UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Michele Helena Lopes Del Monte

*A influência da publicidade televisiva
no consumo da população de classe C:
os anunciantes do varejo popular*

São Paulo

Agosto 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Michele Helena Lopes Del Monte

A influência da publicidade televisiva

no consumo da população de classe C:

os anunciantes do varejo popular

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestra em Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, linha de Interfaces Sociais da Comunicação, linha de pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo

Agosto 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Michele Helena Lopes Del Monte

*A influência da publicidade televisiva
no consumo da população de classe C:
os anunciantes do varejo popular*

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de Mestra.

Banca Examinadora:

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq),
pelo financiamento de meus estudos, através da bolsa de mestrado.

Ao Professor Leandro Batista,
pela orientação dedicada, pela inspiração e pelo constante incentivo.

Ao Professor Eneus Trindade,
pelos conselhos nos momentos certos.

A Janiene Silva e a Silvio Sato,
companheiros de jornada e amigos para a vida.

A amiga Nathália Cruzeiro Seehagen,
pelo apoio constante, especialmente nos momentos mais difíceis.

A querida Myrian Habib:
seu trabalho dedicado e sua inestimável ajuda contribuíram sobremaneira
para a conclusão desta dissertação.

A Karina Del Monte Ridal e a Alexandre Brustelo Ridal:
pela ajuda pontual em tantos momentos, pela amizade e pelo companheirismo.

Aos meus pais, Milton e Helena,
por me apoiarem incondicionalmente, por acreditarem em minhas habilidades,
por serem tão pacientes e pela constante disponibilidade em ajudar.

A Clarice, tão querida!
A você, todo meu amor!

RESUMO

Este é um estudo sobre a relação entre os componentes da publicidade criada para a veiculação em televisão e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. A publicidade, como tema de estudo, foi abordada sob os aspectos da influência e da persuasão, observadas pela ótica dos estudos das Teorias dos Efeitos da Comunicação Social e do Comportamento do Consumidor. Pela amplitude do tema escolhido, fizemos um recorte, escolhendo a observação da publicidade televisiva de grandes redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos, por seus imensos investimentos em publicidade e pela enorme fatia que ocupam nos intervalos da programação de TV. Os resultados da persuasão publicitária são expressos no comportamento do consumidor, e para isso escolhermos observar um consumidor em particular, os consumidores pertencentes à classe C, fatia da população que cresceu rapidamente na última década, e cuja importância mostrou-se evidente, por seu poder de compra e tomada de crédito, que aquecem a economia do país.

Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa emprega diferentes metodologias. Para o entendimento de aspectos ligados à persuasão publicitária, empreendemos a análise sistemática de anúncios, observando seu conteúdo imagético, sonoro e discursivo. A partir dos resultados dessa análise, elaboramos um roteiro de entrevistas em profundidade e questionamos consumidores de classe C quanto aos efeitos daquilo que eles puderam observar nessa publicidade.

Os resultados finais mostraram que a publicidade de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos possuem características próprias que a identifica como tal. Também foi possível constatar a relação entre a composição dos anúncio e seu caráter persuasivo, expresso no comportamento dos consumidores e observado por meio das entrevistas em profundidade. Outros aspectos, relacionados aspectos da cognição – contexto da informação, memória, pré-ativação (*priming*), medição da atenção e da importância de atributos também puderam ser avaliados, bem como pudemos discutir, a partir dos resultados, algumas das teorias do Comportamento do Consumidor.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; comportamento do consumidor; varejo; classe C.

ABSTRACT

This is a study on the relationship between the components of advertising created for broadcasting on television and its effects on consumer behavior. Advertising, as a subject of study was approached from the aspects of influence and persuasion, observed by optical studies of Theories of the Effects of Media and Consumer Behavior. Amplitude of the theme, we made a cut, choosing the observation of television advertising of large retailers of furniture and electronics, for its huge investments in advertising and the huge chunk that occupy the intervals of TV programming. The results are expressed persuasion advertising on consumer behavior, and for that we choose to observe a consumer in particular, consumers belonging to the class C, the portion of the population that grew rapidly in the last decade, and whose importance was evident, by his power of purchase and to make loans, which boost the economy.

In addition to the literature, the research employs different methodologies. For the understanding of aspects of advertising persuasion, we undertook a systematic analysis of ads, noting its contents imagery, sound and discursive. From the results of this analysis, we developed a script in-depth interviews and question C-class consumers as to the effects of what they could observe in the advertising.

The final results showed that advertising for retailers of furniture and electronic characteristics that are identified as such. It also appeared the relationship between the composition of the ad and their persuasiveness, as expressed in consumer behavior and observed by means of interviews. Other issues related aspects of cognition - the context of information, memory, pre-activation (priming), measurement of attention and importance of attributes could also be evaluated, as well as we discuss, from the results, some of the behavior consumer theories.

Keywords: communication, advertising, consumer behavior, retail, class C.

SUMÁRIO

I – Introdução	1
1 – Justificativa	1
2 – Objetivos e Hipóteses	2
3 – Estrutura da pesquisa	3
 II – Fundamentos teóricos	4
1 - As teorias dos efeitos da Comunicação Social	4
1.1 – O contexto	4
1.2 – <i>Priming</i>	5
1.3 – Memória	7
1.4 – A atenção e a mediação do efeito da propaganda na importância do atributo	10
Capítulo 2 - Comportamento do consumidor	12
2.1 – Sobre a adaptação perceptual em julgamentos e escolhas	12
2.2 – Definições da <i>Prospect Theory</i>	16
2.3 – O uso do ponto de referência: consumo imediato versus consumo adiado	18
2.4 – A contabilidade mental	20
2.5 - O parcelamento temporal do valor total <i>versus</i> preço agregado	22
2.6 - As relações entre atitude e comportamento: uma análise teórica e revisão de pesquisa empírica	24
3 - O contexto da classe C	26
3.1 – Aspectos populacionais da classe C	26
3.2 – Os novos hábitos de consumo da classe C	29
3.3 – As dificuldades em lidar com a classe C	30
3.4 – O acesso à informação e novos hábitos	31
3.5 – A comunicação para a nova classe média	33
 III – Pesquisa com consumidores de baixa renda	34
1 – A Análise Composicional	34
2 – A Análise do Discurso	35
3 – O protocolo de análise de imagens em movimento	36
4 – Análises de anúncios por marcas de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos	40
4.1 – Casas Bahia	41
4.1.1 – Casas Bahia: institucional	41

4.1.2 – Casas Bahia: ofertas	44
4.1.3 – Casas Bahia: produtos	48
4.2 – Lojas Cem	52
4.2.1 – Lojas Cem: institucional	52
4.2.2 – Lojas Cem: oferta	56
4.2.3 – Lojas Cem: produtos	60
4.3 – Magazine Luiza	64
4.3.1 – Magazine Luiza: institucional	64
4.3.2 – Magazine Luiza: ofertas	68
4.3.3 – Magazine Luiza: produtos	73
4.4 – Ponto Frio	76
4.4.1 – Ponto Frio: institucional	76
4.4.2 – Ponto Frio: ofertas	80
4.4.3 – Ponto Frio: produtos	84
5 – Entrevistas em profundidade	88
6 – Resultados das entrevistas em profundidade	89
7 – Interpretação dos dados por marcas	108
7.1 – Casas Bahia	108
7.2 – Lojas Cem	109
7.3 – Magazine Luiza	111
7.4 – Ponto Frio	112
8 – Interpretação geral dos dados	113
8.1 – Resultados da Análise Composicional	113
8.1.1 – Análise do mise-en-scène e da montagem	114
8.1.2 – Análise do Discurso	115
8.2 – Resultados das entrevistas em profundidade	115
8.3 – Comparação entre resultados	116
IV – Considerações finais	118
1 – Considerações finais	118
2 – Sugestões para pesquisas futuras	120
V - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
VI - ANEXOS	125

I – Introdução

1 – Justificativa

Apesar da diversidade de estudos envolvendo aspectos da publicidade, poucas são as pesquisas realizadas no Brasil que privilegiam o entendimento da influência e da persuasão, especialmente quando associadas a variáveis diversas, como classe social, gênero e faixa etária. Por isso, pesquisamos as fronteiras compartilhadas pela propaganda em seus diferentes aspectos, como a influência e a persuasão e o uso da mídia eletrônica, especificamente a televisão, como veículo para a propaganda de um nicho específico do comércio varejista e sua relação com aspectos demográficos e psicográficos de uma parcela dos consumidores.

O conteúdo explícito e implícito de uma peça publicitária – as informações apresentadas, o formato, o conteúdo pictórico, o texto – são os elementos responsáveis por apresentar ao consumidor os atributos da marca ou produto e, portanto são os conteúdos persuasivos da publicidade. Tanto para a Comunicação quanto para a Psicologia Social, os construtos da influência e da persuasão estão diretamente relacionados com aspectos, amplamente pesquisados, de diversos processos cognitivos e de seus efeitos, como a atenção, a memória, o contexto da comunicação e o efeito da pré-exposição (*priming*). Todos esses construtos terão resultados no comportamento do consumidor, em diversas frentes, porque deles dependem a categorização da marca ou produto, assim como as avaliações, naturalmente feitas, sobre as informações apresentadas, e em última análise, também a decisão de compra. Por isso, ao se pretender estudar a persuasão de determinada categoria publicitária, passa a ser mandatário o estudo da percepção sob este prisma. Um segmento da propaganda realizada no Brasil nos interessou em particular: a publicidade das grandes redes varejistas de produtos duráveis e semiduráveis, voltadas para o consumidor de baixa renda, como Magazine Luiza, Lojas Cem, Casas Bahia e congêneres, responsáveis por uma imensa fatia do orçamento privado nacional gasto em publicidade.

O interesse na publicidade das redes varejistas reside justamente no seu público-alvo, o consumidor de baixa renda brasileiro. Estendendo o olhar para uma perspectiva mais ampla, entendemos que é preciso ampliar os estudos sobre as oportunidades e sobre o comportamento de consumo das populações de baixa renda, que passaram por impressionantes modificações nos últimos dez anos. Não acreditamos que seja possível “erradicar a pobreza com o lucro” (PRAHALAD, 2010, p. 26), mas sabemos que a mudança do padrão de consumo em si representa um aprimoramento da qualidade de vida dessa população, e também porque essa melhora em

condições de vida e de consumo, em todas as esferas (também de cultura e educação, saúde, etc.), se amplia em outros ganhos para as demais camadas da população.

E por fim, colocamos a questão da identidade de grupo, uma vez que discutimos a comunicação voltada para uma parcela específica da população. Foram considerados aspectos de cultura e estereótipos, porque nos referimos a uma produção de informação feita por um grupo de indivíduos voltada para outro grupo de indivíduos. Na perspectiva dos anúncios do comércio varejista de móveis e eletroeletrônicos voltados para os consumidores das classes de baixa renda, essa questão se coloca no âmbito das representações. O questionamento inevitável que surge ao se pensar na construção de uma representação desta classe é sobre qual mecanismo surge essa imagem e em como isso se concretiza naquilo que vemos nos anúncios em questão.

A Publicidade é o tema central da presente dissertação: ela foi estudada em aspectos teóricos, especificamente quanto à influência da propaganda e persuasão, através de seus resultados visíveis - e mensuráveis – expressos no comportamento do consumidor. É também em torno da publicidade como objeto de estudo que gravitaram as demais variáveis deste estudo: o comércio varejista popular e aspectos demográficos e psicográficos das classes de baixo poder aquisitivo.

Dessa forma, acreditamos ter explorado uma face da Comunicação, em particular da Publicidade, partindo de um amplo conjunto de questionamentos, o que pode contribuir mais para a ampliação da pesquisa nessa área, e de uma pesquisa bibliográfica que procurou privilegiar artigos, livros e outras publicações que fizessem a relação entre a Publicidade, o comportamento do consumidor e os construtos relacionados à cognição. Também esperamos que pesquisa contribua para que seja feita a melhor correlação entre as teorias dos efeitos da Comunicação Social e os Estudos do Comportamento do Consumidor.

2 – Objetivos e Hipóteses

Percebemos a publicidade das redes de comércio varejista de bens duráveis como sendo voltada, na televisão aberta, para os consumidores de baixa renda, por uma série de características: por causa do formato de sua apresentação (o uso de cores fortes, a narração rápida e em alto volume, a quantidade de texto verbal); pelo destaque que o preço e a forma de pagamento tem, superando a apresentação dos atributos do produto e sua marca; pelo tom coloquial do discurso e pelo modo como o narrador se dirige ao enunciário, buscando estabelecer uma relação de quase intimidade; pela escolha dos horários de veiculação das campanhas quanto à grade de programação das emissoras, privilegiando os programas voltados para as donas de casa nos períodos das manhãs e tardes semanais e principalmente no horário nobre das principais emissoras, cobrindo os

intervalos dos telejornais noturnos e das telenovelas. Todas essas características terão influência sobre as avaliações dos consumidores a respeito daquilo que lhes é apresentado, tanto em relação à marca/loja, quanto em relação aos atributos dos produtos anunciados e ainda em relação à transação ofertada – ou seja, a avaliação do preço do produto e da proposta de oferta de crédito por meio do pagamento parcelado.

Que o consumidor brasileiro de baixa renda prefira o pagamento parcelado do valor total em parcelas menores divididas temporalmente, isso já é conhecido (SANTOS e COSTA, BNDES). O que este estudo procura responder é se existe maior percepção e preferência, entre consumidores de baixa renda, na compra de produtos duráveis e semiduráveis a partir da veiculação de um tipo específico de publicidade televisiva, aquela que anuncia as redes varejistas populares. Enfim, esta dissertação de mestrado estuda aspectos do comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda em relação às estratégias de comunicação do mercado varejista declaradamente voltado para esse consumidor, procurando entender mais aspectos como percepção e outros efeitos da comunicação social. Por isso, as hipóteses são:

H1: A propaganda televisiva das redes varejistas brasileiras tem características próprias que a identificam como sendo voltada para o consumidor de baixa renda.

H2: A propaganda televisiva das redes varejistas brasileiras tem influência no comportamento do consumidor de baixa renda.

H3: A influência que a propaganda televisiva das redes varejistas brasileiras tem sobre o comportamento do consumidor de baixa renda independe da oferta de crédito desse tipo de anúncio.

3 – Estrutura da pesquisa

Para a exploração e entendimento do corpus de pesquisa, foi desenvolvido um protocolo de análise de imagens em movimento e som, cujas etapas de utilização procuram esmiuçar e entender a composição das imagens, aspectos resultantes das técnicas de cinematografia utilizadas, efeitos sonoros e visuais e o discurso verbal e pictórico, para anúncios televisivos que concentram grande quantidade de informação em apenas 30 segundos.

O uso do protocolo, além da proposta da pesquisa, colocou questões relativas ao *ethos* do consumidor. Para isso, foi desenvolvido um roteiro para entrevistas em profundidade, de forma a

comparar as percepções dos consumidores/espectadores com os resultados obtidos pelo protocolo.

II – Fundamentos teóricos

1 - As teorias dos efeitos da Comunicação Social

1.1 – O contexto

Em seu sentido estrito, contexto é o conjunto de circunstâncias que acompanham um fato ou uma situação. No sentido da comunicação, o contexto se relaciona com seu sentido social, o que se expressa por meio da linguagem, através do discurso. É por isso que a questão sobre a veiculação e a percepção de comerciais das redes varejistas brasileiras – com características próprias – suscita questões quanto ao contexto: o contexto no qual estão inseridos (aspectos sobre sua veiculação); aquele no qual a mensagem é apresentada (preço e forma de pagamento como destaques da peça publicitária, a forma de narração, cores, volume); e o contexto expresso na maneira como a linguagem é usada para apresentar as vantagens da loja e do produto. Todos esses aspectos nos interessam porque são determinantes para a efetividade desses anúncios.

Assim como a maioria das pessoas ajusta seu modo de falar ao contexto social da conversa que está ocorrendo, os textos das peças publicitárias, de que tipo forem, são adequados tanto ao perfil do público-alvo, quanto à mensagem que se pretende transmitir, com a diferença de que na publicidade, além da linguagem verbal, outras linguagens, como a pictórica, também são ajustados conforme o veículo e os objetivos do anunciante. Segundo o trabalho de Shen e Chen (2007), é preciso que seja atribuída a devida importância aos contextos de mídia para o planejamento de mídia e a veiculação das mensagens, porque um amplo espectro de efeitos, desejáveis e indesejáveis, pode resultar da informação produzida pelo contexto, interferindo nas avaliações dos consumidores, tanto em relação à mensagem veiculada como em relação à marca ou produto. O contexto altera a percepção daquilo que está sendo visto, ou seja, mensagens claras e mais adequadas ao contexto serão vistas de um modo melhor, assim como serão melhor interpretadas, e isso também se aplica à propaganda. Ha e Hoch (1986), demonstraram que diante de uma informação não-ambígua os consumidores tendem a fazer uso apenas das informações objetivas que provém do próprio produto e estas sofrem influência menor dos anúncios publicitários; e diante de informações ambíguas, os consumidores tendem a se apoiar mais na propaganda para fazer suas avaliações sobre a qualidade do produto. Ou seja, anúncios contextualizados tendem a influenciar mais as interpretações das pessoas do que mensagens ambíguas e passíveis de múltiplas

interpretações.

Segundo Shen e Chen (*Op. cit.*) é provável que isso ocorra porque quando os consumidores se deparam com um objeto ou produto com o qual o contexto é altamente relacionado, eles categorizarão o produto ou objeto como parte dessa mesma categoria que provê a informação ativada por esse mesmo contexto, de forma a depois usá-lo também para fazer outras avaliações sobre a categoria do produto, marca ou objeto. Mas se, ao contrário, o produto ou objeto partilha de poucas ou de nenhuma característica com o contexto, os consumidores tendem em menor porção a considerar este produto como pertencente à categoria que ativou a informação, e então as avaliações sobre o produto tenderão a ser menos influenciados pelo contexto. No artigo de Meyers-Levy e Tybout (1997), os resultados de dois experimentos demonstraram que as informações sobre um produto podem ser assimiladas ou não pelos consumidores, dependendo do quanto de recursos cognitivos eles precisem usar, em função do contexto no qual essas informações são apresentadas. Segundo as autoras, os recursos cognitivos disponíveis para decifrar o contexto e os recursos cognitivos usados na avaliação determinam o quanto é codificado esse mesmo contexto, o que se reflete nas avaliações dos consumidores sobre o produto, marca ou sobre aquilo que está sendo anunciado, e também porque toda informação contextual será usada para categorizar ou julgar a informações recebidas. Por isso, a questão colocada gira em torno do contexto do anúncio, considerando sua aplicabilidade ao produto e à marca e em como essa aplicabilidade pode interagir com o contexto no sentido de ativar a percepção dos atributos do produto e influenciar as avaliações em relação a ele, inclusive a longo prazo.

Neste projeto, questionamos o quanto do contexto da apresentação dos comerciais do varejo de produtos duráveis e semiduráveis tem influência sobre as escolhas dos consumidores, em um cenário no qual o preço da mercadoria é colocado como atributo principal da negociação oferecida e com a apresentação de marca e modelo dos produtos apresentados como informações secundárias.

1.2 – *Priming*

Um aspecto diretamente relacionado com o contexto é a pré-ativação, ou *priming effect*. Para a psicologia cognitiva, o *priming* é um conjunto de ligações em uma rede mental de conhecimento; uma informação acessada pelo indivíduo resulta na ativação dessa rede mental e, subsequente, das informações contidas em uma rota mental específica, o que facilita o acesso das informações contidas em uma rota relacionada ou na mesma rota mental (Sternberg, 2000). E para a comunicação, em especial para a propaganda, o efeito *priming* ocorre quando o consumidor é exposto a certas “dicas” ou pistas, como atributos do produto ou marca, ou ainda a atributos

associados a uma rede de relações, que tendem a ativar as avaliações anteriores e depois influenciar as avaliações posteriores destes consumidores. Os anúncios das redes varejistas brasileiras nunca são limitados a apenas um tipo de mídia; ao contrário, um mesmo anunciante costuma utilizar uma série grande de mídias ao mesmo tempo, além de anunciarem em mais de um veículo ou canal de Tv simultaneamente. Esse conjunto de materiais diversos presentes no ambiente no qual os anúncios estão embutidos, é chamado por Soldow e Principe (*apud* Yi, 1993) de “contexto da propaganda”.

Uma série de autores associa o tipo de mídia escolhido para a veiculação do anúncio, assim como a informação contida em tal veículo, como um possível contexto que servirá como preparação (*priming*) para a avaliação das informações contidas no anúncio. Já foi demonstrado (Yi, 1990) que o contexto da propaganda, incluindo anúncios adjacentes ou artigos/matérias publicados no veículo, podem afetar a interpretação de informações ambíguas sobre o produto, através do *priming* do conhecimento prévio de certos atributos, positivos ou negativos. Esse processo parece ocorrer através da formação ou mudança de crenças sobre a marca anunciada, afetando assim as avaliações dos consumidores sobre a mesma. É o chamado “efeito de assimilação” (Sherif e Hoveland, *apud* Shen e Chen, 2007), porque se trata realmente de um processo de assimilação por parte dos indivíduos, um processo que pode ter efeitos sobre as atitudes desses consumidores.

Em outro estudo, Yi (1993) examina o efeito moderador do conhecimento prévio sobre o grau no qual o *priming* contextual influencia as avaliações sobre um produto cuja informação disponível é ambígua (por ex., dizer que uma mala de viagem é leve pode levar a interpretações sobre seu peso ou sobre ela ser frágil) em uma propaganda. O estudo foi conduzido de forma que primeiramente, os sujeitos vissem uma propaganda contendo informações ambíguas sobre um produto, e um de dois atributos pertencentes ao produto eram trazidos à mente através do *priming* contextual. O *priming* contextual então terá produzido efeitos nas avaliações da marca, entre os sujeitos de conhecimento moderado, mas os efeitos entre os sujeitos de alto e baixo conhecimentos serão diminuídos de forma intensa. Mostrando que o contexto da propaganda pode inibir ou facilitar os efeitos de uma propaganda sobre as avaliações da marca, e que os efeitos podem variar em função dos conhecimentos do consumidor, este estudo contribui para o discernimento a respeito das situações nas quais os efeitos do *priming* contextual podem ser mais intensos.

Por sua vez, Shen e Chen concluíram que há uma significativa interação entre o contexto em que os atributos são apresentados e a aplicabilidade imediata após a exposição, além de significativos efeitos do *priming* depois de uma pausa, especialmente no impacto que afeta as variáveis dependentes na avaliação do produto ou marca. Esses resultados demonstram que há um efeito recíproco entre a aplicabilidade e o contexto no qual os atributos apresentados, ou seja, o

contexto, também atua como *priming* na avaliação de marcas e produtos; além disso, a atitude em relação à peça publicitária pode ser mais variada do que antes da exposição. A partir desses resultados, é possível pensar que a escolha cuidadosa de veículo e de horário (para Tv), ou de conteúdo (para internet), pois podem ajudar no melhor entendimento dos atributos e na avaliação positiva da marca apresentada.

Tendo em vista esses resultados, sabemos da importância de considerar o contexto de mídia na interpretação de estudos futuros sobre o impacto dos anúncios das redes varejistas brasileiras sobre avaliações de marcas varejistas e sobre o consumo, uma vez que é de praxe para as grandes redes fazerem o uso maciço de um grande número de mídias simultaneamente.

1.3 - Memória

A construção e uso da memória estão diretamente relacionados. Eles são afetados pelas associações que são feitas pelo indivíduo com aspectos tais como seus conhecimentos prévios, vindos de sua experiência de vida, seu aprendizado e sua base social e cultural. Segundo Sternberg (*Op. cit.* p. 242), sabe-se que o conhecimento prévio atua fortemente sobre a memória, não apenas facilitando a retomada de informações, mas também interferindo nas lembranças, inclusive de modo a distorcê-las ou ainda intensificando os processos de memória. Isso indica que a memória não apenas reconstrói dados das experiências originais, mas também constrói a informação, no sentido em que a experiência prévia afeta o modo como evocamos e o que evocamos para lembrarmos de um objeto, dado ou evento. E ainda há a questão dos efeitos do contexto no modo como codificamos, armazenamos e recuperamos as novas e antigas informações de nossa memória. Os esquemas mentais – de modo amplo, conjuntos de informações agrupadas de forma a facilitar o processamento de informações vindas do ambiente – constituem um contexto cognitivo que permite ao indivíduo manejar a informação recebida. Outros fatores, pessoais e ambientais, afetam a memória. Os fatores ambientais (contexto ambiental) podem ser eventos externos que atuam sobre nossa percepção, tornando o evento mais claro e intenso, o que facilita sua reconstrução a cada recontagem, reforçando os detalhes do ocorrido. Os fatores que constituem o contexto pessoal podem ser a intensidade emocional, por exemplo, os estados de humor no momento do evento, ou ainda o estado de consciência.

A autora Angela Y. Lee (2002) pesquisa o conceito de memória implícita (versus explícita) e sua relação sobre os efeitos da propaganda na escolha de marca. Enquanto a memória explícita é demonstrada pela recordação consciente de um evento, a memória implícita é inferida por um aumento em alguma tarefa que resulte na experimentação do evento. Essa pesquisa mostra que a

escolha baseada na memória é beneficiada pela propaganda, que aumenta a percepção, levando à memória implícita. Os resultados evidenciam que os dois tipos de memória implícita e explícita são construtos distintos da memória; os resultados também sugerem que as medições de memória implícita podem ser indicadores úteis da efetividade da propaganda, mais do que as medições de memória explícita.

Há dois contextos diferentes nos quais os consumidores podem fazer suas escolhas de marca. Algumas decisões são baseadas em estímulos, o que pode ser a informação disponível no ambiente físico, enquanto outras decisões são baseadas na memória, ou seja, baseadas na informação retida na memória. As decisões com esses dois tipos de fundamentos às vezes não são desassociadas, ou seja, podem ser estimuladas tanto por aspectos do ambiente como pela informação retida na memória. Para nossa pesquisa, interessa pensar no impacto que a exposição prévia aos anúncios das redes varejistas tem sobre as escolhas dos consumidores de baixa renda, no sentido de influenciá-los, considerando as características que esse tipo de anúncio possui.

Na pesquisa de Lee (*Op. cit.*), a autora pesquisou o impacto das características dos anúncios sobre a memória dos consumidores. Foram realizados três estudos diferentes: no primeiro, os sujeitos eram expostos a marcas previamente listadas por eles mesmos; metade dos participantes era exposta apenas ao nome da marca e a outra metade era exposta à marca em uma associação descontextualizada, por meio de sentença, enquanto ambos os grupos recebiam uma tarefa paralela de matemática, que servia de distração. Depois era solicitado a eles que fizessem a associação entre uma lista de marcas que incluía aquelas apresentadas anteriormente e uma lista com categorias de produtos; também era “informado” aos sujeitos que uma loja de conveniência seria aberta no campus (os participantes eram alunos de graduação), então era solicitado que eles escolhessem as marcas que estariam disponíveis na loja. E por fim, para os dois grupos foi dado um estímulo baseado na memória, solicitando a eles que completassem uma lista com fragmentos de nomes de doze marcas diferentes; esse grupo tinha apenas 12 segundos para completar a lista. Ou seja, nesse modelo, os participantes tanto realizaram uma tarefa baseada em estímulo, quanto uma tarefa baseada em memória, e os resultados mostraram que a exposição prévia leva a um aumento da acessibilidade à marca, assim como salienta mentalmente a percepção, o que é consistente com estudos anteriores sobre memória implícita. Os resultados desse estudo também demonstraram que a apresentação descontextualizada não favorece a memória ou a escolha da marca porque, aparentemente, a falta de um contexto adequado não favorece a elaboração mental da informação apresentada. Ou seja, enquanto as escolhas baseadas em memória são processos conceituais da informação, a escolha baseada no estímulo está apoiada em processos perceptuais.

No segundo estudo, novamente foi feita a associação entre marcas e categorias de produtos,

porém, para este estudo foram escolhidas categorias nas quais os consumidores tendem mais a se confundirem entre marcas diferentes (essa relação foi feita por meio de um pré-teste, com outros participantes). Foram apresentadas diferentes categorias de produtos ao mesmo grupo de sujeitos do estudo anterior, Para garantir que o estudo tivesse efeitos diferentes da apresentação em um contexto baseado em memória versus contexto baseado em estímulo, as marcas foram apresentadas cada uma no contexto de uma frase ou isoladamente. Assim como no Estudo 1, eles eram apresentados a marcas já conhecidas, agora por 8 segundos, e então era pedido que assinalassem em um formulário se aquela marca era conhecida ou não; metade dos participantes viu a marca de forma isolada e a outra metade viu em uma sentença descontextualizada. Era então solicitado a eles que listassem o maior número possível de marcas que eles pudessem se lembrar, para cada categoria e em seguida deveriam indicar qual era sua marca preferida para cada categoria. Depois disso, era pedido que eles trocassem as marcas escolhidas por uma segunda preferência, caso a marca inicial não estivesse disponível. Assim como foi previsto, a escolha baseada em memória era mais beneficiada quando a marca era apresentada em um contexto que encorajava a elaboração, enquanto que a escolha baseada no estímulo foi mais beneficiada quando a marca era apresentada de forma isolada, e o contexto oferecia um modo melhor de combinar as “dicas” apresentadas no momento da escolha. Os resultados deste estudo sugerem que as tarefas que requerem memória implícita podem ser medidas de forma melhor para a efetividade da propaganda, do que as tarefas de memória explícita.

Já o Estudo 3 tinha por objetivo mostrar o quanto à memória implícita é distinta da memória explícita, e se no processo de decisão da escolha de marca os dois tipos de memórias surgem de processos diferentes, envolvidos na retomada explícita da memória. Novamente seria testado o efeito da acessibilidade da marca por meio de três testes: lembrança espontânea, listagem de marcas e finalização de nomes de marcas. Para isso foram escolhidas marcas *top-of-mind* como variável independente, porque seria interessante saber se as marcas mais acessíveis na memória têm vantagens sobre marcas menos acessíveis, na efetividade da propaganda. Essa escolha de marcas *top-of-mind* foi feita por meio de um pré-teste, assim como no Estudo 2. Os resultados deste estudo mostraram que a fama da marca afeta o *recall* espontâneo, mas não afeta o *priming* conceitual ou perceptivo, o que indica que as memórias explícita e implícita são construtos diferentes.

Para nosso trabalho, questionamos o quanto o uso da memória, em marcas consagradas tais como as marcas das redes varejistas brasileiras, afetam a percepção dos anúncios veiculados por esses anunciantes, tanto para o aumento da atenção do consumidor durante a veiculação, quanto para o *recall* posterior.

1.4 – A atenção e a mediação do efeito da propaganda na importância do atributo

É possível que a quantidade de atenção atraída para um atributo por uma propaganda faça a mediação do efeito da peça publicitária na importância do atributo? Scott B. Mackenzie (1986) inicia seu artigo sobre a atenção como mediadora de atributos em publicidade com uma descrição bastante aceita – e descrita em outros artigos – de como age o consumidor: segundo o autor, ele seria levado a crer que a melhor forma de saber bem o que é um determinado produto, tendo por base seus atributos, é buscar informações, fazer avaliações sobre os produtos e adquiri-los guiado por suas percepções acerca desses mesmos atributos. Ele relata que o que se acredita ser o papel central do reconhecimento de atributos no comportamento do consumidor, expresso por meio de estratégias de avaliação e da tomada de decisões, traduzidas no consumo em si. As estratégias de *eliminação de alternativas* (de atributos) e de *hierarquização* têm um importante impacto na ordem de avaliação dos atributos.

Uma importante questão colocada é que, as evidências empíricas apresentadas até então, sugeriam que a o valor dado aos atributos ganhavam relevância devido a fatores culturais, como mensagens persuasivas ou situações relacionadas ao contexto, tais como os diferentes graus de importância dos atributos relacionados ao momento ou a ordem de apresentação da importância de cada atributo, ou seja, tais valores não eram estáveis. Por isso, se considera que o primeiro objetivo desse campo de pesquisa deva ser entender o impacto da publicidade nas percepções da importância dos atributos.

Antes de apresentar a metodologia utilizada, o autor faz uma extensa revisão da literatura sobre as variáveis envolvidas na pesquisa: ele define o que é a importância do atributo, o efeito de polaridade do raciocínio prolongado sobre a avaliação de um atributo e, relacionado a esse aspecto, as pesquisas sobre mudanças de atitude, sobre exposição a um estímulo, sobre resposta cognitiva e sobre a equivalência entre pensamento e atenção. A quantidade de atenção dispensada em um atributo pode afetar diretamente a importância dada a este mesmo atributo; o material com dados “concretos” atrai mais atenção para os atributos do que o material que contenha dados abstratos; peças publicitárias que contêm imagens irrelevantes para o atributo mencionado em seu material, atrai menos atenção para estes atributos do que campanhas que contêm imagens relevantes; e que a quantidade total de atenção dispensada a um atributo mencionado em uma propaganda é positivamente relacionada com o número de vezes que o indivíduo é exposto ao anúncio; quanto maior necessidade individual para a cognição e para o conhecimento sobre o produto, melhor será a atenção dispensada a um atributo mencionado em um anúncio. Embora pareça que o autor tenha

levantado hipóteses simples, elas abarcam o assunto da pesquisa em diferentes e abrangentes frentes ou aspectos. Ele procura garantir o entendimento do todo.

Scott Mackenzie (*Op. cit.*) assume as limitações impostas por seu modelo experimental: os resultados mostraram que o efeito da atenção na importância, medido em laboratório, foi demonstrada, porém o autor acredita que a força dessa relação possa ser diferente do que ocorre naturalmente; em segundo lugar, o atributo importância foi medido justamente após o processamento do anúncio, e mesmo que tenha havido um intervalo entre a exposição e o processamento do anúncio, é possível, novamente, que numa ocorrência natural, os resultados fossem diferentes. Em terceiro lugar, Mackenzie admite que a pesquisa examinou apenas as variáveis que atuam sobre a quantidade de atenção ou de elaboração cognitiva, mas não as variáveis que atuam sobre a natureza ou a validade desse processo de elaboração.

Ele termina o artigo com a afirmação de que os dois experimentos realizados têm uma série de implicações para os estudos do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, parece que a atenção tem um papel fundamental na mediação entre o impacto da propaganda e as percepções da importância dos atributos, e diz que os resultados conseguidos quanto a esta variável são bem robustos. Em segundo lugar, a identificação da atenção como fator-chave na mediação entre o impacto da propaganda nas percepções de importância do atributo (e possivelmente nas crenças sobre a marca), implica que o entendimento das características dos anúncios que influenciam a alocação de atenção deveriam ser vistos com mais cuidado. O estudo demonstrou empiricamente que mensagens “concretas” atraem mais atenção e são mais influenciadoras do que mensagens “abstratas”. Por isso, ele sugere aos pesquisadores da publicidade que procurem focar suas medições na pesquisa sobre a atenção, com o intuito de determinar quanta atenção é dispensada a cada aspecto do anúncio e não apenas mediar a atenção aos anúncios como um todo. Em terceiro lugar, a pesquisa mostra que consumidores aparentemente não são resistentes a dispensar esforço em suas percepções da importância do atributo, diferentemente da visão que se tinha na área até então. Embora consumidores pareçam ser muito resistentes a tentativas de persuasão, o que já foi evidenciado por pesquisas anteriores, seus pensamentos sobre os atributos de interesse parecem não levantar muitos argumentos (embora eles apresentem resistências às avaliações sobre a marca em si). Por isso, sua sugestão final é de que as pesquisas futuras devem procurar identificar os fatores que podem moderar a relação entre atenção e importância. Se a atenção e a importância são reciprocamente relacionadas, seria interessante saber se a relativa importância desses padrões mudam em diferentes situações. Se eles são reciprocamente relacionados, seria interessante saber se o esforço dispensado na atenção afeta a importância em diferentes situações.

Esse artigo é de fundamental importância para o trabalho proposto aqui, porque aborda o

impacto de características que acreditamos ser correntes na maioria dos anúncios cuja persuasão pretendemos estudar, como o aspecto concreto das informações apresentadas, especialmente preço e condições de pagamento em detrimento das características do produto, além do formato de apresentação do conteúdo, elaborado em cores, narração e volume de som de modo a prender a atenção do consumidor, justamente por ser um anúncio ao mesmo tempo tão facilmente identificável, quanto por ser tão diferente do formato usual da publicidade televisiva.

Capítulo 2 - Comportamento do consumidor

2.1 – Sobre a adaptação perceptual em julgamentos e escolhas

Daniel Kahnemann, em estudos posteriores à publicação de seu estudo que resultou na formulação da *Prospect Theory*, juntamente com Amos Tversky (1979), concluiu que há uma forte relação entre a acessibilidade de fatores que atuam sobre a cognição na racionalidade intuitiva e nos julgamentos, o que tem estreita relação com a tomada de decisão. Embora Kahnemann tenha formulado essa relação a partir de percepções surgidas com a *Prospect Theory*, na construção do referencial teórico do presente projeto, preferimos colocá-la antes dos demais construtos, por entender que a acessibilidade constitui o contexto principal, definidor do surgimento dos demais aspectos abordados. Nesse artigo, é abordado o papel do que ele chama de intuição (*intuition*), ou seja, “pensamentos e preferências que vem à mente mais rapidamente e sem muita reflexão” (p. 697), sob a luz de duas abordagens centrais da psicologia cognitiva: a noção de que pensamentos diferem quanto à acessibilidade (o que faz com que alguns deles venham à mente com maior facilidade); e a distinção entre processos de pensamentos intuitivos e deliberados. Segundo o autor, essa abordagem ajudaria a explicar alguns dos processos descritos na *Prospect Theory*, nos *framing effects* e nos processos heurísticos de substituição de atributos. Por isso tratamos desse artigo neste projeto, uma vez que os constructos oferecidos pela *Prospect Theory* e dos *framing effects* serão abordados aqui e utilizados em nosso modelo.

Na primeira parte de seu artigo, Kahnemann faz a distinção, fundamental para o modelo que propomos, entre dois modos pelos quais a função cognitiva é colocada em funcionamento: o modo intuitivo e o modo controlado. O modo intuitivo é aquele no qual “julgamentos e decisões são feitos automática e rapidamente” (p. 697); o modo controlado é aquele que ocorre de forma “deliberada e lenta”. Com o intuito de estudar a intuição e o raciocínio como indicadores de mecanismos cognitivos, os autores passaram a relacionar as diferenças entre os dois processos, utilizando o modelo proposto por Stanovich e West (2000), que distinguia dois tipos de processos cognitivos,

denominados por eles de Sistema 1 e Sistema 2, em função de suas diferenças. O Sistema 1 era caracterizado por operações “rápidas, automáticas, que não necessitavam de esforço, associativas e implícitas (não disponíveis para introspecção), e geralmente “carregadas de emoção” (p. 698); já o Sistema 2 é descrito como “lento, seqüencial, que requer esforço, que tende mais a ser monitorado, de forma deliberada, pela consciência” (p. 698). Para saber qual sistema está em uso, Kahnemann diz que é preciso observar qual o efeito das tarefas cognitivas em andamento. O Sistema 1 é mais similar a processos de percepção e ambos os sistemas não se restringem ao processamento de percepções do estímulo corrente, mas acabam por lidar com conceitos assim como outras percepções evocadas pela linguagem. Por isso, o rótulo de intuição é aplicado a julgamentos que podem refletir diretamente as impressões do indivíduo, mas que não sejam modificadas pelo Sistema 2.

Existem ainda outras funções exercidas pelos Sistemas: o Sistema 2 por exemplo, tem a função de monitorar a qualidade do funcionamento dos processos de operações mentais e de comportamento em público. Isso porque uma tarefa a qual envolva esforço está suscetível à interferência mútua entre tarefas que estão sendo realizadas; o exemplo do autor é o de pessoas que estão ocupadas com algum tipo de operação mental, como ter de memorizar números de muitos dígitos, e que tendem a responder a outra tarefa sem pensar ou com qualquer resposta que venha à mente. Em contrapartida, Kahnemann sugere que, ao contrário do que o senso comum afirma, o pensamento intuitivo não é resultado de pobreza mental, mas de um raciocínio apurado e preciso. Ele também afirma que além disso, o pensamento intuitivo melhora com a prática, e sua performance ao mesmo tempo em que melhora, torna-se mais rápida e mais fácil.

Qual é a importância em relação ao pensamento intuitivo? Trata-se de saber que os pensamentos intuitivos vêm à mente de forma espontânea e sem esforço, mais como uma percepção do que como um esforço de análise. O artigo de Kahnemann repousa sobre a premissa de que julgamentos intuitivos e preferências estão relacionados mais à acessibilidade do que a qualquer outro aspecto que envolva o raciocínio, entendendo a acessibilidade no contexto da memória e da cognição, ou seja, diz respeito ao esforço ou à facilidade com os quais se constitui um raciocínio, e que tem como fatores determinantes aspectos tais como “saliência do estímulo, atenção seletiva, treinamento específico, ativação associativa e *priming*” (p. 699). Para este projeto, esse aspecto pode ter uma abrangência fundamental, já que a acessibilidade de dados na oferta de produtos das campanhas do varejo popular é uma das características mais acentuadas desse tipo de anúncio.

O *framing effect*, que aqui se refere às questões relacionadas ao contexto, será abordada neste artigo para diferenciá-lo quanto à saliência e acessibilidade, diferença esta importante de ser entendida, uma vez que os constructos do modelo PAD de John T. Gourville (1998) e da

contabilidade mental de Richard Thaler, abordados mais adiante, estão diretamente associados a este efeito, lembrando que tais modelos também constituem a fundamentação teórica deste projeto.

Segundo afirma Kahnemann, os atributos de um estímulo podem ser percebidos de forma automática, ou podem demandar esforço, e o atributo pertencente a um objeto pode ser percebido como pertencente a ele, mas computado como se fosse pertencente a outro objeto. O problema quanto a esse tipo de ocorrência está no contexto da tomada de decisão, porque leva a mudanças significativas no modelo de ações racionais. Por exemplo, o autor descreve um estudo no qual é levado aos sujeitos um problema em que eles tem que escolher a qual dos pais, de um casal divorciado, deve-se dar a custódia de uma criança, listando para cada adulto uma extensa lista de atributos, sendo que um deles recebe mais atributos negativos do que o outro. Porém, a pergunta colocada sobre a custódia abordava a aceitação ou a rejeição, e as respostas variavam em função da tarefa (aceitação ou rejeição), o que salientava os atributos positivos ou negativos da lista.

Já o efeito de parcelamento (*framing*) não está restrito às questões relacionadas à tomada de decisão, mas à resolução de problemas no geral. “O princípio básico do *framing* é a aceitação passiva de uma dada formulação. Esse princípio se aplica tanto à resolução de problemas como a montagem de quebra-cabeças (...), quanto a problemas de tomada de decisão” (p. 703). Esse princípio básico de aceitação de uma dada formulação diz respeito à dificuldade que os indivíduos costumam ter quanto a reconhecer e computar dados, divisões numéricas e mesmo a compreensão da linguagem que implica na percepção de detalhes.

A acessibilidade aos aspectos relacionados ao problema parece ser o fator determinante para o modo como ocorre o efeito *framing*. A acessibilidade, no contexto cognitivo, refere-se às saliências específicas dos objetos, ou seja, os atributos relacionados aos fatores envolvidos na percepção do sujeito; “(...) decisões intuitivas são moldadas por fatores que determinam a acessibilidade a diferentes aspectos da situação. Infelizmente, não há motivo para crer que fatores mais acessíveis também são os mais relevantes para uma decisão de qualidade” (p. 703).

A acessibilidade é o resultado final de um processo cognitivo, que vai da percepção individual de um evento, passando pelo processo descrito por Kahnemann como “adaptação perceptual”, ou seja, a elaboração que os indivíduos fazem a partir das diferenças de percepção cognitiva, resultantes de aspectos físicos ou tangíveis, naturais ou produzidos artificialmente. Segundo o autor, a *Prospect Theory* demonstrou que decisões sob risco estavam fortemente relacionadas à adaptação perceptual, o que significa que diferenças ou modificações nos pontos de referência, seja para aspectos subjetivos de decisões ou características físicas da percepção, como alterações na luminosidade ou no tato, alteram a tomada de decisão ou o comportamento.

Em seus estudos que levaram à formulação da *Prospect Theory*, Tversky e Kahnemann

concluíram que a percepção leva a crer que a utilidade das escolhas está muito mais baseada em função de perdas e ganhos do que nos estados de bem-estar que a Teoria Utilitarista prega. Por isso as pessoas rejeitam apostas nas quais as chances de perda e ganho sejam iguais, quando na verdade elas tendem a aceitar as apostas nas quais as chances de ganhar sejam substancialmente maiores do que as chances de perder. Assim como apostas com chances de perda e ganhos iguais, mesmo que para valores distintos, parecem ser muito mais atrativas do que chances certas de perda.

Por causa de resultados como esses em diversos estudos, os autores concluíram que a função utilitarista do bem-estar não explica as mudanças abruptas de busca ou aversão ao risco em escolhas que envolvam risco, porque as preferências são, aparentemente, determinadas por atitudes perante perdas e ganhos, em relação a um ponto de referência. E também por isso, os autores assumem na *Prospect Theory* que as preferências são dependentes de pontos de referência, um parâmetro que não é levado em conta pela Teoria Utilitarista, que por sua vez privilegia o bem-estar. Nós entendemos que isso tem resultados flagrantes no comportamento do consumidor, que toma decisões frente às percepções imediatas, comparando-as com referências diversas, sejam elas aspectos de seu orçamento, ganhos ou perdas prévias, oferta de crédito, ou ainda a percepção, muitas vezes equivocada, de diferenças de valor.

A acessibilidade também tem uma função corretiva quanto à intuição e quanto aos julgamentos. Kahnemann parte do princípio de que o Sistema 2 continuamente corrige as falhas produzidas pelas tentativas de julgamento e pelas intenções do Sistema 1. Esse princípio implica em que os erros do julgamento intuitivo envolvem falhas em ambos os Sistemas: do Sistema 1, que gera o erro, e do Sistema 2, que falha ao reconhecer e corrigir esse erro. O ponto na geração desses erros pelo julgamento intuitivo está no fato de que o uso das heurísticas para esse fim leva à criação de vieses, uma vez que as heurísticas estão assentadas sobre as percepções dos indivíduos. Segundo o autor, não há mistério no entendimento de quando os julgamentos intuitivos são modificados, criando ilusões que surgem ou desaparecem: eles estão atrelados às modificações que o Sistema 2 faz quando percebe que vieses foram criados pelo uso das heurísticas.

Por isso, no contexto da acessibilidade, ao invés de questionarmos quando os julgamentos intuitivos serão corrigidos, devemos questionar quando os pensamentos corretivos serão acessíveis o suficiente para intervir em um julgamento. Esse raciocínio é especialmente importante para pensarmos em um modelo de pesquisa que questione os modos pelos quais a informação sobre a cobrança – ou não – de juros, tão comum na publicidade das redes varejistas, pode ser acionada na tomada de decisão do consumidor. Todas as pesquisas publicadas no sentido de responder a essa segunda – e mais assertiva – questão da acessibilidade, trabalham em três linhas de investigação: uma que explora a eficácia e a influência do Sistema 2 e em função disso a probabilidade de que os

erros sejam detectados e corrigidos; outra linha de pesquisa na qual os fatores determinantes para a acessibilidade ao conhecimento metacognitivo é relevante e a terceira linha na qual acessibilidade a regras estatísticas é que são relevantes.

Daniel Kahnemann, baseado em revisão bibliográfica, diz que o treinamento estatístico para chamar a atenção do indivíduo para o uso de heurísticas não consegue evitar que os julgamentos intuitivos baseados na avaliabilidade ou na representatividade ocorram, mas ajuda as pessoas a evitar alguns vieses, mesmo que as circunstâncias estejam favoráveis à sua ocorrência. Isso nos faz pensar nos aspectos sígnicos dos anúncios do varejo popular, assim como no caso da cobrança de juros, ou ainda nos lembra o uso, em cartazes e tablóides, de letras miúdas. Podemos pensar na relação dos efeitos da frase “preço à vista parcelado” e outras nesse sentido, usadas nos comerciais do varejo de bens duráveis.

O tipo de ocorrência de correção operada pelo Sistema 2 pode ser demonstrado pela rejeição do julgamento intuitivo e por sua reposição por outra conclusão. No caso da negligência da presença de dados básicos, o julgamento intuitivo poderia ser ajustado para acomodar uma nova consideração. A impressão intuitiva que o sujeito forma com o Sistema 1 tende a servir de âncora para ajustamentos subseqüentes e para ajustamentos corretivos e, embora tendam a ser pequenos, eles vem em primeiro lugar, porque são mais salientes. Apesar disso, há outros estudos que demonstram que a correção pode eliminar o viés da heurística ou mesmo de “supercorreção”.

Por fim, Daniel Kahnemann diz em seu artigo que ainda não foi possível elaborar uma teoria generalizante da junção desses aspectos relacionadas ao raciocínio, julgamento e acessibilidade, mas que as generalizações empíricas que foram possíveis com diversos experimentos são robustas, e dão base para generalizações e a futuros modelos experimentais para tais fenômenos. O principal aspecto é que Kahnemann se propôs a ir além das teorias da Gestalt, relacionando aspectos da acessibilidade fundamentais. Assim, ele afirma que é seguro afirmar que as médias são mais acessíveis do que as somas totais, assim como mudanças são mais acessíveis que valores absolutos, entre outros dados, e dependentes de variáveis tais como tempo de reação ao estímulo, a presença concomitante de tarefas secundárias ou efeito *priming*.

2.2 – Definições da *Prospect Theory*

Em 1979, Daniel Kahnemann e Amos Tversky procuraram entender como os indivíduos processavam e tomavam decisões frente a escolhas que envolvessem risco, ou seja, quando precisavam escolher mediante as possibilidades de perda ou de ganho, em situações que envolvessem valores monetários. Assim, desenvolveram a *Prospect Theory*, que por tratar de

avaliações dos indivíduos frente a potenciais escolhas, permitiu o surgimento de uma longa série de constructos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor, muitos deles abordados no presente projeto.

A *Prospect Theory* pode ser dividida em duas partes, a partir da abordagem de dois aspectos da avaliação que os indivíduos fazem das possibilidades que lhes são apresentadas. Assim, os autores examinam a maneira através da qual as pessoas primeiramente analisam as possibilidades oferecidas, para fazer uma representação simplificada das possibilidades de escolha, naquilo que eles chamam de “edição”, seguida da escolha, que é feita a partir da avaliação das possibilidades editadas, e na qual o sujeito escolhe, geralmente, as possibilidade de maior valor. Os dois estágios, de edição e de avaliação são feitos a partir de um marco, aspecto fundamental da teoria: o ponto de referência. Segundo os autores, ele é tomado como o *status quo*, ou como a propriedade prévia de cada um, embora os autores também admitam que o ponto de referência também possa corresponder ao nível de expectativa ou à aspiração do indivíduo, diferentemente do *status quo*. Por isso, as escolhas são feitas privilegiando a possibilidade de maior valor, uma vez que os indivíduos vêem essa mesma possibilidade já como um ganho em seu ativo corrente, ao mesmo tempo em que avaliam os pequenos valores como perdas, ou seja, a escolha é pela alternativa de maior utilidade.

A avaliação desse comportamento de decisões sob risco - medido por estudos nos quais escolhas hipotéticas foram apresentadas aos participantes - levou ao levantamento daquilo que constitui a função valor, que é o valor de utilidade das possibilidades envolvidas nas escolhas. Para os autores, o valor deve ser tratado como uma função porque a posição do recurso prévio serve como ponto de referência e também porque é necessário considerar a magnitude da mudança desse recurso, positiva ou negativa; por isso, os autores propõem que a função valor seja definida nos desvios do ponto de referência, geralmente côncava para ganhos e comumente convexa para perdas, e também abrupta, tanto para ganhos como para perdas. Os autores também se referem à função de ponderação, construída a partir da concordância de que, na teoria das possibilidades, o valor de cada resultado é multiplicado pelo peso da decisão. Essa é a ponderação, cujo peso é deduzido pelas escolhas entre as possibilidades, assim como as probabilidades são inferidas através das preferências.

Embora a *Prospect Theory* aborde, originalmente, questões monetárias, o modelo proposto pode ser aplicado a escolhas que envolvam outros atributos, assim como sugerem os autores, e a pontos de referência que podem ser neutros ou não. Eles afirmam que para isso as propriedades propostas para a função valor devem ser aplicadas a esses outros atributos. Mas o principal quanto ao presente projeto é que a teoria é extensível às situações típicas de escolha, mesmo àquelas nas

quais os efeitos das probabilidades não são dados de forma explícita, e mesmo que nessas situações a ponderação das decisões esteja relacionada a eventos em particular, ao mesmo tempo em que essas mesmas decisões devam estar fixadas a probabilidades. Por isso, podemos utilizar o modelo da *Prospect Theory* para entendermos a escolha entre pagamento parcelado ou à vista, percepção de juros, escolhas entre consumo imediato e consumo adiado, entre outros aspectos, como será descrito mais adiante.

2.3 – O uso do ponto de referência: consumo imediato versus consumo adiado

O questionamento sobre o consumo imediato versus consumo adiado está na proposta de uma série de pesquisadores da quebra do paradigma clássico dos estudos do comportamento do consumidor, de que consumidores tomam suas decisões baseados em escolhas racionais, ou seja, ao realizar uma compra, ele considerará o peso dos custos e dos benefícios das alternativas oferecidas a ele. Essa abordagem ainda utilitarista do processo de consumo trata das escolhas dos consumidores como negócios baseados somente em atributos e escolhas, desconsiderando que os consumidores, como indivíduos, tem seus processos cognitivos atravessados por fatores emocionais, como se fosse possível avaliar as opções sem considerar fatores tais como simples preferências ou gostos pessoais, para então avaliar as opções e simplesmente tomar uma decisão.

“Um mesmo indivíduo terá variações em seu estado de espírito, impaciente em um dado momento e ávido no momento presente; em outra ocasião, sua mente se fixará no futuro, e ele aceitará de bom grado o adiamento de todos os prazeres pelos quais ele pode convenientemente esperar” (HOCH e LOWENSTEIN, 1991). Por isso, podemos considerar que a cognição, na tomada de decisões por parte do consumidor, está relacionada a aspectos emocionais, o que na prática, significa que o autocontrole do indivíduo não depende da avaliação utilitarista das variáveis envolvidas na escolha.

O artigo de George Loewenstein (1988), baseado na *Prospect Theory* de Kahnemann e Tversky (*Op. cit.*), analisa três experimentos que demonstram que quando a pessoa tem que escolher entre o consumo imediato ou o atraso do mesmo ela faz uso de uma referência, sendo que o ponto de referência usado para avaliar as alternativas pode significativamente influenciar a escolha. O primeiro estudo demonstra a relativa preferência entre consumo imediato e consumo adiado, usando três métodos, cada um definindo escolhas entre estas alternativas e oferecendo um estado final de consumo idêntico. O segundo e o terceiro estudos replicam e confirmam os resultados do primeiro, porém utilizando exemplos reais em lugar dos hipotéticos.

A questão reside no uso da referência na tomada de decisão e os resultados obtidos pelo

estudo mostram que esse modelo também pode ser usado para questões de consumo e poupança. Porém, para ele, a referência tem como aspecto central o fato de que as pessoas avaliam as conseqüências de suas escolhas, como, por exemplo, pessoas que fazem apostas, apenas como ganhos ou perdas, partidas de algum ponto psicológico relevante de referência, do que a quantidade de dinheiro ganho no final. O ponto de referência exerce uma função sobre os planos de consumo e poupança, porque as pessoas, ao invés de planejarem a integração entre o consumo tardio com o consumo imediato, apenas vêem o consumo tardio como perdas ou ganhos ou ainda como desvios tomados de algum padrão, como um padrão passado de consumo ou o padrão de consumo de outro indivíduo ou grupo.

Usando três questões sobre as escolhas entre o consumo imediato e o consumo tardio, o autor pôde começar a delinear as preferências dos consumidores, usando perguntas simples, como questionar o maior valor que eles pagariam pela compra imediata de um vídeo-cassete e comparando com o valor que eles pagariam pelo adiamento da compra, ou sugerindo aos sujeitos que eles, obrigatoriamente, teriam que fazer a compra e depois perguntando por qual valor eles concordariam em adiá-la, e por último, perguntando quanto eles pagariam por um vídeo-cassete que seria entregue com atraso, mas que por causa disto, teria uma devolução de dinheiro. As diferenças entre os valores declarados para o consumo imediato e para o consumo adiado seriam a medida relativa à preferência pelo consumo imediato. Isso porque, segundo o autor, enquanto as preferências entre gasto e poupança podem ser expressas de maneira neutra, como uma seqüência ordenada de consumo ao longo do tempo, existe uma ampla distância no modo como as decisões entre essas seqüências podem ser expressas pelos indivíduos. Os resultados demonstraram que ocorre o uso de um ponto de referência nas tomadas de decisão entre o gasto e a poupança e entre o consumo imediato ou adiado e que a referência atua mais sobre a perspectiva de atraso no consumo do que sobre a perspectiva de consumo imediato. Aparentemente, os indivíduos preferem fazer a compra imediata, mesmo que isso represente uma transação menos vantajosa, mas que o isenta do sentimento de privação.

Os resultados dos três estudos também demonstraram que o tempo tido como ponto de referência influencia mais a preferência pela posse imediata do produto do que a variável do desconto no valor do produto. Esse resultado também reforça o conceito, já demonstrado, da inconsistência temporal, no qual os indivíduos fazem planos para o futuro, mas sistematicamente os deixam de lado, o que afeta muitas esferas do comportamento, inclusive do comportamento impulsivo, embora também já tenha sido demonstrado que a inconsistência temporal afeta mais o consumo de certas categorias de produtos do que outros.

Para este estudo, a questão central em relação às decisões dos consumidores quanto a gasto

ou poupança está em como eles tomam suas decisões quando estão diante de uma escolha e se a escolha feita ocorre em uma só decisão ou se este consumidor também parcela sua escolha, como diz Loewenstein, em uma escolha de “duas etapas”. Nesse caso, diante de consciência da cobrança de juros numa compra parcelada e da primeira decisão de efetuar a transação, será que os indivíduos consideram uma segunda decisão, a de comprar imediatamente ou deixar para depois? Aqui, se presume que saber mais sobre esse tipo de decisão poderia lançar uma luz sobre o impacto dos juros cobrados no pagamento parcelado e se isso afeta as escolhas do consumidor brasileiro nesse tipo de transação.

2.4 – A contabilidade mental

A contabilidade mental pode ser descrita como os cálculos mentais que os indivíduos fazem sobre gastos e orçamento quando estão diante de uma decisão de compra, ou ainda sob um ponto de vista mais científico, ou seja, como decisões compartimentadas, nas quais os indivíduos fazem o balanço psicológico entre possíveis perdas e ganhos envolvidos em um evento. Essa consideração individual sobre perdas e ganhos é o aspecto que coloca lado a lado os construtos da contabilidade mental e da *Prospect Theory* de Kahnemann e Tversky.

Outros autores também abordaram questões relativas à contabilidade mental, relacionada a aspectos diversos, como o aumento ou decréscimo de gastos (HEATH, 1995), ou ainda a descrição de todos os possíveis processos mentais envolvidos na contabilidade mental (HANDERSON e PERTERSON, 1992). No artigo de 1992, Handerson e Peterson afirmam que tipos distintos de processos fazem parte da contabilidade mental: a decisão categorizada pela vantagem ou desvantagem, descrita pela *Prospect Theory*, ao que os autores afirmam ser um processo, entre outros, que integra a ocorrência da categorização, que assim como o uso de esquemas mentais e scripts (roteiros), ajudam a organizar a informação na memória, assim como também contribui com o processamento dessa informação. Segundo os autores, “(...) a contabilidade mental não é nada além do que um tipo de categoria, uma categoria que inclui as vantagens e as desvantagens do elemento que está sendo categorizado” (p. 114). Essa categorização carece da existência de um ponto de referência, o que novamente remete a *Prospect Theory*, fundamentada na percepção da existência de risco diante de escolhas, que originalmente na proposição dos autores, trata-se de riscos que envolvam valores monetários, assim como a contabilidade mental.

Segundo Handerson e Peterson, os resultados aparentemente “irracionais” de ambas as teorias são explicados pela variável dos elementos com características monetárias (p. 114). Isso

ocorre porque tanto a contabilidade mental quanto a *Prospect Theory* envolvem o processo de categorização frente a respostas afetivas a tais eventos de risco (monetário) e elementos de contabilidade e comparação que são abstratos.

Complementando essa abordagem, Chip Heath, em seu artigo de 1995 afirma que não apenas os consumidores fazem uso da contabilidade mental diante dos custos de uma transação de compra, mas também de transações financeiras como investimentos. Assim como Richard Thaler já havia proposto, Chip Heath também tinha como ponto de partida a hipótese de que as pessoas executam orçamentos mentais para tentar controlar a fonte de seus gastos, porém, em seus experimentos, na hipótese de Heath a contabilidade mental seria realizada por investidores para rastrear os ganhos ou perdas de seus investimentos em contraste com seus orçamentos, o que resultaria na intensificação ou na diminuição de novas aplicações financeiras.

No modelo proposto pelo autor, a questão central é novamente a tomada de decisão, e as variáveis são a presença de recursos financeiros, um ponto de referência (o orçamento do indivíduo) e a existência de risco. Ou seja, aspectos presentes na *Prospect Theory* são novamente uma referência para a contabilidade mental.

Os resultados dos três estudos demonstraram, em linhas gerais, que ao menor sinal de perda, ou se as informações sobre os riscos, mesmo que indiquem ganhos, levam à diminuição do comprometimento financeiro; em contrapartida, na tentativa de redimir perdas anteriores, os investidores tendem a forçar o comprometimento financeiro de seus orçamentos, apostando em um possível ganho.

Richard Thaler (1998) descreve a contabilidade mental como “um conjunto de operações cognitivas usadas pelos indivíduos e nos lares para organizar, avaliar e observar suas atividades financeiras” (p. 183). Thaler nos oferece três exemplos de como as pessoas percebem e avaliam as experiências que envolvem aspectos de seu orçamento, tanto durante quanto depois da ocorrência do fato; realizam contas e comparações mentais diante de transações ou aspectos de seu orçamento, a partir do agrupamento de categorias de despesas; e ainda, estabelecem uma certa frequência com a qual fazem um balanço de suas finanças. Esse conjunto de operações cognitivas é o que ele chama de contabilidade mental. O termo contabilidade é usado analogamente a seu sentido estrito, ou seja, como um sistema que organiza e verifica questões financeiras, levando a um resultado. No seu dia-a-dia, os indivíduos também “fazem a contabilidade” de seus recursos financeiros, simplesmente porque precisam saber em quê seu dinheiro é gasto.

Três componentes principais da contabilidade mental são descritos pelo autor. O primeiro trata de como as possíveis consequências são percebidas e experimentadas, e como as decisões são feitas e subsequentemente avaliadas, considerando que o sistema de contabilidade mental provê as

entradas para a análise anterior e posterior de custo-benefício da transação ou evento. Para o comportamento do consumidor, isso significa a incorporação de uma percepção sobre a utilidade da transação no cálculo de efetuação da compra. O segundo componente envolve a tarefa de realizar contas específicas, relacionadas às fontes e usos de fundos. As despesas são agrupadas em categorias (por exemplo, contas da casa, comida, etc.), e os gastos às vezes são constrangidos por orçamentos implícitos ou explícitos. O capital também é categorizado, seja como fluxo de caixa (regular ou irregular), seja como poupança. Segundo o autor, esses cálculos são feitos com intuito de minimizar perdas ou ainda senti-las de modo “menos doloroso” (p. 184). O terceiro componente da contabilidade mental diz respeito à frequência com a qual as contas são avaliadas e “selecionadas por escolha”; essa frequência pode ser definida de forma estreita ou de forma ampla.

Segundo pesquisas realizadas anteriormente, Thaler afirma que três aspectos são determinantes para a contabilidade mental. Um deles é a definição da função valor sobre perdas e ganhos a partir de algum ponto de referência. O outro aspecto diz respeito à exposição de perdas e ganhos que, ocorrendo, tendem a diminuir a sensibilidade a eles. Nesse caso, o ganho seria mais saliente e a perda mais apagada ou, no exemplo do autor, a diferença entre \$ 10 e \$ 20 parece ser maior do que entre \$ 100 e \$ 110. E o último aspecto é a aversão à perda, o que, na experiência pessoal, significa sentir mais a perda do que o ganho.

A contabilidade mental tem importância fundamental para a pesquisa proposta porque procura entender a psicologia da tomada de decisão, considerando que as regras para esse comportamento não são neutras. Na prática, pode ser exemplificada como o entendimento melhor do que leva um consumidor a escolher uma categoria para realizar uma compra, enquanto combina seu resultado com outros resultados de uma mesma categoria, e em como o balanço frequente das contas pode afetar a percepção de atratividade de uma escolha (p. 185). Trata-se de uma visão sobre a tomada de decisão do consumidor em uma transação, mediante aspectos de seu orçamento, o que nos interessa por tratar de variáveis como valor de parcelas de pagamento, impacto de juros e, diante disso, a percepção da atratividade e a tomada de decisão.

2.5 - O parcelamento temporal do valor total *versus* preço agregado

Os estabelecimentos varejistas brasileiros¹ há muito adotaram a prática de oferecer aos consumidores a possibilidade de efetuarem uma transação mediante o pagamento parcelado, ao

¹ Usamos aqui um corte da classificação, mais abrangente, feita pelo IBGE, considerando o comércio de produtos não-alimentícios e o varejo de alimentos. Para o modelo de estudo que será proposto adiante, usaremos apenas os dados do comércio de produtos não-alimentícios. É importante salientar também que as grandes redes de comércio de produtos alimentícios também oferecem o parcelamento de compras de bens não-duráveis a seus clientes.

longo dos meses subseqüentes, do preço total da mercadoria. Normalmente, neste parcelamento, estão incluídos juros variáveis ao mês; aqueles que anunciam o parcelamento com “preço à vista, sem juros” geralmente já embutiram no total os juros que normalmente são cobrados (Pinheiro e Cabral, 1998). Fazer a oferta na forma parcelada visa seduzir os consumidores com a possibilidade de adquirir um produto pelo qual não poderiam pagar integralmente, ou ainda pela possibilidade de adquirir mais produtos de alto valor em um mesmo período de tempo, mesmo que para isso o cliente não tenha dinheiro suficiente. Mais do que isso, o parcelamento do valor total da mercadoria cria a ilusão temporária de que aquela mercadoria está sendo oferecida numa verdadeira barganha (Heth e Soll, 1996).

A prática do parcelamento constitui uma estratégia: uma despesa agregada única passa a ser vista pelo consumidor como uma série de despesas contínuas, porém menores, o que, aparentemente, altera a tomada de decisão por parte do consumidor, porque ele passa a ter um valor, pequeno ou grande de acordo com seu orçamento, com o qual faz comparações com outras despesas similares, contextualizando o estímulo recebido. Em sua extensa pesquisa, Gourville (1998), afirma que o consumidor, ao se deparar com um atributo altamente dependente do contexto, como o preço, tem dificuldade em fazer avaliações sobre o mesmo, justamente porque é muito difícil e cognitivamente cansativo relacionar o preço com os demais atributos, como marca e qualidade, em diferentes produtos de mesma categoria. Por isso, ao avaliar o preço oferecido, o consumidor tende a aceitar o valor parcelado, porque este permite que seja feita uma estimativa *única* – a comparação envolve apenas um conjunto de despesas menores e familiares, em seu orçamento.

Em seu modelo chamado de “*Pennies-a-day*” (PAD), Gourville estabelece dois passos para a efetividade do parcelamento de preço. O primeiro é justamente a apreensão da informação sobre o valor ofertado e sua comparação. Ele acredita que o parcelamento PAD de uma transação irá estimular a memória de pequenas despesas contínuas como padrão de comparação, enquanto a parcela agregada dessa mesma transação irá estimular a memória das despesas infrequentes de grande porte. O segundo passo é a avaliação da transação, na qual o consumidor é levado a avaliar a transação alvo no contexto daquelas despesas. Essa assimilação pode culminar em dois processos diferentes: um é a assimilação, que ocorre se a despesa avaliada é tida como suficientemente *similar* às outras despesas assumidas, o que leva então à colocação desta transação na mesma categoria de despesas; o outro processo é o contraste, no qual a transação alvo é tida como suficientemente *diferente* da categoria padrão de despesas, o que leva à rejeição da transação como membro da categoria. Assim, as características gerais das despesas assumidas não serão transferidas para a transação alvo, mas, ao invés disso, podem ser subtraídas da transação.

Em seu modelo, Gourville diz que as PAD de pequeno valor correspondem ao que ele chama

de “pequenas despesas diárias”, como café, cigarros ou uma corrida de táxi, valores que são colocados em uma mesma categoria e usados para incluir ou excluir a parcela, servindo de comparação. Porém, o padrão de comparação no Brasil parece ser diferente. Os parcelamentos oferecidos no país costumam ultrapassar facilmente os valores baixos, especialmente porque são usados, em grande parte, pelo comércio varejista, na venda de bens de consumo duráveis e semiduráveis, como eletrodomésticos, móveis, eletroeletrônicos, etc. Tal diferença, embora não afete a premissa básica do modelo proposto por Gourville, é essencial para que possamos pensar em hipóteses que considerem outros fatores, tal como o fato de que a categoria para comparação da parcela não mais abrangeria as “pequenas despesas diárias”, mas talvez seja uma comparação em relação à categoria de despesas advindas do consumo de outros bens igualmente caros e que, igualmente geraram parcelas a serem pagas ao longo de meses.

Os resultados alcançados pela pesquisa indicam que o parcelamento aumenta a flexibilidade do consumidor, levando-o a aceitar mais facilmente a transação, portanto a diferença na apresentação do preço parcelado, mesmo que acrescido de juros, pode influenciar a tomada de decisão do consumidor, no sentido de efetuar a compra. Isso ocorre porque o parcelamento PAD pode diminuir a percepção da magnitude da transação por parte do consumidor, em relação à parcela agregada, afetando a atratividade quanto à compra do produto. Por fim, os estudos demonstram a efetividade do PAD, mas essa efetividade está diretamente relacionada a padrões de comparação que emergem no processo de avaliação da transação, ou seja, são dependentes de esforços cognitivos.

Presumimos então, que o consumidor brasileiro, especialmente o de menor renda e com restrições orçamentárias, tenha a tendência a preferir o pagamento parcelado porque, além da flexibilidade desse crédito para o orçamento, a apresentação do preço na forma parcelada pode aumentar a disposição do consumidor em aceitar mais um compromisso financeiro.

2.6 - As relações entre atitude e comportamento: uma análise teórica e revisão de pesquisa empírica

A atitude pode ser definida pela relação existente entre as diferentes avaliações que os indivíduos fazem sobre os mais variados aspectos de suas vidas – por exemplo, sobre as oportunidades que surgem, as ocorrências cotidianas, sobre como podem empregar seus recursos, a política e a economia, sobre os outros e sobre si mesmos – e a partir destas avaliações, como eles formam e retomam na memória essas ocorrências, e como transformam isso em aprendizado e em ação; “A atitude é uma tendência psicológica expressa pela avaliação a particulares entidades, com

algum grau de favor ou desfavor” (ALBARRACÍN *et al*, p. 4). Uma série de diferentes construtos foram usados nos últimos anos nos estudos sobre atitudes: afetos (sentimentos que as pessoas experimentam, ou não, diante de objetos ou eventos); crenças (o aprendizado sobre a probabilidade de um objeto ou evento ser associado a um dado atributo); e comportamentos (as ações observáveis de um indivíduo). Cada um desses construtos constitui um fenômeno diferente, capaz de agir sozinho sobre as atitudes, ou agir conjuntamente com os demais fenômenos em uma dinâmica de forças. Similarmente, as atitudes têm impacto sobre afetos, crenças e comportamentos, também agindo sobre esses estados. Muitos pesquisadores (Ajzen e Fishbein [1977]; Katz [1960]; Albarracín *et al* [2000]) também descrevem a importância da definição mental da atitude, representação esta que pode estar em dois níveis: elas podem ser representadas na forma de uma memória permanente, ou podem se manifestar como um estado temporário de consciência, ou seja, é possível ter uma atitude bem consistente sobre um gosto, por exemplo, mas só se lembrar desse gosto diante do objeto do qual se gosta.

Quando se pensa em atitude é preciso cautela, porque é possível ser demasiadamente generalista ou diferenciar demais o conceito, excluindo construtos importantes para o seu entendimento, e principalmente para sua medição. Dessa forma, por exemplo, é possível que no desenvolvimento de um modelo experimental para a medição de atitudes de um conjunto de consumidores, o pesquisador se concentre apenas em medir julgamentos, deixando poucas questões para avaliar a memória, correndo o risco de enviesar seus resultados com a medição estrita de mudanças temporárias da atitude. Ou ainda pelo tratamento de atitudes e afetos como um único conceito, ao invés de considerar o afeto como um dos principais fundamentos da atitude; não distingui-los simplesmente leva a erros de lógica ao final do trabalho. As atitudes não são observáveis diretamente, uma vez que se constituem de um construto psicológico, e, portanto, latente. Por isso, qualquer medição de atitudes deve ser feita pelo levantamento de respostas, que podem ser verbais ou não verbais.

Se a atitude parte das avaliações do indivíduo, o comportamento consiste uma ou mais ações executadas pelo indivíduo, partindo dessa mesma atitude. Comportamentos podem incluir “comparecer a uma reunião, usar anticoncepcional, comprar um produto, doar sangue e assim por diante” (AJZEN e FISHBEIN, 1977). Em sua estrutura, estão quatro elementos: a ação, o objeto, o cenário e o tempo. Em uma pesquisa sobre comportamento, é importante questionar cada uma dessas variáveis, para não incorrer no risco de, por exemplo, medir apenas um comportamento restrito a um contexto ou situação, o que pode ocorrer quando não se considera o tempo de forma adequada, ou cenário e assim por diante. As medições de comportamento podem, eventualmente, cair naquilo que os autores chamam de “comportamental”, ou seja, medições que não são o

comportamento em si, mas à vontade ou o comprometimento individual de realizar determinada ação. Portanto é crucial construir um questionário que meça o comportamento, o que significa que este deve ser grandemente baseado em perguntas diretas e consistentes, ou seja, que levam o indivíduo a sustentar seu comportamento favorável quanto a um objeto, ou a sustentar seu comportamento desfavorável em relação a um objeto.

Diante de uma publicidade eficaz, mas que pode ser considerada de baixa qualidade, como os anúncios das redes varejistas brasileiras, deve-se dar atenção à relação entre publicidade e atitude, traduzida em comportamento de compra. E anteriormente a isso, traduzida no comportamento da atenção e na elaboração cognitiva daquilo que o consumidor assiste, em termos de comerciais desses anunciantes.

3 - O contexto da classe C

3.1 – Aspectos populacionais da classe C

Na configuração da área urbana carioca no início do século XX, trabalhadores braçais, em sua maioria, migrantes ou descendentes de escravos alforriados, foram construindo as favelas, que viriam a formar as comunidades pobres da cidade do Rio de Janeiro, tal como as conhecemos hoje, seja pessoalmente, seja pela ampla cobertura midiática a respeito das mesmas. Sem a oferta de moradia e sem o apoio do Estado, esses trabalhadores, em sua maioria, trabalhadores portuários ou da construção civil, com salários insuficientes para cobrir todas as despesas familiares, apenas dirigiam-se às encostas dos morros cujas proximidades fossem mais convenientes para seus deslocamentos diários, e ali, com restos de madeira e outros materiais que sobravam da cidade que ainda crescia, construíam seus barracos.

Durante muitas décadas, esse roteiro foi sendo repetido por centenas de milhares de famílias de migrantes no Rio de Janeiro e em outras grandes cidades do Brasil, como Belo Horizonte, Brasília e principalmente São Paulo. A diferença em relação às favelas iniciais é que as moradias precárias, com o passar do tempo, passaram a ser instaladas longe do centro das cidades, rumo às periferias. Com os anos, as casas deixaram de ser feitas com pedaços de madeira e restos de outros materiais e passaram a ser construídas em alvenaria, mesmo que sem acabamento e com ausência total de sofisticação. As antigas favelas passaram a assemelhar-se com bairros, com um enorme contingente de trabalhadores e suas famílias (VALLADARES, 2000).

Esse mesmo roteiro estabeleceu-se nas capitais do Brasil durante décadas: famílias de trabalhadores com baixa qualificação e baixos salários, cujos filhos estavam fadados a seguir o

mesmo caminho devido ao acesso à uma rede de ensino público de qualidade duvidosa, em um percurso de estudos formais que nem sempre eram completados, como mostravam os números da evasão escolar. Para contribui com um roteiro de vida de poucas oportunidades, pouco foi feito pelo poder público durante décadas, já que poucas políticas públicas eram voltadas a essa camada da população, além de dificuldades impostas por questões da política trabalhista, como direitos garantidos apenas àqueles com carteira profissional e ocupação formal (BURGOS, p. 27).

A ausência de políticas públicas continuou, mas a partir de 2002 o governo federal iniciou um programa de maciça distribuição de renda, o que levou a uma aquecimento da economia e ao parcial enriquecimento de uma grande parcela da população, especialmente os mais pobres, das classes D e E, que ascenderam socialmente à classe C, constituído uma verdadeira classe média, não apenas por seu estilo de vida e seus hábitos de consumo, mas porque essa classe, embora heterogênea em sua composição e faixa de renda, expressa valores e aspirações muito similares, como valorizar a família e a educação.

A população de baixa renda, chamada de “base da pirâmide” por Prahalad e Hart (2010), compõe a maior fatia da população mundial, como ilustra o diagrama no formato de uma pirâmide (Figura 1), e que mostra que a concentração de renda constitui um problema mundial. As classes de maior renda são compostas por algo entre setenta e cinco e cem milhões de pessoas; as classes médias, por volta de um bilhão e meio a um e setecentos e cinquenta milhões; já a base, ou seja, as classes de menor renda, são compostas por cerca de quatro bilhões de pessoas no mundo, e vivem com menos de dois dólares ao dia.

Figura 1 – A pirâmide econômica. Fonte: C. K. Prahalad e Stuart Hall, 2010.

Segundo dados do IBGE, a população do país é de 186,5 milhões de pessoas (PNAD, 2009). As classes A e B correspondem a 15%, enquanto a classe C a 34% da população. Já as classes D e E correspondem a 50,8% dos brasileiros. Ou seja, segundo Prahalad (2010), as classes C, D, e E são consideradas como a base da pirâmide, que no caso do Brasil, somam mais de 160 milhões de pessoas, e correspondem aproximadamente a 85% da população.

O crescimento econômico e sua estabilização, além das políticas de distribuição de renda empreendidas pelo governo federal nas duas últimas gestões, beneficiou sobremaneira a população pertencente à classe D, que pôde ascender socialmente à classe C, aumentando não apenas seu poder de consumo de bens duráveis e não duráveis, mas também seu acesso a educação (senão de melhor qualidade, ao menos mais completa), a serviços de saúde e a outros bens intangíveis; o mesmo fenômeno de melhoria na qualidade de vida atingiu os que já pertenciam a classe C.

Os dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE (2009), mostraram que os membros da população pertencentes à classe C foram os que mais aumentaram numericamente. Levantando dados do Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílio do IBGE, a Fundação Getúlio Vargas (Centro de Políticas Sociais, 2011) realizou um estudo que mostra que 3,6 milhões de pessoas ascenderam das classes D e E para a classe C, entre 2010 e maio de 2011; destas, 1,4 milhão saíram da classe E e 356 mil saíram da classe D, o que indica que a fatia mais pobre da população brasileira foi a que mais passou por alteração positiva na renda. Atualmente, 55,05% da população brasileira encontra neste estrato, o que corresponde a 105,4 milhões de indivíduos. Um aspecto a ser notado é que o crescimento da classe C devido à ascensão de indivíduos das classes D e E implica na diminuição da parcela mais pobre da população. Ainda segundo o mesmo estudo da FGV, as classes D e E representavam, juntas, 62,13% da população e agora representam 33,19%.

O interessante é que não apenas as classes C e D foram beneficiadas. Segundo o levantamento, o potencial de consumo das classes B2 e B1 (renda média familiar de R\$ 2.950 a R\$ 5.350, respectivamente) soma, neste ano, R\$ 970 bilhões, 30% mais do que em 2009. Em termos numéricos, essa classe também cresceu, com integrantes da classe C que migraram para a classe B2, segundo estudo da consultoria IPC Marketing (SCHREIBER e MATOS, 2010). Ainda segundo o estudo, isso gerou um aumento de itens considerados supérfluos, como automóveis, viagens e refeições fora de casa.

3.2 – Os novos hábitos de consumo da classe C

Segundo o professor Marcelo Zorovich, o acesso ao consumo é o que mais diferencia a população emergente dos indivíduos na mesma situação, mas em outros países dos BRICS (SIQUEIRA, 2011, p. 33). Segundo ele, além de um contingente menor de pobres, em números absolutos, a cultura de poupança parece ser maior nos demais países como a China, enquanto no Brasil, os emergentes estejam se beneficiando do acesso aos produtos, oportunidades de consumo e crédito. Os sinais dessa mudança são visíveis em diversos setores da economia, como o aumento na demanda por crédito no Brasil que é puxado por consumidores de baixa renda. Embora os consumidores de alta renda (com rendimento familiar entre R\$ 5.000,00 e 10.000,00) também contribuam no aumento pela demanda de crédito, os consumidores com rendimento até R\$ 500,00 foram responsáveis pelo aumento da tomada de crédito pelo consumidor de forma expressiva, em 30,5%, segundo levantamento do Serasa Experian (MOREIRA, 2011), nos últimos seis meses de 2010. Ou ainda, como é possível ver no aumento das vendas no varejo, observado pelo IBGE. Segundo dados divulgados em setembro de 2009, ocorreram sucessivos aumentos nas vendas no varejo nacional, comparados com os respectivos meses de 2008. Por isso, a expectativa para o ano de 2009 foi de um aumento total de 10,7% de crescimento, chegando posteriormente a 12%.

De dez setores varejistas pesquisados, oito apresentaram crescimento até o mês de setembro, uma expansão impressionante, que demonstra a estabilidade econômica do Brasil e o aumento do poder de compra e de endividamento do consumidor. Os setores que mais venderam no ano foram produtos alimentícios, bebidas e fumo (11%), tecidos, vestuário e calçados (12,5%); hiper e supermercados (11%) e o que é mais significativo para a presente pesquisa, móveis e eletrodomésticos (12,2%).

Segundo o presidente do banco Santander no Brasil, “O fenômeno da classe média brasileira é impressionante. Nosso grande desafio é conquistar as camadas mais baixas, da classe D, nas quais ainda não temos muita experiência”, disse ele em entrevista concedida a Aline Cury Zampieri, (2011). Isso porque o país se encontra em ótima situação econômica, mantida por um crescimento sustentável e que tem como resultados, entre outros, aumento dos salários e desemprego quase insignificante. E não foram apenas os setores varejista e supermercadista que viram seu faturamento subir em função do aumento de poder de compra da classe C, o mercado financeiro também tem sua fatia de ganho junto a esse público. Segundo matéria publicada no Globo Online (2011), um estudo encomendado pela BM&F Bovespa mostrou que 20% dos investidores pessoa física tem renda mensal entre R\$ 2.500 e R\$ 4.500, ou seja, advindas da classe C (que segundo o critério utilizado

pelo IBGE, abrange famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174).

Os integrantes dessa classe agora experimentam um poder de compra maior, além de poderem escolher melhor entre mais opções no mercado. À nova experiência de compra, os consumidores na nova classe C também tem acesso a mais fontes de informação, o que justifica a entrada desse público no mercado financeiro. Um exemplo está na reportagem citada, com o exemplo do militar Jorge William Cerqueira dos Santos, investidor em ações desde de 2009, habituado a poupar em caderneta de poupança, como faziam e ainda fazem milhões de brasileiros assalariados. Interessado e disciplinado, ele fez um dos cursos gratuitos no site do BM&F e procura investir mensalmente, e mesmo que com sacrifício, 10% de seu salário.

Inicialmente, os setores supermercadista, de varejo de materiais de construção e de varejo de móveis e eletroeletrônicos foram os que sentiram o impacto positivo do crescimento dessa classe. Mas os benefícios parecem ter alcançado diferentes setores da economia, direta ou indiretamente. Um exemplo desse impacto foi o aumento de 13,3% no número de gatos domésticos no ano de 2009 no Brasil, segundo pesquisa encomendada pelo Sindicato da Indústria de Produtos para Saúde Animal (FREITAS, 2010). Ainda segundo a mesma pesquisa, 50% dos gatos vivem em lares de famílias pertencentes à classe C no país. O presidente do sindicato, Luiz Luccas, aponta motivos para essa concentração: "Os gatos precisam de menos tempo e dedicação. Como em uma família de classe C todos trabalham, moram longe e passam pouco tempo em casa, os gatos se encaixam mais". Outro motivo, segundo ele, é que pessoas, ao escolherem um gato como animal de estimação também o fazem porque tem a percepção de que as despesas com um felino serão menores do com um cão, como por exemplo, gatos precisarem de banho em intervalos menores.

Ainda assim, segundo Prahalad (Op. cit.), a classe mais baixa da população sofre com os pressupostos de corporações e empresas, que menosprezam as necessidades, os anseios, e o poder aquisitivo da base da pirâmide. Tais pressupostos são ocasionados pela visão, dos empresários, em desenvolver produtos voltados para atender as necessidades do topo da pirâmide, que retardam o crescimento das empresas, o aumento da qualidade de vida e erradicação da pobreza.

3.3 – As dificuldades em lidar com a classe C

Dos comentários mesquinhos sobre pessoas pertencentes ou oriundas das classes de renda mais baixa, percebe-se que o brasileiro em situação mais privilegiada tem e demonstra ter preconceito social ou de classe. Esse preconceito exacerba o âmbito pessoal desses indivíduos e parece misturar-se a outras esferas da vida. O instituto Data Popular, especializado em pesquisas com consumidores de baixa renda realizou um levantamento, a pedido do jornal Folha de S. Paulo

(ROLI, 2011), para saber se, diante do crescimento de renda e consumo desses indivíduos, as empresas estavam preparadas para atendê-los. E mesmo que esse mercado, segundo a mesma pesquisa, tenha movimentado cerca de R\$ 900 bilhões em 2010, o resultado foi surpreendentemente negativo: entre os entrevistados, 117 executivos em posições de comando em organizações com faturamento anual a partir de R\$ 100 milhões e que já oferecem produtos e serviços para a nova classe média, de cada dez, sete admitiram ter preconceito com esse público.

As justificativas encontradas por essas pessoas de negócios são mais brandas do que parece mostrar a realidade. Os executivos entrevistados, em sua maioria, afirmaram que “falta de conhecimento e comunicação inadequada” são o motivo encontrado para que produtos e serviços não alcancem as metas colocadas por fabricantes e fornecedores, o que significa, em última instância, colocar o problema no consumidor, nos hábitos, gostos e na sua capacidade de entendimento da publicidade e não em uma predisposição de fabricantes e gerentes de marketing a esperar que o mercado se adapte a seus produtos e não o contrário.

Na matéria publicada com os resultados da pesquisa, o foco permaneceu nos erros e acertos da indústria em tentar atingir a fatia de consumidores de baixa renda, sem nenhum comentário sobre as atitudes dos executivos, muito menos sobre suas crenças, que de uma forma ou outra terminam por aparecer, como na frase de Aloísio Pinto, vice-presidente de Planejamento da agência WMcCann: "Antes, no Brasil, só se vendia carro zero para a classe média mais consolidada. A indústria ainda resiste porque acha que esse consumidor pode contaminar sua imagem". Mais comentários sobre montadoras não desejarem associar sua imagem à consumidores de baixa renda são desnecessários, com o complemento do publicitário: "Como vou trazer ao mesmo espaço o comprador de um carro como o Uno Mille e os que estão na concessionária atrás de um modelo mais sofisticado?".

Ainda segundo a mesma pesquisa, o varejo, tão beneficiado pela ascensão econômica da classe C, também comete erros de abordagem, tais como oferecer produtos de marca própria porém com qualidade inferior ou informar descontos na forma de porcentagem, o que, segundo Hugo Bethlem, executivo do Grupo Pão de Açúcar, é uma forma inacessível de entender o valor da promoção. Ainda assim, o varejo é considerado pelos entrevistados como o setor que melhor dialoga com os consumidores das classes C, D e E.

3.4 – O acesso à informação e novos hábitos

Um tema recorrente na produção jornalística sobre a chamada nova classe média brasileira é o deslocamento de poder entre os formadores de opinião da classe C. Aliado ao novo poder de

compra de uma renda mais alta e de mais acesso ao crédito, junta-se o frescor da opinião dos integrantes mais jovens das famílias. Se antes, os formadores de opinião eram padres e pastores, líderes comunitários, professores, colunistas da velha mídia e os membros mais velhos das próprias famílias, agora são os jovens, com acesso a internet e a fontes alternativas de opinião, que exercem esse papel. Como exemplo, diz a jovem Vanessa Antonio, de 20 anos, de uma família de classe C da periferia paulista: “Temos computadores e celulares. Nossas famílias agora têm mais acesso à informação. A gente vê as notícias, compara na internet e conta para eles” (AGGEGE, 2011).

É importante então pensar na importância do acesso à tecnologia para a mudança de valores, de costumes e comportamento, e nessa esteira, de escolhas de consumo. Esse aspecto tornou-se especialmente evidente nas eleições estaduais e presidenciais do ano de 2010, um ano eleitoral em que as opiniões dos tradicionais veículos da imprensa brasileira não refletiram o comportamento dos eleitores nas urnas. Além disso, a guerra, por vezes desonesta, de partidários e correligionários de diversos candidatos, foi travada não nas ruas e nem em acusações mútuas nos programas eleitorais obrigatórios da TV, mas por meio de *spams* que circularam maciçamente nas caixas de entrada de e-mails, blogs e vídeos postados no Youtube. Houve também um alto grau de imprevisibilidade em diversos momentos da disputa eleitoral, em especial na disputa à presidência, fruto, sobretudo do uso das novas mídias. Segundo o jornalista Venício A. de Lima (2008), “Em tempos de tantas inovações tecnológicas, um dos fatores que certamente tem contribuído para essas mudanças é o crescimento avassalador do acesso de nossa população à internet, um meio de comunicação com características radicalmente distintas da velha comunicação de massa: interatividade versus unidirecionalidade”.

Se a televisão continua a ser a mídia mais utilizada pela população, a internet tomou o lugar de outras mídias tradicionais e informativas, como o rádio e os veículos impressos. Segundo Associação de Mídia Interativa (IAB Brasil, 2010), 51% dos lares brasileiros possuem acesso permanente à internet e no ano de 2010, 13,7 milhões de computadores foram comercializados no país. Dentre esses, estima-se que 48% tenham sido adquiridos por consumidores das classes C e D. E os dados sobre o acesso permanente à internet também favorecem as classe C: De acordo com o IAB Brasil, 37% dos internautas no ano passado eram da classe C. Cinquenta por cento eram das classes A e B e 13% das classes D e E. E a expectativa é que o segmento da classe C alcance 18 milhões de usuários.

Na opinião do jornalista Venício A. de Lima, em artigo publicado no Observatório da Imprensa (2011), a grande imprensa brasileira não está fazendo sua “lição de casa”, uma vez que insiste em ignorar esse deslocamento do eixo de formação de opinião, permanecendo assim a informação que prioriza os interesses das classes A e B, enquanto ignora solenemente a informação

de interesse das classes C e D. O erro está, segundo ele, na postura da velha mídia, que “finge que o país não mudou”. A elevação de patamar de renda de considerável fatia da população brasileira não só teve reflexos nos padrões de consumo de bens duráveis e não duráveis, mas também no acesso à educação em diferentes níveis, ao trabalho com carteira assinada e à informação, principalmente por meio das novas mídias.

As classes de baixa renda, embora consumissem, não possuíam visibilidade e nem se sentiam representadas nas mídias tradicionais. Para elas, ter acesso a internet pôde significar, além de ter outra fonte de informação, poder escolher o tipo de informação, além de tratar-se de uma via de duas mãos, uma vez que, como veículo, ela permite a resposta instantânea do leitor. A internet passou a representar a possibilidade de ser ouvido, de expressar a própria opinião. Além disso, liberta o acesso à informação de eventuais “atravessadores”, ou de outros formadores de opinião, o que torna-se muito interessante para o sujeito, tanto no papel de cidadão, como no papel de consumidor. Ou seja, pluralidade e mediação estão à disposição de qualquer pessoa, mas favorece àqueles que pertencem a classe C, que passou da quase não informação e da não representatividade para a pluralidade e a possibilidade de discussão da informação.

3.5 – A comunicação para a nova classe média

“Propaganda pra classe C não tem que ser burra ou feia”. Essas são palavras de André Torreta, sócio-diretor da Ponte Estratégia, empresa que presta consultoria em marketing, comunicação e negócios e cujo foco está no que a empresa identifica como nova classe média brasileira (GRIPPA, 2011).

Diante do crescimento acelerado da classe C, em função das políticas sociais e econômicas do governo federal nos últimos 8 anos, Torreta afirma que algumas agências publicitárias são capazes de acompanhar esse crescimento, enquanto outras ainda se encontram em processo de adaptação. Mais do que isso, ele fala na dificuldade que o mercado publicitário tem em sair de um modelo de produção definida como elitista: “Durante muitos anos, o mercado de comunicação falava apenas com os 30 milhões de brasileiros que consumiam. Como os outros 170 milhões não consumiam, a indústria de comunicação não falava com esse cara. A ilha de Manhattan de São Paulo falava com a ilha de Manhattan de São Paulo, afinal o cara da ‘perifa’ não tinha importância nenhuma” (Op. cit.).

A publicidade das redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos parece que entendeu esse significado antes de outros setores da indústria e do comércio, pois sua publicidade para televisão parece ter se sofisticado nos últimos anos, com o uso de uma identidade visual mais elaborada,

narração mais suave, discurso mais elaborado e com a presença dos mesmos garotos-propaganda, que prezam pela simpatia e que parecem ter forte apelo junto ao público.

III – Pesquisa com consumidores de baixa renda

1 – A Análise Composicional

Não apenas o conteúdo verbal é capaz de transmitir uma mensagem, mas também o conteúdo pictórico. Especialmente em comerciais televisivos, a forma e a sequência como são dispostas as imagens são tão determinantes para a eficácia da mensagem publicitária quanto as imagens em si. Assim, a pesquisa para o entendimento do conteúdo e da eficácia de um comercial televisivo deve ir além das análises de conteúdo verbal e pictórico. Uma observação apurada da forma de apresentação desse conteúdo, por meio da interpretação composicional de imagens em movimento, pode facilitar o entendimento das qualidades dinâmicas do anúncio, mas, associado à Análise do Discurso, permite esmiuçar o conteúdo e o poder das intenções de publicitários e clientes, escondidos no jogo de cena composto por discurso, imagem, movimento e som.

A imagem em si é composta por um conjunto de elementos que se combinam e que podem ser observados em profundidade por um olhar atento, o que é chamado de “bom olhar” (*good eye*) por Irit Rogoff, pesquisadora e estudiosa em cultura visual (*in* ROSE, 2007). Segundo Rose (2007, p. 35), o “bom olhar” é “atento ao que busca a Arte e recusa-se a ser metodológica ou teoricamente explícito”. Ou seja, esse olhar busca, antes de tudo, saber se aquilo que é mostrado intenta mostrar a verdade irrestrita ou informativa, ou não, como ocorre com obras iconográficas, por exemplo. Por isso a informação contextual a respeito da imagem vista é necessária, para que a análise subsequente seja feita sem equívocos. Partindo da premissa que qualquer observador pode se valer do “bom olhar” para entender uma obra, a professora inglesa Gillian Rose criou, em 1999, um método que permite a sistemática interpretação visual de imagens, chamada por ela de Análise Composicional.

O método da Análise Composicional se propõem a ir além da observação e descrição dos símbolos visuais contidos no conteúdo expressivo da obra, e que são convencionais na Arte ou inconventionais, especialmente na publicidade. Ela observa o conteúdo por trás do uso da cor, da saturação, da luz e da organização espacial por meio da perspectiva (ROSE, 2007, p. 41-43). Na Análise Composicional de imagens em movimento, é acrescida a observação de aspectos dinâmicos de uso corrente na cinematografia. Nesse caso, não apenas o movimento requer observação mais atenta, mas o fator temporal de exibição das imagens (velocidade de exibição e também sequência)

e os sons podem alterar o resultado final e a finalidade - verdade irrestrita ou mentira, informativa, ou de entretenimento – da mensagem final (p.51-56).

A linguagem cinematográfica se vale de sintaxe própria para facilitar ou dificultar o entendimento de filmes, de acordo com o percurso seguido pelo diretor, além de aspectos tais como o roteiro: “Em filmes, a sintaxe também pode incluir a composição espacial, para a qual não existe paralelo nos sistemas de linguagem, como o Inglês ou o Francês – nós não podemos dizer ou escrever uma série de coisas ao mesmo tempo. Portanto, a sintaxe de filmes deve incluir tanto o desenvolvimento no tempo como o desenvolvimento no espaço” (MONACO, 2009, p. 192-193). Segundo o autor (p. 192), é importante lembrar que a sintaxe cinematográfica é o resultado da sequência de imagens e do discurso falado, mas não um determinante destes. No filme publicitário, a sintaxe final deve ser o resultado da mensagem que procura condensar informações diversas sobre o produto (ou marca, ou serviço) em não mais do que trinta segundos. Essas informações podem ser transmitidas por meio do discurso verbal (escrito e falado) e também por imagens, músicas e sons, usados para identificar, mostrar, categorizar e causar sensações ou sentimentos. No cinema, a montagem é o segundo pilar da sintaxe, uma vez que constrói linearmente a história; no filme publicitário a história a ser contada é o produto ou marca e por isso a montagem procura ser, principalmente, coerente.

2 – A Análise do Discurso

A produção do discurso é o resultado das práticas sociais. Cada momento da prática social resultará em um tipo de discurso, por isso a Análise do Discurso (AD) é um modo de explorar a formação discursiva e suas implicações em diferentes fontes, levando o pesquisador a refletir sobre as implicações das diferentes mensagens.

Segundo Dominique Maingueneau (2008, p. 52-56), do ponto de vista pragmático, o discurso tem uma série de características: é uma organização que excede a frase; é orientado em função do locutor e do tempo; é uma forma de ação; é interativo e contextualizado; é assumido por um sujeito; é regido por normas; é considerado no bojo de um interdiscurso. Isso significa que uma única frase pode constituir um discurso completo, se estiver de acordo com as regras sociais da organização vigente e que cada frase é orientada, porque assume a perspectiva do locutor em relação a uma certa finalidade, ao mesmo tempo em que, linearmente, se desenvolve no tempo. Também é uma forma de ação porque toda enunciação constitui um fazer, seja ele uma promessa, uma afirmação, uma interpelação, etc.

O discurso é interativo porque, além da conversação entre dois locutores, existe a certeza de

que tanto a oralidade quanto a escrita constituem um discurso se este emprega, legitimamente, os usos da linguagem corrente; e contextualizado porque só existe sentido no enunciado se este estiver fora do contexto, ao mesmo tempo em que contribui para a definição desse mesmo contexto. Também é assumido por um sujeito, que é a fonte de referências pessoais, temporais e espaciais, enquanto assume uma posição em relação a sua fala, ao conteúdo desta fala e em relação ao co-enunciador; e é regido por normas porque a atividade verbal, na fala e na escrita, exige a observação das normas particulares de cada língua, ao mesmo tempo em que legitima o exercício da palavra. E por fim, o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso porque cada gênero discursivo só adquire sentido se for vivido e entendido na sua relação com os outros discursos, nos comentários e citações.

Ainda segundo Maingueneau (1997, p.29), a AD está assentada sobre a pragmática, porque a linguagem é uma forma de ação, especialmente depois dos estudos da linguagem como atos de fala, por John L. Austin e John R. Searle (2008, p.53): “(...) Cada ato de fala (batizar, permitir, mas também prometer, afirmar, interrogar, etc.) é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado” (1997, p.29). Assim podemos entender a cena de enunciação como uma cena de ação entre o enunciador e o(s) co-enunciador(es). A pragmática coloca a língua como uma atividade interativa, não apenas como um instrumento usado na troca de informações (p.32).

Como uma ação contida no ato de fala, o discurso implica em condições, da comunicação em si (se falada ou escrita) e de ordem estatutária (que assegura a legitimidade do lugar assumido pelo enunciador e assumido ou designado pelo ou/ao[s] co-enunciador[es]). No gênero publicitário, é possível identificar a linguagem como um ato de fala porque, antes de tudo, o enunciador faz uma promessa, em última instância, de satisfação pessoal do consumidor; e interativa, porque o consumidor/expectador também se coloca na cena de ação com o enunciador da peça publicitária, cada vez que se permite ou se obriga a ler ou assistir a uma peça publicitária.

A AD esmiúça atentamente a gramática do discurso, para tornar explícitos mecanismos implícitos da estruturação e interpretação de textos (FIORIN, 2008, p. 10). Fazer uso do entendimento de mecanismos de engendramento de sentido nos permite entender claramente as condições do discurso, especialmente aqueles de ordem estatutária, para entender a promessa do enunciador/anunciante e a legitimidade do lugar assumido por ele.

3 – O protocolo de análise de imagens em movimento

O seguinte protocolo foi desenvolvido com o intuito de analisar, sistematicamente,

comerciais televisivos, tanto na sua composição em imagens em movimento e sons, quanto em seu discurso. Para isso, foi feita uma combinação entre a Análise Composicional, descrita acima, acrescida da observação de aspectos dinâmicos de uso corrente na cinematografia, e a AD, mais especificamente, com a identificação e codificação dos temas-chave e seu posterior entendimento através da identificação das conexões de sentido entre eles. Porém, o protocolo em si não basta, uma vez que ele foi pensado para responder questões relativas a um tipo específico de material, no caso, peças publicitárias televisivas. É preciso escolher cuidadosamente o material a ser analisado.

Para responder às questões de pesquisa, foi necessário escolher atentamente as fontes de discurso a serem analisadas. Nesse caso, não se trata de fazer uma amostragem aleatória, mas sim de proceder a construção de um *corpus* de pesquisa.

“Amostragem e construção de corpus são dois procedimentos de seleção diversos. Do mesmo modo que amostragem representativa, nós trilhamos o caminho intermediário entre a contagem de uma população e a conveniente seleção. A seleção não sistemática viola o princípio de prestação de contas pública da pesquisa; a construção de um corpus, porém, garante a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo” (Bauer e Gaskell, 2003, p. 30-40).

O princípio básico na escolha das fontes deve ser o de manter-se fiel ao material que melhor representa a questão epistemológica. Na presente pesquisa, queremos responder à seguinte questão: comerciais de televisão de anunciantes de lojas varejistas populares são facilmente reconhecíveis, não apenas pela identificação dos anunciantes, mas também por terem adotado um “estilo próprio”. Também gostaríamos de saber se há características nessas peças publicitárias que as identifiquem com classes sociais determinadas, mais especificamente com as classes C e D, seu público-alvo declarado. Por isso, a construção do *corpus* nesse trabalho também foi o seu ponto de partida, pois a intenção foi a de fazer essa construção particularmente produtiva.

Para isso, escolhemos comerciais das principais redes varejistas do país, excluindo as empresas de atuação apenas regionalmente, em um período determinado (entre agosto e dezembro de 2010), em comerciais veiculados no horário nobre das principais emissoras de TV aberta. Entre a amostra total, escolhemos aleatoriamente uma peça de cada anunciante e a submetemos ao protocolo.

O protocolo, dividido por fases, está descrito a seguir:

Etapas	Proposta	Mecanismo
Interpretação Composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (screen ratio);	É a relação entre a altura da imagem projetada e a sua largura.
	Observação dos planos de tela (screen planes);	Existem três desses planos e eles estão inter-relacionados. O plano de enquadramento (frame plane) é como as formas são distribuídas através da tela; o plano geográfico (geographical plane) é como as formas são distribuídas no espaço tridimensional; o plano de fundo (depth plane) é como aparenta a profundidade quando as imagens são percebidas.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento pode conter <i>múltiplas imagens</i> se estas se separam, ou as imagens podem ser mostradas como <i>superposições</i> , através de técnicas como a exposição dupla.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (shot distance);	Refere-se ao quanto uma figura é mostrado numa tomada em particular, e uma tomada pode ser extremamente longa (quando a figura está bem distante), uma tomada longa, ou completa, três quartos, mediana, ombros e cabeça ou close-up.
	Observação do tipo de foco (shot focus), que pode criar efeitos específicos.	Pode ser o foco em profundidade - deep focus (quando o primeiro plano, o meio-plano ou plano de fundo, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento, estão em foco); o foco raso - shallow focus (usado para direcionar a atenção a uma personagem, evento ou cena, com apenas um deles em foco, estando o restante da cena fora de foco); e ainda, o foco pode ser agudo (sharp) ou suave.
	Observação do ângulo, que pode manter a união entre a peça e a audiência, ou afastá-los.	O ângulo pode ser do tipo de abordagem (anguloso ou oblíquo); é preciso observar também se o ângulo tem elevação (pode ser suspenso, olhando de cima para baixo na cena, alto, nível dos olhos ou baixo ângulo, que é o olhar para a cena no alto); a tomada pode ainda rolar, o que ocorre quando o horizonte da imagem se inclina.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	Observar se a câmera adota o ponto de vista de um personagem em particular, utilizando o ângulo reverso; o chamado de “terceira pessoa” (Monaco, 2000), no qual a câmera se comporta como ela própria um personagem separada dos demais personagens.

	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	Observar: se a câmera se move ao longo do eixo horizontal (pan); se se inclina (tilt); se rola, com a inclinação (roll), o que determina se a tomada é do tipo tracking shot (com movimentos ao longo da linha horizontal) ou do tipo crane shot (com movimentos ao longo da linha vertical), ou ainda do tipo zoom shot (similar ao tracking shot, mas feito com a câmera fixa, no qual o ponto fixo mantém o mesmo tamanho enquanto o ambiente se move e muda de tamanho).
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	Observar se houve o estabelecimento de tomadas e ângulos reversos, com a intenção de mostrar cenários e personagens de forma realística.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Observar a finalização de uma tomada e o início de outra.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e wipe.	Fade: quando a imagem fade até o fundo negro; dissolve: quando ocorre a superposição com fade in e fade out; íris: quando a imagem tem seu tamanho reduzido até se tornar um círculo; superimposições e wipe: quando uma imagem encobre a outra.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	Observar por quanto tempo uma tomada é mantida, se os cortes são mais agudos ou mais suaves. Por exemplo, a câmera lenta (slow motion) causa a impressão de sentimentos, enquanto cortes rápidos podem causar a sensação de terror.
Identificação do som, que é crucial para imagens em movimento, pois pode expressar o conteúdo da peça.	Observação do tipo de som.	Identificar se existe música de fundo e de que tipo ela é: ambiente (que pode ser um barulho, real ou artificial), discursiva ou música (que pode incluir a trilha sonora).
	Observação da relação entre som e imagem.	Observar se existe sobreposição entre o som e a imagem; se a fonte do som está dentro ou fora do enquadramento; se há paralelismo entre som e imagem, ou seja, se ambos são sincronizados ou se há oposição proposital.
Análise do Discurso	Análise do texto pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	É importante ver as peças repetidas vezes e anotar as impressões iniciais e recorrentes.	Observe e conte as palavras e imagens recorrentes. Faça uma lista dessas palavras e imagens e então passe seu material por ela, codificando cada vez que cada palavra ou imagem ocorrer.
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre e misturadas às palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas	Devem ser feitas as seguintes perguntas: como palavras ou imagens em particular resultam em significados específicos? Existem ali agrupamentos de significados compostos de palavras e imagens?

	conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	Quais objetos compõe tais agrupamentos e os levam a produzir significado? Quais associações são estabelecidas entre tais agrupamentos? Quais as conexões entre os agrupamentos?
--	---	---

4 –Análises de anúncios por marcas de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos

Para as análises de anúncios, foram escolhidos os anunciantes de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos que, declaradamente tem como alvo de suas estratégias de marketing e vendas os consumidores de baixa renda, mais especificamente, aqueles pertencentes às classes C, D e E. Para a análise de anúncios dessa faixa de comércio, os anunciantes foram selecionados segundo o seguinte critério: comercializarem os itens de móveis e eletroeletrônicos (o que eliminou anunciantes que tem os consumidores de baixa renda como alvo, porém comercializam apenas itens de mobiliário, ou ainda anunciantes do varejo supermercadista); anunciantes que não possuem lojas físicas na área da Grande São Paulo (município paulistano e adjacências), uma vez que as entrevistas em profundidade seriam realizadas com moradores locais; anunciantes do varejo de móveis e eletroeletrônicos cujo público-alvo são consumidores de classes A e B.

Dessa forma, foram selecionados para a amostra os seguintes anunciantes: Casas Bahia, Lojas Cem, Magazine Luiza e Ponto Frio. Foram excluídos Lojas Marabraz, Lojas Colombo, Fast Shop, Insinuante e Ricardo Eletro. Os anúncios foram escolhidos entre todos aqueles veiculados em horário nobre durante todo o ano de 2010, nos canais com sinal aberto de televisão, na grande São Paulo. Para cada anunciante foi feito um sorteio, selecionando cada um dos tipos distintos de anúncios, a saber: institucional, ofertas (promoções, “saldões” e liquidações) e produtos diversos. Dessa forma, foram analisados três anúncios de quatro anunciantes distintos, somando doze análises no total. As peças para as análises foram fornecidas pelo Arquivo da Propaganda, em formato digital e as cópias encontram-se nos anexos dessa dissertação.

	ARQUIVOS		
	Institucional	Ofertas	Produtos
Casas Bahia	CB_T391696_INS	CB_T400175_OFERTA	CB_T406139_PRODUTOS
Lojas Cem	CEM_T392591_INS	CEM_T413690_OFERTA	CEM_T440788_PRODUTOS
Magazine Luiza	ML_T466266_INS	ML_T468889_OFERTA	ML_T392920_PRODUTOS
Ponto Frio	PF_T392679_INS	PF_T470766_OFERTA	PF_T405474_PRODUTOS

Os resultados encontram-se a seguir, separados por marcas. Ao final de cada análise, separada por marca e tipo de anúncio, há uma descrição aprofundada a respeito do sentido identificado nessa mesma análise.

4.1 – Casas Bahia

4.1.1 – Casas Bahia: institucional

Fig.1 – Anúncio de Casas Bahia (institucional)

ARQUIVO CB_T391696.	Casas Bahia - Institucional
Descrição geral da peça analisada	<p>O apresentador de um famoso canal de oferta da TV está postado atrás de uma mesa, que na verdade é o próprio logotipo do anunciante. Com gestos discretos, mas que procuram dar ênfase ao seu discurso, ele começa no primeiro segundo da peça: “<i>Olha, é hoje, hein! A partir das 18 horas, eu vou estar aqui na TV com você pra te mostrar o que é preço baixo de verdade!</i>”. Antes de terminar a frase, surge na tela uma forma quadrada vermelha, com o logotipo do anunciante e acima deste, em fonte amarela e caixa alta, a palavra “<i>liquidação</i>”, com um efeito sonoro de batida, que procura dar a impressão de impacto e chamar a atenção para o conteúdo escrito.</p> <p>Passando a mão sobre a mesa-logotipo, ele continua: “<i>Liquidação Casas Bahia, descontos de até 70% e em 17 vezes sem juros!</i>”. Durante a essa frase, a forma vermelha é substituída por outra na mesma posição, quadrada, azul, e com a frase “<i>até 70% de desconto</i>”; na outra extremidade, surge uma forma quadrada, escrito “<i>17x sem juros</i>” em amarelo e branco. As formas ao surgirem na tela, tem o mesmo efeito sonoro de batida.</p>

	Com um toque leve na mesa-logotipo e apoiando-se nela ele diz: <i>”Aguarde nossos comerciais. A partir das 18 horas”</i> . Sincronizado a frase, surge no canto inferior esquerdo uma forma retangular em que se lê “a partir das 18 horas” em amarelo e branco, acompanhado do efeito sonoro de batida.
Etapas	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames)	O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal, nas quais aparecem o endereço eletrônico do anunciante na faixa superior.
	No plano geográfico, as formas estão distribuídas tridimensionalmente, com a mesa-logotipo colocado em primeiro plano e o apresentador em segundo plano. Ao surgirem as formas geométricas, estas ficam em primeiro plano. O plano de fundo é um fundo branco, que destaca a mesa e o apresentador.
	O enquadramento não possui múltiplas imagens e as superposições são de formas geométricas, pequenas em relação ao tamanho total da imagem e cujo conteúdo são frases curtas, que repetem com outras palavras o conteúdo de frases do áudio.
Descrição das tomadas (shots)	A distância das tomadas é mediana para a mesa e o apresentador. A mesa aparece inteira, destacando o logo do anunciante e também seu slogan (“Dedicação total a você”) e o apresentador, atrás desta, é mostrado acima da linha da cintura. Não há close-up.
	Ocorre o foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. A atenção permanece na mesa e no apresentador, e nas formas geométricas quando estas surgem.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco no logotipo e no apresentador. Nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece parada ao nível dos olhos.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente a mesa-logotipo e o apresentador, além das formas geométricas que acentuam o sentido do discurso.
Definição da montagem ou edição.	A câmera é fixa e não se movimenta em nenhum momento do comercial.
	O comercial, de apenas 15 segundos, foi filmado em uma única tomada, portanto não houve cortes.
	Ocorre a superposição de formas geométrica coloridas com frases como “até 70% de desconto” ou “liquidação”, sempre no canto superior esquerdo ou direito ou inferior esquerdo.
Identificação do som.	A tomada única foi feita para dar ênfase ao conteúdo verbal: o aspecto mais importante é salientar a informação de que, a partir de um determinado horário, a rede de lojas anunciaria ofertas imperdíveis de liquidação. A impressão é de seriedade.
	Existe música de fundo apenas a partir do 9º segundo da peça: apenas no começo da segunda frase, que dá ênfase à ocorrência de uma liquidação e de descontos arrasadores é que um tipo de música eletrônica de sintetizador, ágil de baixo volume, inicia. O outro som é um rápido efeito sonoro de uma batida, que é concomitante ao aparecimento das formas geométricas; também há o discurso do apresentador.
	Ocorre a sobreposição de diferentes fontes de som: a música eletrônica de fundo e a narração do apresentador, mas o destaque é para a narração.

Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação	<p>Texto verbal, oral e escrito:</p> <p>18 horas: 3 vezes; Liquidação: 2 vezes; Desconto(s): 2 vezes; 70%: 2 vezes; 17 vezes sem juros: 2 vezes; Mostrar: 1 vez; Comerciais: 1 vez.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Mesa-logotipo e apresentador atrás dela: 1 vez, em tomada única (durante toda a peça);</p> <p>Formas geométricas com conteúdo verbal: 4 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave pela conexões	<p>Embora não ocorra a repetição de termos no discurso verbal ou de imagens, é possível identificar os temas-chave e as conexões através da ênfase verbal do apresentador, e principalmente pela conteúdo verbal das formas geométricas, que ressaltam o conteúdo do discurso verbal e são sincronizadas a este.</p> <p>Curiosamente diferente dos anúncios das redes varejistas, que anunciam enfaticamente as promoções e os preços, esse anúncio das Casas Bahia anuncia os anúncios vindouros e estes sim, podem “te mostrar o que é preço baixo de verdade!”. O tema central é a apresentação de comerciais com “preços baixos de verdade”, que seriam apresentados naquela mesma noite. Outro tema-chave é a própria liquidação, que será anunciada nos anúncios posteriores, e também as condições, que podemos afirmar, são impressionantes: “Até 70% de desconto” e “17x sem juros”, diz o discurso verbal escrito.</p> <p>Outro aspecto a ser considerado é a austeridade do cenário, do apresentador, da simplicidade presente no tipo de enquadramento e na ausência de cortes. O efeito alcançado é o esperado: o espectador deve aguardar as ofertas e estas devem ser mesmo incríveis, porque o anunciante teve o trabalho de fazer uma peça só para fazê-los prestar atenção a tais ofertas.</p>	

O enquadramento maior na largura, em relação à altura indica que o objetivo era manter a atenção do espectador no centro do enquadramento, justamente onde está localizado o apresentador e a mesa-logotipo, que identificam claramente o anunciante. Dessa forma, a atenção incide sobre o apresentador e seu discurso, o que também é demonstrado pela ausência de objetos no cenário do anúncio, composto basicamente pela mesa-logotipo em frente a um fundo branco. Esse mesmo objeto é colocado em primeiro plano e o apresentador fica em segundo plano: nada mais além da marca e do discurso, encarnado na figura do apresentador, importam. Outras formas que surgem na tela apenas corroboram o conteúdo do discurso oral (e por isso ele é mostrado em meio plano, sem close-up).

A simplicidade das tomadas também contribui para que a atenção esteja no apresentador e no discurso oral, com todos os planos do enquadramento em foco, nenhum efeito visual elaborado (as formas que surgem na tela são efeitos simples) e um ângulo ao nível dos olhos, suave para o espectador. Nem mesmo ocorre movimentação da câmera.

A montagem também privilegiou a simplicidade, em um anúncio curto (15 segundos), feito em tomada única, com a superposição suave de imagens, feita por meio das formas geométricas que surgem na tela. A montagem simples, associada ao enquadramento centralizado e à simplicidade das tomadas parecem resultar em uma certa sobriedade. O som do anúncio é constituído, na maior parte do tempo, apenas da voz do apresentador; apenas a partir do 9º segundo, de um anúncio de 15 segundos, é que uma leve música eletrônica é executada, com a intenção evidente de dar ênfase ao discurso oral.

4.1.2 – Casas Bahia: ofertas

Fig. 2 – Anúncio de Casas Bahia (ofertas)

ARQUIVO CB_T400175.	Casas Bahia - Ofertas
Descrição geral da peça analisada	A peça começa com a voz grave de um narrador, fora de cena, dizendo “ <i>Amanhã, queima total de mostruário</i> ”, ao mesmo tempo em que a palavra “Amanhã” vem da parte superior da tela e cai como uma forma sólida sobre um fundo preto. O narrador continua: “ <i>Queima total de mostruário</i> ”, e simultaneamente, do fundo negro infinito vem a frase “Queima de mostruário”, junto com o logotipo do anunciante. Nessa sequência, o discurso oral e o verbal se sobrepõe, repetindo mutuamente seu conteúdo. A cada nova palavra ou frase que surge na tela, com um efeito sonoro de batida e a imagem de poeira levantando do cenário, a palavra ou frase anterior desliza para o fundo do cenário, permanecendo visível ao expectador. A fala seguinte do narrador é a seguinte: “ <i>Produtos novos na caixa</i> (cai da parte superior da tela a frase 'Produtos na caixa'), <i>descontos em todos os setores da loja</i> (cai a frase 'Descontos em toda a loja')! <i>Juro zero</i> (cai a frase 'Juro zero')! <i>E as Casas Bahia cobre qualquer preço</i> (cai a frase 'Cobre qualquer preço')”.

	<p>Nesse cena, as quatro frases ficam dispostas ao mesmo tempo em foco, duas em segundo plano e duas em primeiro plano. E todas desaparecem com o surgimento do logotipo do anunciante acompanhando da frase “Limpa loja”, enquanto o narrador anuncia: “<i>É o limpa loja Casas Bahia</i>”.</p> <p>Então, uma série de exemplos de ofertas são anunciados. Diz o narrador, agora com a voz mais animada: “<i>Secador ou prancha a partir de 19 e noventa, à vista, cada. E mais!</i>”. A imagem na tela é de formas geométricas coloridas; sobre delas estão as imagens de um secador de cabelo e de uma chapinha e sobre as outras estão as informações do preço e das características dos produtos, que aumentam de tamanho rapidamente na tela, surtindo efeito sobre a atenção. Em seguida ele diz: “<i>Sandueira antiaderente a partir de 29 e noventa, à vista</i>”, e a cena se repete assim como a anterior, porém com a imagem do produto correspondente.</p> <p>A voz grave do narrador volta: “<i>Ofertas arrasadoras para acabar com o estoque</i>”. E cai da parte superior da tela a frase “Pra' acabar com o estoque”, com o logotipo em tamanho pequeno no canto inferior direito. A voz animada volta: “<i>Batedeira a partir de 49 e noventa, à vista</i>” e depois “<i>E conjunto de panelas inox, a partir de 79 e noventa a vista</i>”, repetindo-se para ambas as frases a cena assim como nas ofertas anteriores, mas com as imagens dos produtos correspondentes.</p> <p>E no fim, a voz novamente grave diz: “<i>É amanhã!</i>”, ao mesmo tempo em que a palavra “Amanhã” vem da parte superior da tela, seguido de “<i>Limpa loja Casas Bahia. Não perca!</i>”, com o aparecimento em cena do logotipo do anunciante acompanhando da frase “Limpa loja”.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames)	<p>A imagem projetada ocupa 100% do espaço da tela.</p> <p>No plano geográfico, as formas estão distribuídas tridimensionalmente, assim como as imagens dos produtos anunciados. No enquadramento, as formas sólidas de frases e palavras, assim como as imagens de produtos e texto ocupam não apenas o centro da tela, mas todo o cenários, em diferentes planos. O plano de fundo é uma tela negra, que dá o aspecto de infinito.</p> <p>O enquadramento não possui múltiplas imagens e as superposições são de formas geométricas, pequenas em relação ao tamanho total da imagem e cujo conteúdo são frases curtas com informações sobre preço e condições de pagamento das ofertas. Outra imagem, desta vez estática, é o logotipo do anunciante, sempre no canto inferior direito</p>
Descrição das tomadas (shots)	<p>As tomadas são em close-up para o conteúdo verbal escrito em formas tridimensionais. Conforme surgem novas frases ou palavras, as anteriores saem de cena, ou então posicionam-se a uma distância mediana.</p> <p>As imagens dos produtos ofertados estão em distância mediana, porque dividem o enquadramento com informações escritas de preço e condições de pagamento.</p> <p>Todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. As frases e palavras dispostas como formas sólidas aparecem em primeiro plano, e mesmo em uma sequência em que muitas frases surgem na tela, estas não saem do enquadramento, apenas ficam em segundo plano. Assim, a atenção recai sobre a frase em primeiro plano, mas ela permanece visível mesmo quando é substituída por outra.</p>

	As ofertas de produtos, com imagens e informações de preço ficam em deep focus, já que estão todos em um único plano do enquadramento e todos em foco. Isso resulta na atenção dispersa entre a imagem (ilustrativa) do produto, as informações do texto escrito e a narração em off.	
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco nas formas de frases e palavras, que repetem o conteúdo do discurso verbal falado. Isso porque as imagens e palavras permanecem ao nível dos olhos.	
	Em nenhuma cena ocorre o deslocamento horizontal ou vertical do foco, o que assegura a atenção do expectador para o conteúdo do enquadramento.	
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os produtos anunciados.	
	A câmera é fixa e não se movimenta em nenhum momento do comercial.	
Definição da montagem ou edição.	Na edição, as tomadas são ordenadas de forma a dar o sentido de continuidade no discurso verbal, mesmo quando surge o conteúdo verbal escrito, que salientam o conteúdo falado, tornando todo o conteúdo verbal coerente.	
	A continuidade também é assegurada pelo fundo negro infinito e pela base do cenário, com listras cinzas; esse conjunto leva à impressão de infinitude e faz com que a atenção permaneça sobre o conteúdo imagético dinâmico que surge na tela.	
	Ocorre a superposição de formas geométrica coloridas com frases com informações sobre o preço e as condições de parcelamento. No canto inferior direito permanece o logotipo das Casas Bahia, saindo do enquadramento por não mais do que 5 segundos.	
	As tomadas são mantidas de acordo com o conteúdo verbal, já que o mais importante é salientar as características da promoção e seu tempo limitado, além dos exemplos de produtos em oferta.	
	Ocorre um grande número de cortes em 30 segundos, mas estes ocorrem apenas quando a frase escrita na cena, associada à fala do narrador muda de sentido, ou quando ocorre a passagem do assunto “promoção” para os exemplos de produtos. No total, ocorrem sete cortes na peça, e estes são agudos.	
Identificação do som.	A impressão é de dinamismo.	
	Durante toda a peça há a narração, feita numa voz grave, de um narrador em off. O outro som marcante da peça é o efeito sonoro de uma batida, que é concomitante ao aparecimento das palavras e frases que surgem no enquadramento, como se sua solidez e tridimensionalidade tivessem peso real. Não há trilha sonora ou música de fundo.	
	Não ocorre a sobreposição de diferentes fontes de som, mas ocorre a sobreposição de som e imagem, de forma paralela quanto ao seu conteúdo. A fonte da narração está fora do enquadramento, mas a fonte do efeito sonoro de batida está em cena, com as palavras que surgem no enquadramento.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Texto verbal, oral e escrito:</p> <p>Casas Bahia (+ logotipo): 6 vezes; Limpa Loja: 6 vezes; Amanhã: 4 vezes; Queima (total) de mostruário: 2 vezes;</p>	<p>Imagens:</p> <p>Palavras e frases em formas tridimensionais: 10 vezes; Imagens de produtos: 4 vezes; Formas geométricas com informações</p>

	Descontos: 2 vezes; Cobre qualquer preço: 2 vezes; Produtos na caixa: 2 vezes.	verbaís: 10 vezes.
Identificação dos temas-chave pela pelas conexões	<p>O tema da peça é uma liquidação que promete ser muito vantajosa para o consumidor, pois a intenção, segundo o anunciante, é “limpar o estoque” e “queimar o mostruário”. A peça procura mostrar a veracidade da liquidação, fazendo uso de uma narração em off com voz séria e grave. Mas não apenas isso, a peça procura chamar a atenção do expectador através de imagens de impacto. Para isso, frases e palavras que repetem o conteúdo da narração surgem na tela em cores fortes e em formato tridimensional sobre um fundo negro infinito. Ao “caírem” sobre o cenário, um efeito sonoro de impacto ocorre, além de um efeito visual de poeira levantando – ou seja, as ofertas são “de peso”, arrasadoras mesmo!</p> <p>Além de informar sobre a qualidade da liquidação, a peça também procura imprimir uma impressão de pressa, como se o consumidor tivesse pouco tempo para aproveitar as incríveis ofertas. Esse efeito de pressa é conseguido com o grande número de cortes agudos entre as tomadas e também pela sucessão de palavras faladas e escritas, fornecendo um grande número de informações ao expectador, ao mesmo tempo.</p> <p>Também é tentado estabelecer uma certa proximidade com o expectador/consumidor, o que fica evidente pela informalidade da linguagem, do uso de diferentes cores em uma única tomada, cores fortes e que não combinam entre si, e de efeitos de som e imagem que passam longe da sofisticação. E claro, a presença constante do logotipo da rede varejista, ausente apenas por alguns segundos da tela.</p>	

O conteúdo geral do enquadramento deve ter a atenção do espectador: a imagem projetada ocupa 100% da tela, os objetos em cena ocupam a quase totalidade do cenário sobre um fundo negro, destacando estes mesmos objetos. As tomadas privilegiam o conteúdo escrito, que é a repetição de trechos do conteúdo verbal. Porém, a intenção parece ser a de sugerir com mais ênfase as qualidades da loja e não os produtos e preços anunciados, uma vez que a distribuição do conteúdo na tomadas em que os mesmo são apresentados não favorece para que a atenção recaia em apenas um item, mas fica distribuída entre imagens, conteúdo escrito e narração em *off*.

Os ângulos escolhidos privilegiaram a simplicidade, o que resulta na facilidade de atenção em relação às imagens e ao conteúdo verbal escrito, além não ocorrer movimentação da câmera e nem alteração no foco. O mesmo ocorreu na montagem, feita de forma ágil, mas que ao mesmo tempo, mantiveram o sentido de continuidade e a coerência entre os discursos oral e escrito. Embora o anúncio tenha um grande número de cortes, a associação entre os discursos favorece o entendimento do conteúdo.

A ausência de trilha sonora indica que a intenção era a de manter a atenção do espectador sobre as qualidades da loja, uma vez que o discurso oral, na narração em off, é o único som permanente no anúncio, com exceção de alguns efeitos de batida, quando surgem as palavras que corroboram justamente aquilo que é falado.

4.1.3 – Casas Bahia: produtos

Fig. 3 – Anúncio de Casas Bahia (produtos)

ARQUIVO CB_T406139.	Casas Bahia – Produtos
Descrição geral da peça analisada.	<p>O apresentador A, postado em um cenário que simula um estoque, começa no primeiro segundo da peça: “<i>Gente, a Casas Bahia 'tá' botando o preço das lavadoras lá no chão!</i>”; enquanto isso, ao fundo, passam muitos homens, com uniforme da loja anunciante, em todos os sentidos, empurrando carrinhos com lavadoras. Ele se afasta de uma alta pilha de lavadoras e se posiciona no centro do enquadramento, em primeiro plano, e continua: “<i>Você não vai encontrar mais barato, é pra vender todo estoque</i>”. Enquanto um homem uniformizado e sorridente se aproxima com um cartaz, escrito “1º pagamento em maio”, o apresentador A termina: “<i>Hein, ó! O melhor, chega aqui, o primeiro pagamento ficou só 'pra' maio!</i>”.</p> <p>Esse mesmo apresentador aproxima-se de uma fila de cinco lavadoras colocadas em frente a um chamativo cartas vermelho com letras em amarelo: “Lavadora Brastemp R\$ 999,00 à vista”; elas estão ornadas com placas que identificam a marca e a capacidade dos aparelhos. E diz: “<i>Olha só essa lavadora Brastemp oito quilos, 'tá' indo agora 'pra' loja, por novecentos e noventa e nove à vista ou apenas sessenta e nove e noventa mensais. E atenção, porque tem mais!</i>”. Entra em cena o apresentador B, em frente a uma linha de quatro fogões em frente a um cartaz vermelho escrito “Fogão acendimento automático a partir de R\$ 299,00 à vista”, e diz: “<i>Tem fogão com acendimento automático a partir de duzentos e noventa e nove à vista – e levantando um cartaz com a inscrição '0+20 R\$ 19,90 mensais' - ou dezenove e noventa mensais!</i>”. Os fogões tem placas com os dizeres “Acendimento automático” e o cartaz do apresentador está escrito em cores diferentes e</p>

	<p>contrastantes.</p> <p>A última tomada é dos dois apresentadores caminhando, no centro do enquadramento, vindos do fundo do cenário para frente. O apresentador A segura um cartaz em que se lê “1º pagamento em maio”, enquanto o apresentador B fala: “<i>É pra ninguém perder. Na Casas Bahia, o primeiro pagamento ficou 'pra' maio!</i>”, ao mesmo tempo em que levanta um cartaz vermelho escrito “A Casas Bahia cobre qualquer preço”. Então o apresentador A termina: “<i>E preço, a Casas Bahia cobre!</i>”.</p>
Etapas	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal, nas quais aparecem o endereço eletrônico do anunciante (na faixa superior) e, em letras bem miúdas, as condições de pagamento e estoque das ofertas anunciadas (na faixa inferior).
	No plano geográfico, as formas estão distribuídas tridimensionalmente, com os apresentadores e produtos colocados em primeiro plano, funcionários com o uniformes com as cores e logotipo do anunciante, em segundo plano e em movimento, e em terceiro plano, usando a perspectiva horizontal, apresenta-se um longo corredor, composto por altas prateleiras de armazém, o que dá a impressão de um enorme galpão ou depósito de mercadorias.
	O enquadramento não possui múltiplas imagens e não ocorrem superposições, apenas a imagem estática que se sobrepõe à imagem em movimento, é o logotipo do anunciante, sempre no canto inferior direito.
Descrição das tomadas (shots).	A distância das tomadas é mediana para os apresentadores, que não são mostrados em corpo inteiro. O foco permanece da linha da cintura para cima, o que favorece para que a atenção permaneça em seus discursos e gestos. Para nenhum dos apresentadores há close-up, embora eles sejam os “rostos” da marca anunciante.
	Nas tomadas dos apresentadores todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco: embora a atenção esteja centrada no respectivo apresentador em primeiro plano, os homens uniformizados carregando caixas estão em meio plano e as altas prateleiras de produtos estão como plano de fundo, ou seja, a atenção permanece voltada para o apresentador e para aquilo que ele está falando.
	Para a figura dos apresentadores é usado o foco raso (shallow focus), para direcionar a atenção a eles (e sua fala) e também aos produtos que estão sendo anunciados. Os homens uniformizados e as prateleiras de produtos estão presentes na cena, imprimindo uma certa ação e fazendo parte da cena em sharp focus, mas a atenção principal não é para eles, e sim para o apresentador e os produtos colocados em primeiro plano.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco principalmente nos apresentadores e depois nos eletrodomésticos ofertados. Isso porque nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece ao nível dos olhos. O ângulo quase sempre permanece reto, mesmo quando os apresentadores movem-se lateralmente, o que faz com que eles sempre permaneçam no centro da imagem. Quando as fileiras de produtos aparecem, o ângulo move-se um pouco, olhando de cima para baixo, favorecendo a visão dos produtos.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente os apresentadores e os produtos anunciados.
	A câmera se movimenta horizontalmente, de modo suave, acompanhando o movimento

	do apresentador A. Nas tomadas em que aparecem os produtos enfileirados, câmera movimenta-se em tilt (inclinando-se) de baixo para cima. A câmera não é fixa em nenhuma das tomadas do comercial.	
Definição da montagem ou edição.	Na edição, as tomadas são ordenadas de forma a dar o sentido de continuidade nos discursos de dois apresentadores diferentes, tornando o conteúdo verbal coerente. A continuidade também é assegurada pelo cenário de um enorme galpão, que remete a um depósito de produtos, que, subentende-se, seja o grande estoque de produtos do anunciante. Na edição, são mostrados diferentes ângulos desse cenário, mas as altas prateleiras de produtos são sempre vistas. Entende-se que os apresentadores estão no local de estoque do anunciante, falando diretamente do local de onde sairá a TV comprada pelo telespectador.	
	Não são usados efeitos visuais para fazer a conexão entre diferentes tomadas, já que essa conexão é feita pelo cenário, no plano de fundo. No canto inferior direito, por todo o comercial, permanece o logotipo das Casas Bahia.	
	As tomadas são mantidas de acordo com o conteúdo verbal: o aspecto mais importante é salientar as características dos produtos anunciados e principalmente o preço e as condições de pagamento. Ao termino de cada bloco de informações, ocorre um corte rápido, com uma transição imediata de imagem. A impressão é de dinamismo.	
Identificação do som.	Existe música de fundo durante toda a peça: um tipo de música eletrônica de sintetizador, ágil de baixo volume, feita apenas para contribuir com a sensação de dinamismo. Também há a rápida narração dos apresentadores e no final, a música eletrônica de fundo simula os acordes do jingle das Casas Bahia.	
	Ocorre a sobreposição de diferentes fontes de som: a música eletrônica de fundo e a narração dos apresentadores, mas o destaque é para a narração. A música de fundo está sincronizada com a duração da peça, do início ao fim e vem de uma fonte fora do enquadramento.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	Texto verbal, oral e escrito:	Imagens:
	Casas Bahia: 5 vezes; Maio: 3 vezes; Preços lá no chão, mais barato, vender todo o estoque, pra ninguém perder: 1 vez cada.	Fileiras de produtos: 2 vezes; Cartazes ou placas com informações: 5 vezes;
Identificação dos temas-chave pela pelas conexões.	O que parece ser um tema-chave dessa peça publicitária é a oferta de lavadoras e fogões a preços muito compensadores, tão vantajosos que o anunciante pretende “vender todo o estoque”. A forma como os apresentadores se dirigem ao expectador estabelece conexão com o texto verbal e é composto de constante movimento, com intensa gesticulação dos apresentadores da peça, com a clara intenção de dar mais ênfase ao texto verbal falado; os mesmos também sorriem abundantemente e tem intensa expressão facial.	
	No plano secundário, a abundância se repete. São mostradas muitas caixas de produtos; as caixas aparecem sendo carregadas por figurantes e também em grandes quantidades nas altas prateleiras que compõe o plano de fundo do cenário. Também há a abundância de pessoas: são figurantes, todos do sexo masculino, uniformizados como funcionários da loja varejista anunciante. Esses “funcionários” aparecem em grande número, indo em todas as direções, carregando as caixas de televisores, andando rápido, reforçando uma certa urgência que também se destaca na fala dos apresentadores.	

	Depois, é possível perceber oposições: a complexidade da composição do cenário (set) em oposição a simplicidade que o tema do cenário propõe, que é o de um grande depósito de produtos. Apesar de ser o cenário de um depósito, alguns cuidados foram tomados: o cenário é bem iluminado, as prateleiras são muito altas. Nelas, as caixas de produtos estão arrumadas com perfeição.
--	--

O enquadramento maior na largura, em relação à altura indica que o objetivo era manter a atenção do espectador no centro do enquadramento, onde permanecem durante todo o anúncio, em primeiro plano, os apresentadores. A ausência de múltiplas imagens sobrepostas e a distribuição tridimensional dos apresentadores, figurantes e cenários resulta em um sentido naturalista, o que possibilita a sensação de realidade ao espectador, o que também é reforçado pelo próprio roteiro do anúncio – assim, tem-se a impressão de que os garotos-propaganda da marca realmente gravaram um anúncio nos estoques da loja.

As tomadas também indicam que a atenção deva permanecer na figura dos apresentadores e de seus discursos. Aparentemente a pessoa de cada apresentador, com seu encanto demonstrado por meio de sorrisos e voz agradável, e seu gestual, é tão importante quanto o conteúdo verbal, porque os mesmos são mostrados da cintura para cima, além de permanecerem sempre em foco. Além disso, a pouca movimentação de câmera ocorre suavemente para acompanhar a movimentação dos mesmos pelo cenário. A imagem permanece ao nível dos olhos, a pouca mudança de ângulo aproxima a audiência e a mantém alerta ao que ocorre na cena.

Os figurantes e o cenário contribuem para o sentido de continuidade no anúncio, sem que sejam necessários grandes efeitos na edição e montagem. Embora o anúncio seja dinâmico e os cortes sejam rápidos, eles respeitam um conjunto de informações coerentes, facilitando o entendimento do espectador.

A principal fonte de som no anúncio é o discurso oral dos apresentadores, o qual, associado a suas imagens pessoais, forma um conjunto que parece ser uma grande fonte de atração para o espectador. A ausência de efeitos sonoros contribui para que o foco seja o discurso oral e a trilha sonora parece apenas existir para contribuir com a sensação de dinamismo e ânimo, que também acompanha a performance dos apresentadores.

4.2 – Lojas Cem

4.2.1 – Lojas Cem: institucional

Fig. 4 – Anúncio de Lojas Cem (institucional)

ARQUIVO CEM_T392591	Lojas Cem - Institucional
Descrição geral da peça analisada.	<p>A cena inicial da peça é uma explosão na tela, com chamas em todo enquadramento. Quando as chamas cessam, está em primeiro plano a frase “Queima total”, em letras grandes e de cores diferentes, além do logotipo da rede varejista. Junto com a frase, um locutor, fora de cena, começa: “<i>Queima total Lojas Cem!</i>”. A cena muda, agora com o mesmo fundo amarelo da cena anterior, com uma faixa mais clara no centro, com uma frase em letras vermelhas: “2 dias de loucura! Somente nesta sexta-feira e sábado”; em baixo, entra a frase em letras brancas: “Toda a linha com descontos e planos arrasadores!”. Simultaneamente o locutor diz: “<i>Dois dias de loucura. Toda a linha com descontos e planos arrasadores!</i>”. Ele continua, enquanto a cena muda: “<i>Nas Lojas Cem, é toda linha mesmo!</i>”; surge no enquadramento a mesma faixa amarela, com a frase “Queima total” em vermelho, enquanto imagens de aparelhos eletrônicos correm horizontalmente nas partes superior e inferior do enquadramento.</p> <p>O discurso prossegue: “<i>Na queima total Lojas Cem, os produtos são novos!</i>”. E</p>

	<p>assim segue uma sequência de cenas com o mesmo design, nas quais o que varia é a frase que preenche a faixa amarela e os tipos de produtos cujas imagens correm horizontalmente: “Produtos novos” e “Móveis”, depois “Produtos embalados” e “Celulares”, e ainda “Produtos com garantia” e “Informática”; e mais “Móveis com entrega e montagem grátis” e “Tvs LCD”. E nessa sequência, o locutor acompanha com o discurso, que repete o conteúdo verbal escrito: “<i>Nas Lojas Cem os produtos são embalados!</i>”; “<i>Nas Lojas Cem os produtos tem garantia!</i>”; “<i>E na queima total Lojas Cem, os móveis tem entrega e montagem grátis!</i>”.</p> <p>À última cena descrita, ocorre uma nova explosão, como na cena inicial. E a cena seguinte se repete também (quando as chamas cessam, está em primeiro plano a frase “Queima total”). Diz o locutor: “<i>Queima total Lojas Cem, dois dias de loucura!</i>”, vindo depois a cena com o mesmo fundo amarelo da cena anterior, com uma faixa mais clara no centro, com uma frase em letras vermelhas: “2 dias de loucura! Somente nesta sexta-feira e sábado” e “Toda a linha com preços arrasadores!”, enquanto ele diz “<i>Liquidação de produtos novos, embalados e com garantia, só nas Lojas Cem!</i>”. Ocorre mais uma explosão e a peça termina com o logotipo em tamanho grande, no centro do enquadramento.</p>
Etapas	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento quanto à tela é de 100%, ou seja, a imagem ocupa a totalidade da tela tanto horizontalmente, quanto verticalmente.</p> <p>O enquadramento é o plano de maior importância, uma vez que a centralidade ou a lateralidade dos objetos em cena estão diretamente relacionados à sua importância no contexto da mensagem e no discurso. O plano geográfico também é importante, já que são apresentados diferentes objetos, movendo-se horizontalmente, e sua distribuição no espaço relaciona-se também com o conteúdo verbal oral e escrito. E quanto ao depth plane, é preciso salientar que o efeito visual de chamas confere profundidade às imagens em cena.</p> <p>Ocorre a sobreposição de imagens, de texto e principalmente de efeitos visuais, com a intenção de criar um sentido de urgência, que é proposital e se relaciona com o texto verbal falado e com a própria mensagem da peça publicitária. Assim, a explosão seguida de chamas, o conteúdo escrito aumentando de tamanho na tela ou palavras sobrepostas a faixas que as destacam, tem a finalidade de atrair a atenção do espectador para as qualidades da loja e para a urgência de uma liquidação que dura apenas dois dias.</p>
Descrição das tomadas (shots).	<p>A distância das tomadas é mediana. O destaque de imagens ou de texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada (para o texto).</p> <p>Todas as tomadas tem foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. São três os planos: em primeiro plano está a barra horizontal contendo textos que variam de uma cena para outra, ou, nas cenas iniciais e finais, o efeito visual de chamas. Em segundo plano estão as imagens de produtos, que movem-se horizontalmente em direções opostas, nas partes superior e inferior do enquadramento. Em terceiro plano, está o fundo</p>

	colorido e o logotipo sobrepostos a ele.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco no conteúdo pictórico e textual das cenas. Nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece ao nível dos olhos.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	Não movimentação da câmera. São as imagens e textos escritos que se movem sobre o fundo da cena.
Definição da montagem ou edição.	A sequência das cenas e a continuidade entre elas foram feitas de modo a serem sincronizadas com a locução. O uso exclusivo das cores amarela, vermelha, e branca também contribui para o sentido de continuidade da peça, além de contribuir para que seja mantida a atenção do expectador/consumidor. Também há o reforço recíproco de sentido entre os conteúdos de imagem e texto escrito e o conteúdo verbal falado o que também contribui para a continuidade.
	A peça começa e termina com efeitos visuais, que aumentam significativamente o impacto da peça sobre a atenção do consumidor, a saber, um efeito como uma explosão, seguida da imagem de chamas, que encobrem o conteúdo em segundo plano, fazendo a conexão entre uma cena e outro, não deixando o corte evidente.
	Também ocorrem efeitos do tipo wipe, com texto escrito crescendo na tela, e imagens de produtos rolando horizontalmente na tela.
	Ocorrem apenas cinco cortes durante a peça, um número consideravelmente menor do que ocorre em comerciais mais dinâmicos de redes varejistas. Mas ainda que não sejam feitos muitos cortes, a sensação de pressa e de energia continua, graças ao mise-en-scène.
Identificação do som.	Existe música de fundo a partir do 3º segundo do comercial. É possível ouvir uma música instrumental eletrônica, que tem um ritmo agitado e coerente com a velocidade de narração do locutor. A outra fonte de som da peça é a locução. Ela começa no primeiro segundo do comercial e suas características são um volume que se destaca em relação a trilha musical; ritmo um pouco acelerado; tom de voz agradável. E por fim, ocorrem os efeitos sonoros que acompanham os efeitos visuais: o efeito que simula uma explosão tem um som correspondente, assim como o tem o efeito visual que simula a imagem de chamas.
	Como foi dito anteriormente, existem três fontes de som no comercial, a trilha sonora (instrumental), a locução e os efeitos sonoros. A locução se sobrepõe à imagem e está sincronizada com ela e corrobora trechos do texto escrito. Outra característica é que o locutor está fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-lo. Quanto à trilha sonora, esta opera como música de fundo. Não há relação direta entre ela e as imagens, texto ou locução. Ela não se sobrepõe a nenhum dos outros componentes da peça, apenas é executada durante todo o comercial. Os efeitos sonoros correspondentes aos efeitos visuais estão sincronizados aos mesmos.
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.

Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Palavras ou expressões</p> <p>Lojas Cem: 8 vezes; Queima total: 7 vezes; Toda a linha: 4 vezes; 2 dias de loucura: 4 vezes; Produtos: 7 vezes; Descontos e planos arrasadores: 3 vezes.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Explosão (efeito): 4 vezes; Chamas (efeito): 6 vezes; Faixa horizontal com texto: 7 vezes; Produtos passando horizontalmente: 7 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave pelas conexões.	<p>São dois os alvos desse anúncio: o primeiro deles é informar o consumidor sobre uma liquidação que pretende ter preços de acabar com os estoques e que terá a duração de apenas dois dias; o segundo, e aparentemente mais importante, é informar o consumidor sobre as qualidades e a eficiência da marca, naquilo que parece ser uma comparação com o <i>modus operandi</i> da concorrência. Portanto, os temas-chave são a liquidação (“queima total”) e as virtudes da marca (“Produtos novos”, “Os produtos são embalados” ou “móveis com entrega e montagem grátis”). Há também o duplo sentido contido nos efeitos sonoros e sobretudo visuais: o sentido de urgência, na vigência da promoção e de ofertas imperdíveis (chamas e explosões e a similaridade com a frase “queima total”).</p> <p>As demais características são a narração rápida, o fundo musical entusiasmado e a intensa movimentação de imagens e informações em cena, além do uso de cores fortes e efeitos visuais que não podem ser descritos como sofisticados, associados à rapidez e ao imediatismo das lojas de varejo. E por fim, ocorre o reforço da marca do anunciante, com a presença constante, em todas as cenas, do logotipo da loja varejista.</p>	

O conteúdo geral do enquadramento deve ter a atenção do espectador: a imagem projetada ocupa 100% da tela, o que também é indicado pelo plano geográfico, no qual estão distribuídos diferentes objetos. O enquadramento também hierarquiza as informações, porque a distribuição central ou lateral dos objetos, fortemente relacionados com o discurso oral, indica sua importância na cena.

O anúncio parece indicar certa urgência em comunicar suas qualidades, além de uma liquidação relâmpago, porque os efeitos visuais aparentemente são tão ou mais importantes do que o conteúdo verbal oral e escrito, embora ocorra grande destaque às frases que surgem em cena, além da permanência de todos os planos em foco.

O uso repetitivo das mesmas cores indica uma tentativa de facilitar a continuidade entre as cenas e conseqüentemente a atenção do espectador. Mas os efeitos visuais contribuem para o sentimento de urgência e pressa, que somado ao discurso oral, aumenta ainda mais a impressão de excesso de informação. Os efeitos visuais, presentes no início e no fim do anúncio, também resultam no sentido de começo e conclusão de algo grandioso que é o conteúdo do meio da peça (a loja e suas qualidades e a incrível liquidação), mas também resultam em um estilo que se distancia

daquele presente em anúncios de produtos mais sofisticados. Ainda sobre a edição, são poucos cortes no anúncio, ocorrência incomum em anúncios das marcas analisadas.

Acompanhando as sensações causadas pelos efeitos visuais, ocorrem também as sobreposições sonoras entre a locução e a trilha sonora ou entre a locução e os efeitos sonoros, o que também leva à impressão de pressa. Porém, quanto à locução, esta tende a aproximar o espectador, com uma voz agradável e simpatia.

4.2.2 – Lojas Cem: ofertas

Fig. 5 – Anúncio de Lojas Cem (oferta)

ARQUIVO CEM_T413690	Lojas Cem - Ofertas
Descrição geral da peça analisada.	Este é um comercial com abundantes efeitos visuais. A cena inicial é de um painel quadriculado em cores sóbrias. Atrás de alguns quadrados, aparecem sombras de pessoas dando e recebendo caixas de presentes e uma sombra branca na qual se lê “Mês das Mães” e em frente ao painel, um retângulo coberto de corações vermelhos, brancos e roxos. No primeiro segundo da peça, o locutor A diz, em voz muito suave: “ <i>Dia das mães nas Lojas Cem é mês das mães.</i> ”. Ocorre um corte, para uma cena em que um efeito visual simula na queda de etiquetas com o logotipo do anunciante (etiquetas de preço talvez) e sobre estas surgem letras enormes, onde lemos “10x sem juros”. O mesmo locutor continua: “ <i>Ofertas incríveis em até dez vezes sem juros no carnê!</i> ”.

	<p>Após um rápido corte, as cores fortes continuam, mas a imagem e o plano de fundo completamente: surge um plano de fundo lilás sobre o qual corações brancos passam horizontalmente, e em frente a este, posicionada do lado esquerdo do enquadramento, a imagem de um televisor, em cuja tela aparece a mesma cor lilás, efeitos visuais e o logotipo do anunciante. Do lado direito do enquadramento, em fontes azul e branca (da mesma cor do logotipo), pode-se ler o preço do televisor, à vista e a prazo, além da marca e do modelo do aparelho. Nessa cena, um locutor diferente, com a narração mais agitada e intensa começa: <i>“TV Phillips LCD quarenta e duas polegadas full HD só dez de duzentos e trinta e nove e quarenta centavos por mês!”</i>. Na transição para a cena seguinte o locutor A volta com a voz suave: <i>“Mês da mães Lojas Cem.”</i>. Surge uma nova cena com o mesmo design da cena anterior, porém com outro modelo de televisor numa posição levemente diferente e outro preço. O locutor C diz: <i>“TV Phillips LCD quarenta e duas polegadas full HD com conversor digital por apenas duzentos e setenta e quatro e oitenta centavos por mês!”</i>. Há um rápido corte e uma terceira cena com o mesmo design, outro televisor em posição levemente diferente e outro preço. Novamente o locutor B diz: <i>“TV Samsung LCD vinte e duas polegadas só noventa e nove e sessenta por mês! Só noventa e nove e sessenta por mês!”</i>.</p> <p>Um fundo branco com um retângulo coberto de corações, igual ao da cena inicial, surge nessa tomada. Na medida em que os corações desaparecem, surge o logotipo das Lojas Cem, enquanto o locutor A diz: <i>“Dez vezes sem juro no carnê, só nas Lojas Cem.”</i>.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal.</p> <p>Os planos de maior importância são o plano de enquadramento, uma vez que a centralidade ou a lateralidade dos objetos em cena estão diretamente relacionados à sua importância no contexto da mensagem e no discurso e o plano geográfico, porque diferentes objetos são colocados em cena e sua distribuição no espaço relaciona-se também com o conteúdo verbal oral e escrito. A importância do depth plane está nos efeitos visuais e na impressão de profundidade de todos os objetos em cena.</p> <p>Ocorre a sobreposição de imagens apenas em algumas cenas, relacionadas a efeitos visuais e criar uma identidade visual relacionada com o tema promovido, que é uma venda especial durante o mês do dia das mães.</p>
Descrição das tomadas (shots).	<p>A distância das tomadas é mediana, para mostrar, sem muitos detalhes, o tipo de televisor anunciado. O destaque de imagens ou de texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada (para o texto).</p> <p>Todas as tomadas tem foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. São três os planos: em primeiro plano estão o retângulo com corações, o logotipo e as informações escritas. Em segundo plano estão as imagens dos produtos anunciados. Em terceiro plano, estão o fundo colorido, o painel inicial e o fundo branco da cena final.</p>

	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco no conteúdo pictórico e textual das cenas. Nenhum efeito no sentido de suspender ou abaixar o ângulo é aplicado, já que a imagem permanece ao nível dos olhos.	
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.	
	Não movimentação da câmera. São as imagens e textos escritos que se movem sobre o fundo da cena.	
Definição da montagem ou edição.	A sequência das cenas e a continuidade entre elas foram feitas de modo a serem sincronizadas com a locução. O repetido uso das cores lilás, azul e branca, além da presença constante do logotipo também contribuem para o sentido de continuidade da peça, além de contribuir para que seja mantida a atenção do expectador/consumidor.	
	Os cortes são suaves e a transição de uma tomada para outra é feita com efeitos visuais. A peça começa e termina com efeitos visuais.	
	Poucos cortes ocorrem durante a peça e transição entre as diferentes tomadas é feita por efeitos visuais, como partes da imagem separando-se e revelando a cena seguinte sob si. Essa suavidade na transição entre tomadas é bastante eloquente para expressividade da mensagem que a peça procura transmitir, que é a suavidade associada às mães e ao feminino.	
Identificação do som.	É possível ouvir uma música instrumental eletrônica muito suave do início ao fim da peça. A outra fonte de som é a locução, feita por três diferentes locutores, em tons e ritmos diferentes.	
	As locuções acompanham as imagens e estão sincronizada com o conteúdo pictórico do comercial. Os locutores estão fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-los. Quanto à trilha sonora, esta opera como música de fundo. Não há relação direta entre ela e as imagens, texto ou locução. Ela não se sobrepõe a nenhum dos outros componentes da peça, apenas é executada durante todo o comercial.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	Palavras ou expressões Lojas Cem: 8 vezes; Mês das mães: 4 vezes; 10 vezes sem juros: 6 vezes; No carnê: 2 vezes.	Imagens: Corações: 3 vezes; Televisores: 3 vezes; Informações escritas (preço e modelo da TV): 4 vezes.
Identificação dos temas-chave pelas conexões.	O anúncio pretende informar sobre um mês de promoções que contempla o dia das mães. Para deixar clara a associação entre os preços promocionais e a data comemorativa, a peça tem como tema central a suavidade, identificada pelo uso de cores tidas como femininas, da locução, em grande parte, suave, da transição leve nos cortes entre as tomadas e na trilha sonora, quase “zen”. Como se trata do anúncio de uma marca do varejo de eletro-eletrônicos e	

móveis, alguns exemplos de preços são dados ao consumidor. Nesse caso, os produtos escolhidos foram televisores, o que não se relaciona tradicionalmente com presentes do dia das mães (geralmente tidos como eletrodomésticos, linha branca ou artigos para a casa). Nas cenas em que os produtos são apresentados, a locução muda, tornando-se um pouco menos suave e mais próxima do ritmo adotado em outros anúncios de ofertas do varejo; além de não serem deixadas de lado as informações sobre preços e sobre a possibilidade de parcelamento “no carnê”.

Por fim, fica a impressão de que a marca não quer ser confundida com os concorrentes: além de uma peça publicitária mais sofisticada em termos de mise-en-scène e montagem do que costumam ser as peças das redes varejistas, o nome da rede e seu logotipo são repetidos diversas vezes em trinta segundos.

Nesse anúncio, os efeitos visuais, corroborados por intensa narração, são o ponto principal. O enquadramento maior na largura, em relação à altura indica que o objetivo era manter a atenção do espectador no centro do enquadramento, onde sucedem-se os efeitos e as imagens dos produtos anunciados. Os objetos em cena, os produtos ofertados e os efeitos que salientam a importância da promoção do dia das mães, são o o foco do anúncio, o que é indicado por sua centralidade ou lateralidade no enquadramento.

Nas cenas em que são mostrados os produtos, o discurso oral também tem importância, porque não são mostradas imagens que contenham detalhes dos mesmos. Além disso, as imagens dividem a cena com o texto escrito, com informações sobre o preço e condições de pagamento, enquanto locutores em *off* dão detalhes sobre modelo de produtos e preços, ou reforçam o caráter da promoção. Essas características juntas indicam que o propósito do anúncio seria lembrar o público-alvo desse tipo de loja varejista que as Lojas Cem também são uma opção para a compra do presente do dia das mães, uma vez que produtos, preços, discursos e design reforçam esse conteúdo e reforçam-se entre si. Um exemplo que demonstra essa possibilidade é o da transição entre as tomadas feita por meio de suaves efeitos especiais, com poucos cortes e o uso de cores como o branco e o lilás, que dão um aspecto “suave” ao anúncio como um todo.

A locução em *off* é a principal fonte de som no anúncio. Os locutores se alternam entre a suavidade em falar sobre uma venda especial para as mães e a pressa em informar preços e modelos de produtos, mas sem jamais perder a impressão cativante. A música de fundo, que funciona como uma trilha sonora, também dá preferência à delicadeza.

4.2.3 – Lojas Cem: produtos

Fig. 6 – Anúncio de Lojas Cem (produtos)

ARQUIVO CEM_T40788.	Lojas Cem – Produtos
Descrição geral da peça analisada.	<p>Uma apresentadora, postada em um cenário que se assemelha a uma loja, começa seu discurso primeiro segundo da peça, enquanto gesticula: “<i>Que tal levar agora o fogão e a geladeira que você tanto quer?</i>”; enquanto a câmera aumenta a distância da tomada, ela continua: “<i>Aqui nas Lojas Cem você multiplica suas compras! Porque a gente divide!</i>”.</p> <p>A cena muda para um fundo azul (cores do logotipo do anunciante) com a imagem, em ângulo oblíquo, de um fogão, à direita do enquadramento; no lado esquerdo do enquadramento, em um degradê azul e branco, estão as informações de preço, condições de pagamento e marca do fogão. Um locutor em off diz: “<i>Fogão Consul Erva Doce quatro bocas com acendimento automático, só dez de quarenta e três e oitenta, sem juros!</i>”. Paralelamente à fala do locutor, os valores se destacam na tela e a imagem do fogão move-se lentamente.</p> <p>Em seguida a apresentadora volta à cena, agora em um tipo de balcão que permite a vista panorâmica do cenário de loja. Sorrindo ela diz: “<i>Multiplique suas compras! Aproveite!</i>”. Novamente uma cena com o fundo azul, similar à anterior, surge na tela, agora com a imagem e o preço de um refrigerador. O locutor informa: “<i>Refrigerador Eletrolux frost free com duas portas e capacidade de quatrocentos litros só dez de duzentos e vinte e três e vinte, sem juros!</i>”. Enquanto ele fala, novamente o preço se destaca na tela e a imagem</p>

	<p>inicial da geladeira é substituída por uma do mesmo produto com a porta aberta.</p> <p>De volta ao cenário da loja, a apresentadora, sorrindo e gesticulando, termina: <i>“Lojas Cem, a gente divide pra você multiplicar!”</i>.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal, nas quais aparecem o endereço eletrônico do anunciante (na faixa superior) e, em letras bem miúdas, as condições de pagamento e estoque das ofertas anunciadas (na faixa inferior).
	Há diferenças nas cenas da apresentadora e de exemplos de ofertas. No primeiro caso, no plano geográfico, as formas estão distribuídas tridimensionalmente, com os apresentadores e produtos colocados em primeiro plano, figurantes em segundo plano e em movimento, e em terceiro plano, fileiras de produtos como refrigeradores e móveis, o que dá a impressão de ser uma das lojas da rede.
	Nas cenas em que são mostrados os produtos, o enquadramento é plano principal, com a distribuição de objetos nos lados direito e esquerdo e a repetição desse padrão, no sentido de facilitar o entendimento do expectador. As imagens de produtos aparentam tridimensionalidade, especialmente pelo efeito visual que as move no espaço.
	Não ocorrem superposições, a não ser pelo logotipo do anunciante, sempre no canto inferior direito.
Descrição das tomadas (shots).	A distância das tomadas é mediana ou close-up para a apresentadora, que não é mostrada em corpo inteiro. O foco permanece da linha da cintura para cima ou em seu rosto, o que favorece para que a atenção permaneça em seus discursos e gestos.
	Os produtos são mostrados em tomadas completas, ou seja, aparecem por inteiro, sem close, mas a uma distância um pouco maior.
	Nas tomadas em que aparece a apresentadora, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco: embora a atenção esteja centrada nela em primeiro plano, os figurantes (“clientes”) estão em meio plano e os produtos e móveis do cenário estão como plano de fundo, ou seja, a atenção permanece voltada para a apresentadora e para aquilo que ela está falando.
	Para a figura da apresentadora é usado o foco raso (shallow focus), para direcionar a atenção a ela (e sua fala). Os figurantes e os produtos que compõe o cenário estão imprimindo uma certa ação e fazendo parte da cena em sharp focus, mas a atenção principal não é para eles, e sim para a apresentadora e os produtos colocados em primeiro plano.
	Nas cenas em que são mostrados produtos, suas imagens e informações textuais estão em primeiro plano.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência,

	mantendo o foco principalmente na apresentadora e, nas demais cenas, nos eletrodomésticos ofertados. Isso porque nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece ao nível dos olhos. O ângulo quase sempre permanece reto, inclinando-se levemente quando ela é mostrada em close-up. Isso faz com que ela sempre permaneça no centro da imagem.	
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente os apresentadores e os produtos anunciados.	
	A câmera é fixa em todas as tomadas do comercial.	
Definição da montagem ou edição.	Na edição, as tomadas foram ordenadas para fazer o paralelismo entre o discurso da apresentadora e a oferta de produtos em promoção. Assim, há um corte e uma mudança brusca de cenário entre as cenas em que ela aparece e as cenas narradas pelo locutor. E embora ocorra essa diferença de cenários, o conteúdo verbal coerente, porém repetitivo, dá o sentido de continuidade entre as diferentes cenas.	
	São usados efeitos visuais de sobreposição de imagens, da direita para a esquerda, para fazer a conexão entre diferentes tomadas.	
	As tomadas são mantidas de acordo com o conteúdo verbal: o aspecto mais importante é salientar a qualidade da marca em proporcionar ao cliente a chance de comprar mais ou as características dos produtos anunciados e principalmente o preço e as condições de pagamento.	
Identificação do som.	Existe música de fundo durante toda a peça: um tipo de música eletrônica de sintetizador, ágil de baixo volume, feita apenas para contribuir com a sensação de dinamismo. Também há a rápida narração da apresentadora e do locutor.	
	Ocorre a sobreposição de diferentes fontes de som: a música eletrônica de fundo e a narração dos apresentadores, mas o destaque é para a narração. A música de fundo está sincronizada com a duração da peça, do início ao fim e vem de uma fonte fora do enquadramento, assim como o discurso do locutor.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Texto verbal, oral e escrito:</p> <p>Lojas Cem: 5 vezes; A gente divide: 3 vezes; Multiplique/multiplicar: 4 vezes; Fogão: 2 vezes; Geladeira/Refrigerador: 2 vezes.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Interior de loja: 3 vezes; Imagens de produtos: 2 vezes; Produtos exposto no cenário/loja: 3 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave pela conexões.	O tema central da mensagem desse comercial está na oposição entre “multiplicar” (a possibilidade de aquisição de produtos pelo consumidor) e “dividir” (a despesa do consumidor). O que significa que a loja estaria propiciando a esse consumidor a possibilidade de obter mais bens, o que significaria, em último caso, mais abundância. E a abundância é outro tema recorrente nessa mensagem, explicitado pelo conteúdo verbal e pictórico, com a	

	repetição das palavras “multiplique/multiplicar” e com as imagens de produtos e clientes (figurantes) nas cenas que simulam o interior de uma loja, olhando e tocando os muitos produtos expostos.
--	--

	Na repetição da marca e no discurso que salienta as possibilidades de consumo que ela proporciona, a apresentadora tem um papel fundamental, o de ser capaz de transmitir o discurso com simpatia e segurança. Por isso ela gesticula com suavidade, caminha lentamente pelo cenário, sorri com graça e está vestida como se fosse uma vendedora da rede de lojas. A exposição de produtos e preços serve para exemplificar a possibilidade de consumo oferecida pela loja e por isso nestas cenas, a locução torna-se mais rápida e o destaque no enquadramento é para produtos e preços. A trilha sonora também contribui para o dinamismo da peça.
--	---

O enquadramento maior na largura, em relação à altura indica que o objetivo era manter a atenção do espectador no centro do enquadramento, justamente onde está localizada a apresentadora em primeiro plano e o cenário que simula uma loja, em segundo plano. O roteiro do anúncio, alternando cenas em que a apresentadora fala sobre as facilidades de pagamento da loja e cenas com imagens e preços de produtos, indica que se deseja mais do que vender os produtos anunciados (e outros), mas propiciar ao consumidor uma experiência de compras. Isso é evidenciado por aspectos do enquadramento e das tomadas, com a centralidade da apresentadora, sempre em primeiro plano assim como das imagens dos produtos; pelo uso de tomadas medianas ou close-up para a apresentadora, reforçando a atenção não apenas em sua imagem, mas também nos gestos suaves e em seu discurso, evidenciando a impressão agradável que a mesma transmite; pela simplicidade em mostrar a “loja” (cenário), sem sobreposições de imagens; pela aproximação da audiência pelo uso de ângulos que favorecem a atenção no discurso da apresentadora e na tridimensionalidade das imagens dos produtos.

A edição também reforçou a ideia de experiência de compras para o consumidor, alternando cenas em que a apresentadora fala sobre a possibilidade de multiplicar as compras e os exemplos de produtos em oferta, com cortes rápidos entre os dois tipos de cenas. Na montagem, também procurou-se enfatizar esse mesmo discurso, já que a duração das cenas coincide com o conteúdo verbal oral.

A narração da apresentadora e do locutor são a principal fonte de som do anúncio, embora trilha sonora ajude a manter o ritmo do anúncio e reforçar a sensação de dinamismo.

4.3 – Magazine Luiza

4.3.1 – Magazine Luiza: institucional

Fig. 7 – Anúncio de Magazine Luiza (institucional)

ARQUIVO ML_T466266.	Magazine Luiza - Institucional
Descrição geral da peça analisada.	<p>O comercial começa com cinco segundo de imagem aérea da cidade de São Paulo, até a câmera aproximar-se do topo de um prédio, no qual está Fausto Silva, apresentador de um famoso programa dominical de variedades e garoto-propaganda do Magazine Luiza. Vestido da forma habitual pela qual ele é conhecido (calça escura e camisa polo), nas cores do logotipo do anunciante, ele começa seu discurso: “<i>Alô galera de São Paulo!</i>” E enquanto gesticula: “<i>De novo a Luiza surpreende você! Vem aí o Magazine Luiza Marginal Tietê!</i>” A câmera da close no apresentador, que continua: “<i>Um 'lojão' que tem ofertas imperdíveis, diversão para a família inteira e a Turma da Mônica 'pra' criançada!</i>”. Ao mesmo tempo, ao fundo, vão surgindo sobre a paisagem da cidade, pequenos balões, que parecem indicar endereços onde já existem lojas instaladas da marca.</p> <p>Enquanto a câmera se revera em diferentes closes de Fausto Silva, o discurso continua: “<i>É amanhã a inauguração do Magazine Luiza Marginal Tietê</i>”, com uma rápida cena de imagem aérea da Marginal Tietê. Ele completa: “<i>É aqui.</i>”. E câmera se afasta progressivamente, mostrando o apresentador ao longe, sobre um prédio azul: “<i>Vai começar uma grande festa com ofertas imperdíveis. Não perca!</i>”.</p>

	<p>A câmera se afasta até mostrar o prédio azul em sua totalidade, que o expectador identifica como a loja a ser inaugurada, com o nome do anunciante em sua fachada. Em letras grandes, aparece na tela: “Inauguração 10/12 amanhã, 16 horas” e em baixo, em letras menores, detalhes do endereço (“Marginal Tietê, próximo à Ponte da Vila Guilherme”). O apresentador termina: “<i>Chegue cedo 'pra' grande festa. Magazine Luiza Marginal!</i>” A cena final é da Marginal ao longe, com a loja no centro do enquadramento, enquanto um coro canta o jingle do anunciante: “Vem ser feliz!”.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial e temporal de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal, nas quais aparecem o endereço eletrônico do anunciante (na faixa superior) e, em letras bem miúdas, as condições de pagamento e estoque das ofertas anunciadas (na faixa inferior).</p>
	<p>Embora ocorra energética movimentação da câmera, a centralidade do plano de enquadramento procura ser mantida, mantendo o apresentador dominical no centro deste. E ainda que sejam feitos diferentes closes do garoto-propaganda, o plano geométrico tem o mesmo como “objeto” principal, a frente do fundo, que é a famosa “skyline” da cidade de São Paulo. Os prédios, alguns deles facilmente reconhecíveis, as antenas e a própria Marginal também estão em foco, porém como plano de fundo.</p>
	<p>O enquadramento não possui múltiplas imagens. Uma sobreposição de imagens significativa ocorre em uma única tomada, com texto sobre a imagem, ou de forma muito sutil, durante toda a peça, com o logotipo posicionado no canto superior direito.</p>
Descrição das tomadas (shots).	<p>Como dito anteriormente, foram feitas diferentes tomadas em distâncias diferentes de Fausto Silva. Então ele aparece em diferentes distâncias, desde tomada de ombros e cabeça até em uma tomada extremamente longa, ou seja, de uma grande distância.</p>
	<p>As imagens da cidade também foram filmadas em diferentes distâncias. As imagens iniciais e as últimas, são tomadas longas, que favorecem o reconhecimento de São Paulo como um todo; e as tomadas medianas propiciam o reconhecimento de áreas e prédios específicos da cidade, justamente para que se possa imaginar em que bairros estão as outras lojas da rede, cujos endereços aparecem em pequenos balões azuis sobre a imagem atrás do apresentador.</p>
	<p>O ângulo de abordagem da figura central do comercial – o apresentador – é perpendicular, mesmo quando ele se movimenta. Por quase todo comercial não há inclinação do ângulo, fazendo com que a atenção do expectador incida sobre o apresentador especialmente sobre o discurso deste. Após o 21º segundo, ocorre o ângulo oblíquo, de cima para baixo, como parte de uma tomada longa que pretende mostrar o tamanho avantajado da nova loja e sua localização na Marginal e na cidade.</p>
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que

	<p>assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.</p> <p>A câmera se movimenta desde o início da peça, com a imagem aérea da cidade. Mesmo depois em que o plano de enquadramento é estabelecido como principal do mise-en-scène, a câmera ainda se movimenta no eixo horizontal e inclina-se para uma tomada em distância (pan e tilt). Isso impede que o comercial fique demasiadamente monótono, já que o plano de fundo não muda e o apresentador não se movimenta no espaço e nem mesmo gesticula efusivamente.</p>	
Definição da montagem ou edição.	<p>O plano de fundo e o discurso verbal falado são os condutores da continuidade entre cenas de tomadas de duração um pouco mais longas do que o que costuma haver em publicidade varejista. Isso porque trata-se de uma peça institucional, que procura informar sobre a abertura de uma importante loja na cidade e não ofertas que precisam ser aproveitadas o quanto antes. A transição entre diferentes cenas é suave e a cor e a iluminação não variam muito de uma tomada para outra.</p>	
	<p>Não são usados efeitos visuais para fazer a conexão entre diferentes tomadas, já que essa conexão é feita pelo plano de fundo. No canto superior direito, por todo o comercial, permanece o logotipo do Magazine Luiza.</p>	
	<p>Cada tomada é mantida o número suficiente de segundos para a expressão clara do conteúdo verbal oral. Os cortes, que são poucos são suaves e acompanham a fala do apresentador e parecer ser determinados por ela, para que haja maior ênfase no que está sendo dito.</p>	
Identificação do som.	<p>Ocorrem três tipos de som durante o comercial: um efeito sonoro (o som de hélices do helicóptero que está filmando a cidade e o apresentado no topo do prédio); o discurso do apresentador; uma música eletrônica suave porém acelerada, de fundo.</p>	
	<p>A fonte principal de som na peça é o discurso oral, já que é ele o principal conteúdo discursivo, no qual a imagem, o mise-en-scène e a montagem são completos do mesmo. Trata-se de uma peça, antes de tudo, informativa.</p>	
	<p>Os demais sons são complementares à intenção primordial e parecem ter a função de dar um ar de arrojo à peça.</p>	
Análise do Discurso	<p>É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.</p>	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Palavras:</p> <p>Magazine Luiza: 5 vezes; Marginal Tietê: 4 vezes; Festa: 3 vezes; Ofertas imperdíveis: 2 vezes.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Vista aérea da cidade: 5 vezes; Vista aérea da Marginal Tietê: 2 vezes; Imagem da loja: 2 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave por meio das conexões.	<p>Em anúncio que informa a inauguração de uma nova loja na cidade, o anunciante apresenta seu garoto-propaganda, o famoso apresentador Fausto Silva. Isso faz com que o anúncio seja um pouco mais comedido em discursos, gestos e cenários do que costumam ser os anúncios cheios de ofertas, apesar de ainda haver um grande número de informações em apenas trinta segundos.</p> <p>A movimentação da câmera e a cidade como plano de fundo pretende mostrar a</p>	

	nova loja no município e a cidade com diversas lojas do anunciante e agora um novo “lojão”. Ainda assim, Fausto Silva lembra o consumidor de que, embora seja inaugurado “um lojão”, com diversão para toda a família, a particularidade de rede varejista persiste: a loja tem “ofertas imperdíveis”.
--	--

O enquadramento, maior na largura em relação à altura, indica que a atenção deve recair sobre o objeto central do enquadramento, que no caso é o famoso apresentador Fausto Silva, notório garoto-propaganda da marca. Como plano de fundo, está uma vista da cidade, filmada do topo de um edifício. Não existem múltiplas imagens, centrando a atenção no apresentador e na cidade. Ocorre uma integração de significados e de importância, entre o apresentador famoso e “rosto” da marca e a cidade, que estaria recebendo uma nova loja da rede. Um novo “lojão” da rede, apresentado por “Faustão”, na cidade que o espectador vê ao fundo.

As tomadas foram feitas para que a atenção fosse constante na figura de Fausto Silva, e as tomadas da cidade em diferentes distâncias procuram mostrar seu extenso tamanho, ao mesmo tempo em que estabelece uma relação com o discurso: uma grande e nova loja chega à grande cidade. A simpatia do apresentador e ponto de vista do espectador aproximam a audiência.

A montagem, com poucos cortes, conduz à permanência da atenção no apresentador e consequentemente em seu discurso. De fato, o fio condutor da edição é o discurso. Além dele, como fonte de som, o anúncio tem apenas uma trilha sonora, de rápido ritmo, mas que não interfere no discurso ou em seu entendimento, além de um efeito sonoro discreto (som de hélices de helicóptero, que acompanha as imagens iniciais de vista aérea da cidade).

4.3.2 – Magazine Luiza: ofertas

Fig. 8 – Anúncio de Magazine Luiza (ofertas)

ARQUIVO ML_T468889.	Magazine Luiza - Ofertas
Descrição geral da peça analisada.	<p>Nessa peça publicitária não existem apresentadores ou garotos-propaganda, apenas um locutor que narra as características, preço e condições de pagamento do que é anunciado, ao mesmo tempo em que a imagem correspondente do produto aparece na tela, com seus detalhes e depois com preço e as condições de pagamento.</p> <p>A cena inicial é um fundo amarelo, na frente do qual, surge da extremidade superior a seguinte frase, em fonte branca e letras grandes em caixa alta: “Só amanhã” e na linha de baixo “22/12”, com uma claquete amarela e preta batendo com um som característico, logo em seguida, cobrindo e descobrindo rapidamente a frase na tela; no segundo seguinte ao surgimento da frase, começa a locução: “Só <i>amanhã!</i>”, surgindo sobre a frase a palavra “mesmo”, em vermelho, ao mesmo tempo em que o locutor continua: “Só <i>amanhã mesmo no Magazine Luiza você compra!</i>”</p> <p>Há então o corte para nova cena, cujo plano de fundo é a sala de uma residência com paredes verde e marrom. Em primeiro plano, está um móvel tipo “rack” branco e sobre ele um aparelho televisor (em cuja tela podemos ler 40’’ Full HD) e abaixo, horizontalmente, dizeres em letras miúdas sobre os estoques das lojas; e um pouco mais abaixo, uma faixa horizontal laranja, onde se lê, em fonte branca: “TV LED 40 Polegadas Superfina” (frase que muda de acordo com a informação de locução); nesse momento, o locutor continua: “TV LED 40 polegadas super</p>

	<p><i> fina, full HD, conversor digital integrado, só mil setecentos e oitenta à vista ou noventa e nove mensais!</i>”. Enquanto ele descreve as características do aparelho, ocorre uma transição suave de imagens, mostrando detalhes do televisor, em diferentes ângulos. E formas redondas de cor laranja e fonte branca surgem no canto superior direito com o preço, ao mesmo tempo em que o locutor diz o mesmo, repetindo-se essa sequência para o preço parcelado.</p> <p>No final dessa sequência de tomadas, aparece a claquete novamente, então o mesmo aparelho, agora visto de outros ângulos, é novamente mostrado, enquanto o locutor diz: <i>“Repetindo: é uma LED muito fina com tela grande de quarenta polegadas full HD e conversor digital integrado, só mil setecentos e oitenta à vista ou noventa e nove mensais, sem entrada! E atenção!”</i>.</p> <p>Ao final da última cena com detalhes do aparelho, surge novamente a claquete; em seguida, surge uma imagem aérea de uma grande loja da marca (identificada pelo letreiro na fachada), com o apresentador Fausto Silva no topo do prédio, que por sua vez é o garoto-propaganda da marca. Ele diz: <i>“E aproveite ‘pra’ conhecer o Magazine Luiza Marginal Tietê!”</i>. Nessa cena o enquadramento deixa de ocupar 100% da tela, deixando faixas negras acima e abaixo da cena. Na parte inferior, ocupando parte da faixa negra, surge a frase em letras brancas “Marginal Tietê, próximo a Ponte Vila Guilherme”.</p> <p>A cena final é a imagem aérea da loja do anunciante, com a câmera afastando-se em uma tomada bem longa. Surge o logo e o slogan do anunciante. Um coro canta rapidamente esse mesmo slogan: <i>“Vem ser feliz!”</i>.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial e temporal de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento quanto à tela é de 100%, ou seja, a imagem ocupa a totalidade da tela tanto horizontalmente, quanto verticalmente, por quase toda a peça. Ao ocorrer uma mudança de tema (nova loja versus oferta de televisor), o enquadramento deixa de ocupar a totalidade da tela, deixando faixas negras acima e abaixo da mesma.</p> <p>A ordem de distribuição dos planos muda, de acordo com os elementos em cena. Nas cenas em que aparece a claquete, ela fica em primeiro plano, enquanto as informações do texto verbal escrito ficam em segundo plano. Já nas cenas em que aparece o aparelho anunciado, a barra inferior com as características do produto e o nome do anunciante no canto superior direito, ficam em primeiro plano. Em segundo plano, ficam as formas geométricas com informações sobre as condições de pagamento e o aparelho anunciado, em terceiro plano. Como plano de fundo, fica o cenário de “sala de estar”.</p> <p>Ocorre a sobreposição de imagens e principalmente de texto, com a intenção de criar um efeito de urgência, que é proposital e se relaciona com o texto verbal falado e com a própria mensagem da peça publicitária. Assim, a claquete batendo rapidamente, com seu som característico ou palavras sobrepostas, na transição ou no fim de tomadas, tem a finalidade de atrair a atenção do expectador para o produto e para a urgência de uma oferta que vale por apenas uma dia.</p>

Descrição das tomadas (shots).	Ao mostrar o equipamento que está em oferta, as tomadas são medianas ou curtas, com o propósito de mostrar os detalhes do mesmo. Na repetição da oferta pelo locutor (na segunda metade da peça), é usado o close-up, mostrando, muito de perto, apenas detalhes do televisor, como sua finura ou a qualidade de sua imagem. O destaque de imagens ou de texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada (para o texto).
	Os detalhes que tem por objetivo chamar a atenção, como a claquete batendo, os as faixas horizontais e outras formas com informações textuais, ficam em primeiro plano. Nas cenas em que aparece o aparelho anunciado, ele fica em segundo plano, porém também em foco. Em terceiro plano e fora de foco, fica apenas o cenário de “sala de residência”, servindo como plano de fundo em algumas cenas.
	Nas cenas que procuram mostrar o televisor em detalhes, os ângulos sobre o aparelho são oblíquos, aproximando o mesmo da audiência. Nas demais cenas, o ângulo permanece reto, especialmente para facilitar a leitura de texto e manter a atenção.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	Nas cenas que mostram o aparelho ofertado e especialmente nas cenas em que ele é mostrado em close-up, há movimentação da câmera, paralelamente ao aparelho, acompanhando suas linhas, em ambas as direções (tracking shot e também crane shot). Nas cenas em que aparece somente o texto ou o logotipo do anunciante, a câmera permanece fixa.
Definição da montagem ou edição.	Nas cenas finais, com o garoto-propaganda e a loja da marca, a câmera se movimenta, para que vejamos o tamanho avantajado da edificação.
	Imagem e conteúdo verbal escrito, na sequências de cenas, estão sincronizados com a locução. Há o reforço recíproco de sentido entre os conteúdos de imagem e texto escrito e o conteúdo verbal falado.
	Ocorrem múltiplas sobreposições de imagens dos efeitos e imagens que tem a finalidade de despertar a atenção do consumidor , como a claquete, textos sobrepostos (“Só amanhã” e na linha de baixo “22/12”; no segundo seguinte, surge sobre a frase a palavra “mesmo”, em vermelho), ou as formas coloridas com informações sobre o modelo do produto ou preço e condições de pagamento.
Identificação do som.	Cada tomada é mantida o número suficiente de segundos para que o conteúdo seja entendido pelo expectador. A duração de cada cena varia de aproximadamente 2 a 4 segundos.
	Ocorrem apenas três tipos de som durante o comercial: efeitos sonoros (como o som da claquete batendo ou do “impacto” da palavra “mesmo” caindo sobre a

	<p>frase anterior); o discurso oral (o roteiro lido pelo locutor e o discurso do garoto-propaganda); o rápido jingle, cantado no fim do comercial quando surge o logotipo do anunciante.</p> <p>A locução se sobrepõe à imagem e está sincronizada com ela. Essa locução corrobora trechos do texto escrito e fornece mais informações, preço e condições de pagamento sobre o televisor em oferta, cujas imagens aparecem em cenas diferentes. Outra característica é que o locutor está fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-lo. Os efeitos sonoros são concomitantes com as imagens correspondentes, o que contribui para maximizar o efeito do som.</p>	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Palavras:</p> <p>Só amanhã: 4 vezes; Magazine Luiza (nome do anunciante): 3 vezes; À vista: 2 vezes; Compra: 1 vez; Barato: 1 vez.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Equipamento (televisor): 8 vezes; Claquete: 4 vezes; Nova loja: 2 vezes;</p>
Identificação dos temas-chave por meio das conexões.	<p>O anúncio promove a venda de um modelo de televisor, com preço especial por apenas um dia na rede de lojas anunciante, o dia seguinte ao dia da veiculação do anúncio.</p> <p>Para dar mais ênfase ao dia único da oferta, é feito um contraste de ritmo e de cores entre as tomadas. Nas tomadas que enfatizam, por meio do texto verbal falado e escrito, a curta duração da oferta, a cor amarela que cobre todo o plano de fundo é vibrante, assim como o texto escrito está em fonte de tamanho grande e, entre palavras distintas, há o contraste entre a cor branca e vermelha.</p> <p>Os efeitos sonoros e voz grave do locutor dão a impressão de imponência ou sisudez. Já nas tomadas em que são descritos o preço e as funcionalidades do aparelho, o plano de fundo é o de uma sala de estar em tons sóbrios de verde e marrom. A velocidade de foco no produto é suave e narração se torna mais lenta. A impressão nessas tomadas é de mais suavidade e sobriedade, em contraste com as cenas anteriores. A alternância entre as tomadas, ora enfatiza a urgência da oferta, ora leva a atenção ao preço e qualidades do produto.</p> <p>Os temas-chave são a oferta de um televisor e o incentivo à visita a nova loja da rede. Quanto à oferta, não são informados o preço ou a marca do produto. Contudo, o discurso verbal e pictórico procura seduzir o expectador, apresentando as características modernas da TV (“super fina, full HD, com conversor digital), tudo com um preço supostamente vantajoso. O segundo meio de conquistar o consumidor é o sentido de urgência da oferta (“Só amanhã!”), o grande número de informações em um curto tempo e a repetição destas.</p>	

Nesse anúncio, são dois os temas: um é a oferta de um único produto, no caso, um aparelho

televisor; e o convite, feito pelo garoto-propaganda da marca, o apresentador Fausto Silva, para conhecer a nova e maior loja da rede na cidade. Por isso, o enquadramento muda de um tema para outro, ocupando a totalidade da tela na primeira parte, o que indica que a atenção deva permanecer em todo o conteúdo da cena, e passa a ser maior na largura em relação à altura, o que indica que a atenção deva ficar sobre o apresentador e seu discurso.

O enquadramento parece indicar que o tema principal do anúncio não apenas a oferta do aparelho televisor, mas principalmente as condições de pagamento e a curta validade da oferta. A evidência desse aspecto é o uso do efeito da claquete em primeiro plano ou a permanência de informações sobre preço e condições de pagamento em primeiro ou segundo plano. As imagens do produto, mesmo quando estão em close-up, permanecem em terceiro plano. O discurso está alinhado ao enquadramento, com a repetição da narração de características do produto, preço e parcelamento e da validade da promoção.

As tomadas procuram mostrar detalhes do equipamento em promoção, ora em tomada mediana, ora em close-up, com uso do ângulo oblíquo, que favorece uma impressão de veracidade e proximidade, talvez para compensar sua posição em terceiro plano. Mas as informações verbais, oral e escrita, parecem merecer mais da atenção do telespectador, o que já havia sido demonstrado no enquadramento.

A edição privilegia os efeitos especiais, que por sua vez parecem querer atrair a atenção para a duração da promoção, com o efeito da claquete levando ao aparecimento de textos escritos com a única data em que o consumidor pode aproveitar a oferta. Ainda assim, a rapidez nos cortes se faz presente.

Com o mútuo reforço dos conteúdos oral e escrito, a locução passa a ser a principal fonte de som no anúncio, embora os efeitos sonoros que acompanham os efeitos visuais também contribuam para chamar fortemente a atenção do espectador.

4.3.3 – Magazine Luiza: produtos

Fig. 9 – Anúncio de Magazine Luiza (produtos)

ARQUIVO ML_T392920.	Magazine Luiza - Produtos
Descrição geral da peça analisada.	<p>A cena inicial da peça é uma imagem desfocada do interior de uma loja de varejo de eletroeletrônicos e sobre essa imagem, entra o nome/logotipo do anunciante e seu slogan (Magazine Luiza – Vem ser feliz). Um apresentador, em off, começa, rapidamente e em alto volume: “<i>O Magazine Luiza prova que</i> – o logotipo posiciona-se no canto esquerdo da tela e em seu lugar surge a frase “vende barato” com um efeito visual vermelho - <i>vende barato todos os dias do ano!</i>”; a frase “<i>Todos os dias do ano</i>” surge sobre o plano de fundo. Assim, trechos escolhidos do discurso verbal são repetidos em fontes grandes e com um efeito visual, em primeiro plano (a seguir, sublinhados). Ainda o locutor: “<i>E amanhã / vale a pena aproveitar as ofertas do sábado fantástico!</i>”; “<i>Grandes descontos / em todos os setores!</i>”.</p> <p>A sequência seguinte de tomadas procura destacar exemplos da promoção. Surge, centralizada no enquadramento, a imagem de um notebook. No canto inferior esquerdo está, em branco, a frase “Notebook 2 GB” e no lado oposto, uma forma laranja com a inscrição “2 GB de memória”. O locutor continua: “<i>Notebook Acer, dois giga de memória e Windows 7...</i>”, e então ocorre uma mudança de cena, com dois aparelhos do modelo anunciado, além de informações sobre o preço e condições de pagamento, enquanto o locutor continua, sem interrupção de uma cena para outra: “<i>(...) De mil quatrocentos e noventa por apenas novecentos e</i></p>

	<i>noventa, ou cinquenta e cinco mensais!”</i> . A cena seguinte mostra um telefone sem fio, e em seguida surgem em cena o preço e o parcelamento. O locutor diz: <i>“Telefone sem fio por apenas quarenta e nove reais ou apenas seis mensais!”</i> . Ele continua, com trechos do discurso verbal repetidos em fontes grandes e com um efeito visual (sublinhados): <i>“<u>Venha aproveitar as vantagens do sábado fantástico no Magazine Luiza!</u>”</i> . O logotipo da rede reaparece no fim.
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	O enquadramento quanto à tela é de 100%, ou seja, a imagem ocupa a totalidade da tela tanto horizontalmente, quanto verticalmente.
	O enquadramento é o plano de maior importância, uma vez que a centralidade ou a lateralidade dos objetos em cena estão diretamente relacionados à sua importância no contexto da mensagem e no discurso. O plano geográfico tem menos importância, já que não são apresentados diferentes objetos para sua distribuição no espaço. E quanto a profundidade das imagens, elas foram pensadas apenas para tornar o produto ofertado mais atraente.
	Ocorre a sobreposição de imagens como se o conteúdo do enquadramento reproduzisse um panfleto de ofertas de varejo: um plano de fundo colorido e sobre este a imagem do produto em oferta. E sobre essa imagem, sem encobri-la totalmente, balões com informações adicionais ou o preço e o parcelamento.
	O logotipo da rede também permanece em cena durante toda a peça.
Descrição das tomadas (shots).	Ao mostrar o equipamento que está em oferta, as tomadas são medianas, com o propósito de mostrar o mesmo, porém sem muitos detalhes. O destaque do texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada.
	As cenas de ofertas, a imagem maior, que é a do equipamento ofertado fica em segundo plano. Em primeiro plano ficam formas (como balões) e frases informativas. Em nas cenas em que somente o discurso escrito aparece, é ele que fica em primeiro plano e nesse caso o foco é agudo.
	Nas cenas que procuram mostrar o notebook, os ângulos sobre o aparelho são oblíquos, aproximando o mesmo da audiência. Nas demais cenas, o ângulo permanece reto, especialmente para facilitar a leitura de texto e manter a atenção.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	Não ocorre movimentação da câmera, apenas as imagens se movem.
Definição da montagem ou edição.	Imagem e conteúdo verbal escrito, na sequências de cenas, estão sincronizados com a locução. Há o reforço recíproco de sentido entre os conteúdos de imagem e texto escrito e o conteúdo verbal falado e assim se dá a continuidade.
	O único efeito visual que ocorre é no aparecimento das frases que repetem o conteúdo do discurso oral com um efeito visual vermelho nas bordas, com o intuito de chamar a atenção para o mesmo.
	Os cortes tem ritmo intenso, ocorrem doze cortes em trinta segundos. Cada tomada é mantida o número suficiente de segundos para que o conteúdo seja

	entendido pelo expectador e os cortes são agudos.	
Identificação do som.	Ocorrem três tipos de som durante o comercial: efeitos sonoros (um som de vento ao surgirem frases na tela ou do “impacto” das mesmas quando surgem em cena); o roteiro lido pelo locutor; uma trilha sonora em ritmo pop, acelerada e em volume médio.	
	A locução se sobrepõe à imagem e está sincronizada com ela. Essa locução corrobora trechos do texto escrito e fornece mais informações, preço e condições de pagamento sobre os produtos em oferta, cujas imagens aparecem em cenas diferentes. Outra característica é que o locutor está fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-lo. Os efeitos sonoros são concomitantes com as imagens correspondentes, o que contribui para maximizar o efeito do som.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Palavras:</p> <p>Vende barato: 2 vezes; Vale a pena: 2 vezes; Grandes descontos: 2 vezes; Sábado fantástico: 3 vezes.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Frases em letras enormes: 9 vezes; Imagens de produtos: 5 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave por meio das conexões.	<p>Esse é um anúncio de bastante dinamismo, que promove um dia de promoção chamado Sábado Fantástico, com muitos e agudos cortes entre as tomadas, uma narração em off rápida e enfática, uma sucessão de informações escritas que repetem o conteúdo oral e uma música de fundo em um volume quase alto e ritmo intenso.</p> <p>Assim, é como se não fosse dado ao expectador tempo para pensar, mas somente para tomar conhecimento da promoção e se lembrar de que o Magazine Luiza “vende barato todos os dias”.</p> <p>Os temas-chave então entre o “desconto” (vende barato, vale a pena, grandes descontos) e ofertas de produtos, que parecem ser apresentados especialmente para levar o consumidor à loja, mesmo que seu interesse inicial não seja um notebook ou um telefone sem fio.</p>	

Nesse anúncio o enquadramento que ocupa 100% da tela indica que a atenção deve incidir sobre todo o conteúdo da cena. Os produtos ofertados e as frases que informam a duração da promoção são o único item em cena e o anúncio não demonstra nenhum tipo de sofisticação ou de intenção de transmitir um discurso mais elaborado, porque a simplicidade do mise-en-scène é evidente.

Mesmo a obtenção de mais detalhes dos produtos não é possível, porque as tomadas não aproximam as imagens, que também ficam em segundo plano. Isso parece indicar que o pretexto principal do anúncio é informar a duração da promoção, e apenas dar exemplos dos produtos

disponíveis nas lojas, sem maiores informações, uma vez que o destaque fica com o conteúdo escrito, este sim, com grande destaque visual e que repete o conteúdo verbal do locutor. Essa repetição, na edição, também assegura a continuidade e facilita a compreensão do espectador. Assim, a montagem não tem efeitos visuais elaborados e nem abundantes. A repetição de conteúdos orais e escritos, a simplicidade das tomadas e do enquadramento, além de muitos cortes que resultam em um ritmo dinâmico do anúncio, garantem que o espectador não tenha tempo de distrair-se. Quase não há chance de perder o conteúdo informado. Além disso, os efeitos sonoros e a trilha sonora agitada contribuem para a sensação de pressa e na rápida velocidade de informação do anúncio.

4.4 – Ponto Frio

4.4.1 – Ponto Frio: institucional

Fig. 10 – Anúncio de Ponto Frio (institucional)

ARQUIVO T436750.	Ponto Frio - Institucional
Descrição geral da peça analisada.	Em um cenário que parece ser um depósito cheio de produtos, surge o apresentador A, usando terno e gravata e diz: “ <i>Só quem faz parte do maior grupo de varejo do Brasil – muda o enquadramento para empilhadeiras carregando produtos – pode fazer uma liquidação de verdade. E o que você ganha com isso?</i> ”. Ao mesmo em que ocorre os discurso verbal falado, frases que repetem seu conteúdo aparecem em cores fortes na parte inferior do enquadramento,

	<p>como “Maior grupo de varejo do Brasil” e “Liquidação de verdade”. Na terceira cena, o apresentador B, vestido com uma camiseta com os dizeres “Grande liquidação”, diz: <i>“Ganha a grande liquidação do ano. A liquidação de verdade do Ponto Frio”</i>.</p> <p>Surge então, andando em meio às prateleiras cheias, a apresentadora C, com uma camiseta com a inscrição “Variedade de verdade”, e ela diz, com muita firmeza na voz e muita gesticulação, e ainda caminhando pelo depósito: <i>“Ganha mais variedade! São mais de cento e cinquenta mil tevês, cinquenta mil refrigeradores e cento e oitenta mil computadores e muito mais!”</i>. Os números correspondentes à quantidade de cada tipo de produtos são reproduzidos na tela, em cores fortes do logotipo do anunciante. Em outro corredor do depósito, surge andando – e continua caminhando – a apresentadora D, cuja camiseta já sugere sua fala (“Até 70% de desconto”): <i>“Ganha desconto de verdade, de até setenta por cento!”</i>. E ela aponta para a própria camiseta.</p> <p>Há um rápido corte que mostra uma empilhadeira levantando um refrigerador. A apresentadora E vem caminhando do fundo do depósito e sua camiseta tem a frase “Menor preço de verdade”. Ela também caminha, enquanto gesticula e diz: <i>“Ganha o menor preço de verdade! E a menor prestação!”</i>. Outro rápido corte mostra uma cena de 2 segundos, com uma empilhadeira em um corredor, carregada de caixas. O apresentador A volta em primeiro plano, com funcionários “ocupados” em segundo plano e as altas prateleiras cheias como plano de fundo. Ele diz: <i>“Grande liquidação do ano! A liquidação de verdade do Ponto Frio! É só amanhã! É só no Ponto Frio! Vem!”</i>. Concomitantemente ao seu discurso, surge no canto superior direito o logotipo do anunciante acompanhado de uma faixa que diz “Grande liquidação” e abaixo deste as frases “É só amanhã” e “É só no Ponto Frio”. Na parte inferior do enquadramento está a seguinte informação: “Lojas abertas a partir das 5 horas”.</p>
Etapas	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial e temporal de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal, nas quais aparecem o endereço eletrônico do anunciante (na faixa superior) e, seu logotipo.</p> <p>A relação entre os planos de tela é o do estabelecimento de uma de distribuição entre eles que favorece o plano de enquadramento, colocando a centralidade dos apresentadores como o centro da imagem e atenção do expectador. O plano geográfico também favorece os apresentadores, já que estes posicionam-se em frente a todos os demais objetos. No plano de fundo, as imagens são dispostas a dar a impressão de amplidão do espaço, dada a profundidade dos corredores do depósito/cenário e a grande altura das prateleiras, recheadas de caixas de produtos.</p> <p>O enquadramento não possui múltiplas imagens, o efeito de dinamismo da peça é resultado especialmente da montagem, associada ao discurso. A sobreposição de imagens ocorre em poucas tomadas, com logotipo ou discurso escrito posicionados em pontos estratégicos do enquadramento.</p>

Descrição das tomadas (shots).	A distância das tomadas para os apresentadores é de ombros e cabeça na maior parte das cenas. O restante dos objetos, sejam eles figurantes, empilhadeiras ou caixas de produtos, foi filmado em tomadas longas.
	Todas as tomadas tem foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. São três os planos: em primeiro plano estão os apresentadores e as eventuais frases do discurso escrito; em segundo plano estão os figurantes e as empilhadeiras. E em terceiro plano, está o cenário de depósito, com a abundância de caixas de produtos.
	O ângulo é um pouco inclinado de baixo para cima, o que dá a impressão de grandiosidade para cenários e favorece a gesticulação dos apresentadores, o que, em último caso, torna mais expressivo o discurso oral. A exceção está nas cenas do apresentador A - o único a usar terno e não camiseta – que tem o ângulo predominantemente reto. Isso aproxima a audiência dele e de seu discurso e imprime maior importância a sua figura.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	A câmera se movimenta acompanhando a movimentação dos apresentadores, tanto no eixo horizontal e vertical, quanto em profundidade. A impressão é de dinamismo e movimento.
Definição da montagem ou edição.	A continuidade entre as cenas foi feita para que houvesse a correta sucessão na aparição de cada um dos apresentadores, garantindo também a continuidade de sentido no discurso oral. As tomadas de curta duração foram colocadas na montagem para exemplificar visualmente o discurso dos apresentadores. Assim, por exemplo, depois da fala da apresentadora C sobre as enormes quantidades de produtos disponíveis, uma curta cena mostrando altas pilhas de refrigeradores, uma empilhadeira carregada de produtos e um figurante empurrando um carrinho cheio de caixas. Nesse comercial, a montagem contribui sobremaneira para a transmissão da mensagem.
	Não são usados efeitos visuais para fazer a conexão entre diferentes tomadas, já que essa conexão é feita pelo cenário, no plano de fundo. No canto superior direito, por todo o comercial, permanece o logotipo do Ponto Frio.
	Ocorre um grande número de cortes em 30 segundos: doze cortes, o que resulta na média de um corte a cada dois segundos e meio. O que define a duração das tomadas é o conteúdo verbal oral, já que as tomadas terminam quando termina o discurso do apresentador e nas tomadas em que não ocorre discurso oral, o tempo de duração das mesmas é curto em relação às demais cenas. Os cortes são agudos.
Identificação do som.	Existe música de fundo durante todo o comercial, uma música instrumental suave e de ritmo não acelerado, que não se sobrepõe aos discursos dos apresentadores. Ocorrem apenas esses dois sons – música de fundo e discurso – em toda a peça.
	Existe música de fundo durante toda a peça: um tipo de música eletrônica de sintetizador, reproduzida em baixo volume, feita apenas para contribuir com a sensação de movimento e veracidade. Também há a rápida narração dos apresentadores. Quanto à trilha sonora, esta opera como música de fundo. Não há relação direta entre ela e as imagens, texto ou locução. Ela não se sobrepõe a

	nenhum dos outros componentes da peça, apenas é executada durante todo o comercial.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	<p>Texto verbal, oral e escrito:</p> <p>Liquidação: 8 vezes; Ganha: 5 vezes; De verdade: 5 vezes; Maior (grupo de varejo), grande (liquidação), mais (variedade), muito mais: 5 vezes; Menor preço, menor prestação: 3 vezes; Desconto: 1 vez.</p>	<p>Imagens:</p> <p>Empilhadeira: 8 vezes; Caixas de produtos: 13 vezes; Figurantes (funcionários): 9 vezes.</p>
Identificação dos temas-chave pelas conexões.	<p>O tema central desse comercial é uma liquidação que ocorrerá durante apenas um dia, o dia seguinte à veiculação do mesmo. Mas os temas-chave apontam para outras intenções: com a “deixa” da liquidação, são afirmadas as virtudes da marca anunciante, como pertencer ao maior grupo de varejo do Brasil e por isso ser capaz de promover uma “liquidação de verdade”. O discurso imagético aponta para o mesmo sentido, ao mostrar uma empresa capaz de ter um estoque descomunal, com dezenas ou centenas de milhares de produtos de diferentes tipos, disponíveis ao consumidor, com descontos “de até 70%”.</p> <p>É também evidente a oposição entre abundância e pobreza, evidente pela oposição dos termos mais, muito, maior e menor ou desconto; na oposição entre o grande número de apresentadores que gesticulam muito, de prateleiras repletas de produtos e de figurantes e a simplicidade de um cenário que reproduz um depósito, com iluminação simples. É o cerne da idéia de que a marca deseja se desfazer de toda aquela mercadoria, ao mesmo tempo em reforça a seriedade da proposta de uma promoção.</p> <p>O último aspecto a ser ressaltado é o dinamismo da peça, que reforça a ideia de algo que está para acontecer e que tem curta duração e por isso o consumidor deve se apressar! Esse aspecto é o resultado de aspectos do mise-en-scène e principalmente da montagem, com uma grande quantidade de cortes e uma continuidade dinâmica.</p>	

O enquadramento maior na largura em relação à altura indica que o propósito é que a atenção recaia sobre os objetos posicionados centralmente em cena, no caso, os diversos apresentadores do anúncio, que mesmo em movimento posicionam-se entre o centro e as laterais. Assim, a atenção permanece nos apresentadores com camisetas que indicam o tema dos discursos, em seus gestos que enfatizam a narração e principalmente em seus discursos, narrados de forma enfática. Em concordância com o discurso, que discorre sobre centenas de milhares de produtos em liquidação, também estão o enquadramento do cenário em plano de fundo e a filmagem em um

ângulo inclinado, que procura mostrar a abundância de artigos disponíveis, e um grandioso ambiente que simula um estoque ou depósito. Em um cenário que mostra pessoas andando em um estoque, a sensação de veracidade é garantida pela ausência de múltiplas imagens, ou seja, a simplicidade do enquadramento leva à sensação de filmagem in loco.

As tomadas privilegiam ombros e cabeça dos apresentadores, o que também contribui para que o espectador observe os gestos e consiga ler o que está escrito em suas camisetas, reforçando ainda a atenção sobre os discursos, que se repetem no discurso escrito, que uma vez em cena, também está em foco. Na montagem elaborada, a correta sequência do discurso oral é exemplificada por cenas de curta duração, relacionadas em seu conteúdo ao que o apresentador disse na cena anterior, em um reforço de conteúdo, causando a sensação de movimento e arrojo. A conexão entre as diferentes tomadas está também no discurso e na impressão causada pela edição, reforçando mais ainda o impressão de veracidade.

A narração é principal de fonte de som e foco central da atenção do anúncio; a trilha sonora apenas reforça a velocidade e dinamismo da peça.

4.4.2 – Ponto Frio: ofertas

Fig. 11 – Anúncio de Ponto Frio (ofertas)

ARQUIVO PF_T470766.	Ponto Frio - Ofertas
Descrição geral da peça	Nesse comercial não existem apresentadores ou garotos-propaganda, apenas um locutor que narra as ofertas e as características do que é anunciado, ao mesmo

<p>analisada.</p>	<p>tempo em que a imagem correspondente do produto aparece na tela, com seu preço e com algumas características do produto.</p> <p>A cena inicial é de um fundo vermelho (cor padrão do anunciante), com o logotipo colocado, em tamanho médio, no canto inferior direito; surge na tela a imagem de uma etiqueta de preço, onde se lê “Saldão de Natal”. Um locutor começa: <i>“Não perca o saldão de Natal Ponto Frio – a etiqueta move-se para a esquerda e surge na tela a frase “Menor preço do ano” - é o menor preço do ano! Só no Ponto Frio!”</i>. As cores que compõe a cena mudam de branco para vermelho e vice-versa, e agora, a frase que surge na tela é a seguinte: “Produtos novos mostruário sobrou do Natal”. A locução continua: <i>“Produtos novos, mostruário, tudo o que sobrou do Natal pelo menor preço do ano.”</i>. A etiqueta se desloca para o lado direito do enquadramento e uma nova frase surge: “Menor preço do ano”. Com a etiqueta em close-up, o locutor diz: <i>“Venha para o saldão de Natal Ponto Frio!”</i>.</p> <p>Começa então uma sequência de exemplos de produtos disponíveis no saldão. O design dessa sequência é mesmo, variando somente a imagem dos produtos e as informações escritas. As cenas são compostas por um fundo vermelho, com o logotipo do anunciante no canto inferior direito e a etiqueta de preço no canto inferior esquerdo, além da imagem do produto posicionada central ou lateralmente no enquadramento e de informações escritas sobre o preço e sobre as características do produto e condições de pagamento. O locutor diz: <i>“TV trinta e duas polegadas LCD com conversor digital só mil e noventa e nove à vista. Notebook Pentium com Windows 7 a partir de mil cento e noventa e nove à vista. Lavadora dez quilos grandes marcas, por setecentos e noventa e nove à vista.”</i>. As cenas mudam de acordo com o discurso verbal, relacionando à imagem do produto à narração da oferta.</p> <p>A penúltima cena é com um cenário de um dormitório na cor branca, com um armário no lado direito do enquadramento. O logotipo e a etiqueta permanecem na mesma posição das tomadas anteriores, com a narração: <i>“Guarda roupa Ilhéus seis porta por apenas duzentos e noventa e nove à vista. Aproveite!”</i>. E na cena final, igual à tomada inicial, tem o locutor dizendo: <i>“Saldão de Natal Ponto Frio, é amanhã!”</i>.</p>
Etapa	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>O enquadramento quanto à tela é de 100%, ou seja, a imagem ocupa a totalidade da tela tanto horizontalmente, quanto verticalmente.</p> <p>As imagens que permanecem em primeiro plano, durante toda a peça, são o logotipo do anunciante e a figura de uma etiqueta de preço, com o nome da promoção. O plano de enquadramento e o plano geográfico são os mais importantes, uma vez que a distribuição dos objetos na tela e sua distribuição no espaço tridimensional são determinadas por sua relação com o conteúdo verbal e sua importância para a mensagem.</p> <p>Os exemplos de produtos em oferta ficam em segundo plano: as imagens dos</p>

	produtos anunciados, suas características e informações sobre preços, além das frases de efeito em fonte grande.
	Imagens distintas e texto não são sobrepostos, mas essas imagens e também texto, dividem o mesmo fundo, além da barra horizontal branca ou vermelha, com o nome e o logotipo do anunciante, que delimita a imagem principal, na qual deve estar o foco do expectador.
Descrição das tomadas (shots).	A distância das tomadas é mediana. O destaque de imagens ou de texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada (para o texto).
	Todas as tomadas tem foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. São três os planos: em primeiro plano estão a figura da etiqueta e o logotipo; em segundo plano estão as imagens ou textos que variam de um cena para outra, de acordo com o produto demonstrado. Em terceiro plano, está o fundo colorido, que varia em cor e luminosidade de uma cena para outra.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco no pictórico e textual das cenas. Nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece ao nível dos olhos.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	Não movimentação da câmera. São as imagens e textos escritos que se movem sobre o fundo da cena.
Definição da montagem ou edição.	A sequência das cenas e a continuidade entre elas foram feitas de modo a serem sincronizadas com a locução. O uso exclusivo das cores vermelha, branca e preta também contribui para o sentido de continuidade da peça, além de contribuir para que seja mantida a atenção do expectador/consumidor.
	A transição entre tomadas é feita com a movimentação das imagens e textos sobre o plano de fundo, que permanece o mesmo até que mude o foco do discurso.
	Cada tomada é mantida o número suficiente de segundos para que o conteúdo seja entendido pelo expectador. Em algumas cenas não ocorrem cortes, mas a imagem desliza, alterando seu conteúdo. Nas cenas em que ocorre o corte, este é agudo, porém sem que seja alterada a velocidade do filme.
Identificação do som.	Existe música de fundo durante parte do comercial, do segundo 3 ao 29. É uma música do tipo instrumental, que tem um ritmo coerente com a velocidade de narração do locutor, e da transição de imagens e textos que surgem na tela. A outra fonte de som da peça é a locução. Ela começa no primeiro segundo do comercial e suas características são um volume que se destaca em relação a trilha musical; ritmo um pouco acelerado; tom de voz agradável. E também ocorrem efeitos sonoros que acompanham algumas das imagens, relacionados aos efeitos visuais das mesmas.
	Existem três fontes de som no comercial, a trilha sonora (instrumental), a locução e os efeitos sonoros. A locução se sobrepõe à imagem e está sincronizada com ela; corrobora trechos do texto escrito e fornece mais informações, preço e

	condições de pagamento das ofertas. Outra característica é que o locutor está fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-lo. Quanto à trilha sonora, esta opera como música de fundo. Não há relação direta entre ela e as imagens, texto ou locução. Ela não se sobrepõe a nenhum dos outros componentes da peça, apenas é executada durante todo o comercial. Já os efeitos sonoros relacionam-se com os efeitos visuais aplicados sobre figuras em cena.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	Palavras ou expressões Saldão: 9 vezes; Ponto Frio: 8 vezes; Produtos novos: 2 vezes; Mostruário: 2 vezes; O que sobrou do Natal: 2 vezes.	Imagens: Figura de etiqueta: 6 vezes; Imagens de produtos: 4 vezes;
Identificação dos temas-chave pelas conexões.	<p>A peça informa o início de uma liquidação com os produtos que restaram das vendas de Natal, salientando que tudo o que estiver disponível na loja será vendido pelo “menor preço do ano!” e esse preço só pode ser encontrado no Ponto Frio. Para reforçar a relação entre a marca e o discurso, o conteúdo visual da peça prioriza o uso das cores do logotipo, facilmente associadas ao anunciante, ou seja, vermelho e branco. A evidência desse discurso está nos temas-chave, já o termo “saldão” e o nome do anunciante são as palavras mais usadas nos trinta segundos de comercial.</p> <p>A rápida movimentação dos objetos em cena, informações textuais que se movimentam e se destacam na tela, além da inflexão do locutor em tom de comando demonstram a urgência em aproveitar “o menor preço do ano”, como se dissesse ao consumidor para que este esteja pronto para aproveitar. E não apenas os elementos verbais e pictóricos compõem os agrupamentos de sentido, também a música de fundo e a velocidade da locução, feita com animação, fazem parte da produção de uma impressão de agilidade presente na peça em questão. A música de fundo é de um ritmo pop rock agitado, que associada às imagens, produz a impressão de rapidez e imediatismo.</p>	

Em um anúncio de uma rede varejista, que não conta com um simpático apresentador, mas apenas com imagens de produtos à venda e informações sobre os mesmos, o enquadramento e o plano geográfico privilegiam a centralidade desses objetos, ocupando a totalidade da tela e distribuindo-os tridimensionalmente por todo o espaço.

A atenção ao conteúdo é privilegiada pela sincronia entre o conteúdo verbal e as imagens e também pela não sobreposição de imagens, o que facilita a compreensão do espectador. Outros objetos, como imagens horizontais contendo texto escrito também centralizam as imagens, em tomadas medianas, sem muitos detalhes, dos produtos, atraindo a atenção.

Assim como a simplicidade é a característica do enquadramento, o mesmo ocorre nas

tomadas, mantendo todos os planos em foco. A distribuição dos objetos em cada plano está relacionada à sua importância, o que demonstra que o tema central do anúncio é informar o consumidor da ocorrência do “saldão” de Natal; os produtos são apenas exemplos daquilo que consumidor poderia encontrar na loja. As tomadas com a câmera parada, o ângulo reto e a ausência de efeitos especiais também aproximam a audiência.

A montagem é importante nesse anúncio, porque também salienta a marca anunciante, com o uso das cores do logotipo para os efeitos de continuidade. Assim fica mais fácil para o espectador fazer a associação entre o evento anunciado (uma liquidação de Natal), produtos ofertados (imagens) e a loja.

Assim como o plano de fundo muda de cor de acordo com o conteúdo da narração, mantendo a continuidade e o ritmo do anúncio, a trilha sonora também é sincronizada com a continuidade e a locução, formando um todo. A voz do locutor é amena.

4.4.3 – Ponto Frio: produtos

Fig. 12 – Anúncio de Ponto Frio (produtos)

ARQUIVO PF_T405474.	Ponto Frio - Produtos
Descrição geral	Em frente a um coro uniformizado, surge o apresentador A, usando terno e

da peça analisada.	<p>gravata e diz, andando e gesticulando: “<i>O Ponto Frio virou um 'big brother' 'pra' você!</i>”. A câmera então focaliza uma mulher B que pergunta: “<i>E o que eu ganho com isso?</i>”; o coro responde, cantando: “<i>Big brother' Ponto Frio</i>”, enquanto o apresentador retorna, em close-up e com a frase “Ofertas válidas somente amanhã” à sua direita: “<i>Ganha uma 'big' economia com as melhores condições de pagamento no cartão Ponto Frio!</i>”.</p> <p>Começa então uma sequência de exemplos de produtos. O design dessa sequência é mesmo de uma cena para outra, variando somente as imagens dos produtos e as informações escritas. As cenas são compostas, em parte por um fundo em tons de vermelho e em parte por um fundo branco, o logotipo do anunciante no canto superior direito e o endereço eletrônico da rede no canto inferior esquerdo, além da imagem do produto posicionada na lateral direita do enquadramento (lado branco) e de informações escritas sobre o preço e sobre as características do produto e condições de pagamento na lateral esquerda (lado vermelho). E também sobre o fundo vermelho, posicionam-se inferiormente o logotipo do <i>reality show</i> “Big Brother”, além de uma forma vermelha com a frase “Você ganha mais”. O locutor C diz: “<i>Lavadora Brastemp nove quilos com cesto inox por apenas noventa e nove mensais sem juros. Conjunto box Herval de molas por seiscentos e noventa e nove à vista. Tvs LCD quarenta e duas polegadas full HD a partir de dois mil, quatrocentos e noventa e nove à vista. Auto rádio Sony com USB por trezentos e noventa e nove à vista.</i>”.</p> <p>O apresentador A retorna em uma nova cena, com o mesmo cenário da cena inicial e diz: “<i>Vem 'pro' 'big brother' Ponto Frio!</i>”; em seguida o coro canta: “<i>Você ganha mais no Ponto Frio!</i>”.</p>
Etapas	Mecanismo
Interpretação Composicional	É a organização espacial de um filme.
Descrição do enquadramento (frames).	<p>Nas cenas em que aparecem o apresentador A e o coro, o enquadramento é de maior largura em relação à altura, deixando duas faixas pretas acima e abaixo da imagem principal; na faixa superior aparecem o endereço eletrônico e o logotipo do anunciante.</p> <p>Nas cenas em são ofertados diferentes produtos, o enquadramento quanto à tela é de 100%, ou seja, a imagem ocupa a totalidade da tela tanto horizontalmente, quanto verticalmente.</p> <p>O plano de enquadramento e o plano geográfico são os mais importantes, uma vez que a distribuição dos objetos na tela e sua distribuição no espaço tridimensional são determinadas por sua relação com o conteúdo verbal e sua importância para a mensagem.</p> <p>Os exemplos de produtos em oferta ficam em segundo plano: as imagens dos produtos anunciados, suas características e informações sobre preços.</p> <p>Imagens distintas e texto não são sobrepostos, mas essas imagens e também texto, dividem o mesmo fundo. Não ocorre exposição dupla.</p>
Descrição das	A distância das tomadas para o apresentador A e a mulher B é ombros e cabeça

tomadas (shots).	ou close-up. Apenas na tomada inicial, o apresentador A aparece em uma tomada mediana. O destaque de imagens ou de texto verbal escrito é determinado por seu tamanho ou tamanho da fonte utilizada (para o texto).
	Ocorre shallow focus nas tomadas em que o apresentador A e o coro estão em cena, porque o apresentador e a mulher ficam em close-up (ou em tomadas mais próximas) e tem o foco da atenção do expectador, enquanto o coro fica fora de foco (o coro fica em foco somente quando canta).
	As cenas em que aparecem os produtos tem todas as tomadas tem foco em profundidade, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. São três os planos: em primeiro plano estão as formas geométricas que informam preços ou outros conteúdos verbais; em segundo plano estão as imagens ou textos que variam de uma cena para outra, de acordo com o produto demonstrado. Em terceiro plano, está o fundo colorido, que varia em cor e luminosidade de uma cena para outra.
	A observação do ângulo demonstra que este procura aproximar a audiência, mantendo o foco no pictórico e textual das cenas. Nenhum grande efeito é aplicado no sentido de elaborar a tomada e desviar o foco da intenção primordial do anúncio, já que a imagem permanece ao nível dos olhos.
	A câmera adota o ponto de vista do telespectador/consumidor. É ele, o sujeito que assiste ao comercial, que vê de frente as imagens e os textos.
	A câmera se movimenta apenas para acompanhar o andar do apresentador A ou a movimentação do coro.
Definição da montagem ou edição.	A sequência das cenas e a continuidade entre elas foram feitas de modo a serem sincronizadas com a locução. O uso exclusivo das cores vermelha, branca e preta também contribui para o sentido de continuidade da peça, além de contribuir para que seja mantida a atenção do expectador/consumidor.
	A transição entre tomadas é feita com um rápido efeito visual, quase imperceptível, de desaparecimento da imagem e surgimento de uma nova cena. Isso imprime certo dinamismo à sequência de cenas.
	Cada tomada é mantida o número suficiente de segundos para que o conteúdo seja entendido pelo expectador.
Identificação do som.	São quatro as fontes de som na peça. Ela começa com uma canção, parte música eletrônica com acompanhamento de voz pelo coro (“ <i>Big brother</i> ” Ponto Frio), executada somente nas cenas em que estão o apresentador A e o próprio coro. Também ocorre a mesma música, sem voz, como música de fundo durante parte do comercial, do segundo 12 ao 28. A outra fonte de som da peça é são as locuções. Ela começa no primeiro segundo do comercial e suas características são um volume que se destaca em relação a trilha musical; ritmo um pouco acelerado; tom de voz agradável. E também ocorrem efeitos sonoros que acompanham algumas das imagens, relacionados aos efeitos visuais das mesmas.
	A locução se sobrepõe à imagem e está sincronizada com ela; corrobora trechos do texto escrito e fornece mais informações, preço e condições de pagamento das ofertas. Outra característica é que o locutor C está fora do enquadramento, ou seja, não é possível vê-lo. Quanto à trilha sonora, esta opera como música de fundo. Já os efeitos sonoros relacionam-se com os efeitos visuais aplicados sobre

	figuras em cena.	
Análise do Discurso	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação.	Palavras ou expressões <i>Big brother</i> : 4 vezes; Ponto Frio: 6 vezes; Ganha/ganho: 3 vezes.	Imagens: Coro: 4 vezes; Apresentador: 3 vezes; Imagens de produtos: 4 vezes;
Identificação dos temas-chave pelas conexões.	<p>Este comercial procura mostrar o anunciante como patrocinador do mais famoso reality show da televisão brasileira, e ainda aproveitar a ocasião para falar sobre as qualidades da rede de lojas e demonstrar produtos que estariam a preços convidativos. Por isso, os temas-chave são o nome do programa (“<i>Big Brother</i>”), a expressão relacionada a “ganho/ganhar” e a repetição do nome do anunciante. Também é evidente a relação entre a repetição de “ganho/ganhar” com o programa de TV, que tem por objetivo final premiar o ganhador com uma alta soma de dinheiro. No contexto da mensagem publicitária, essa relação é explorada em duplo sentido, no sentido da relação de patrocínio entre marca e programa e no sentido de ganho para o espectador/consumidor.</p> <p>Curiosamente, em uma mensagem que aborda o patrocínio de um programa de televisão, o recado esteja centrado na figura de um simpático garoto-propaganda, o apresentador A, simpático, de voz agradável e sorridente. E também na presença de um coro, que transmite a mesma simpatia do apresentador e faz com que pensem em um programa televisivo de auditório.</p> <p>Misto de informações e ofertas de produtos, nas cenas em estes são mostrados, o padrão, comum nos anúncios varejistas, retorna: cores fortes e contrastantes, locutor em off com rápida narração, muitas informações na tela e imagens de produtos. Além do ritmo dinâmico de tomadas e de alguns efeitos visuais, além da música de fundo que contribui para o caráter de imediatismo da mensagem.</p>	

Este anúncio mescla dois dos tipos mais comuns de anúncios de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos: um trecho do anúncio tem a presença de um cenário e de um simpático apresentador A e uma apresentadora (mulher) B, e o outro trecho é composto da apresentação de produtos com as imagens, preços e informações correspondentes. Em cada trecho é utilizado um tipo de enquadramento, fazendo com a atenção permaneça focada na figura do apresentador, já que o enquadramento nesse trecho é maior na largura em relação à altura; ou fazendo com que a atenção permaneça em todo o conteúdo em cena, uma vez que o enquadramento ocupa 100% da tela nesse trecho. O mesmo se repete com o plano geográfico, que distribui tridimensionalmente os objetos em cena de modo a convenientemente conduzir a atenção àquilo que o roteiro do anúncio previa: a descrição das qualidades da marca e sua associação a um programa de televisão ou aos exemplos de produtos que o consumidor poderia encontrar na loja.

Nos trechos em que aparece os apresentadores, as tomadas são feitas de perto (medianas e close-up), para que a atenção permaneça no diálogo e principalmente no discurso do apresentador A. Nos trechos em que são demonstrados os produtos, as imagens dos mesmos são mostradas em em foco mediano, o que não permite ver detalhes, porém todos os planos geográficos estão em foco, o que significa que, embora as imagens ocupem um parte maior da cena, a atenção também incide sobre informações tais como o preço, parcelamento e dados dos produtos. Embora o anúncio tenha diferentes trechos intercalados, não ocorrem efeitos especiais em termos de imagens e a imagem permanece ao nível dos olhos do espectador, sem ângulos elaborados, aproximando a audiência.

Como foi dito anteriormente, o anúncio é composto por trechos de diferentes cenas, intercalados. Por isso, a montagem é essencial, para que a correta continuidade seja mantida, assim como o entendimento do espectador. O fio condutor da continuidade é o discurso, dividido entre o discurso do apresentador A e a narração do locutor em *off*. O uso das cores do logotipo do anunciante em todos os cenários e planos de fundo colabora para a identificação do mesmo, além de colaborar para a continuidade e mesmo para a memorização do conteúdo.

O som é um item de destaque neste anúncio: há a sofisticação de uma canção mais elaborada, cantada por um coro (que permanece em cena nos trechos em aparece o apresentador A), e que relaciona-se, sincronizadamente, com o discurso oral. Nesse mesmo trecho ocorre um diálogo que enriquece o conteúdo e o deixa mais evidente. Além dele, há uma narração, mais intensa, de um locutor em *off*, mas ainda assim, agradável. Outras fontes de som são uma rápida e animada trilha sonora e rápidos efeitos sonoros que se relacionam com algumas imagens, mantendo o ritmo do anúncio e a atenção do espectador.

5 – Entrevistas em profundidade

Para responder às questões relativas aos efeitos da composição das campanhas no consumidor de baixa renda, em relação aos anúncios das redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos, foram realizadas entrevistas em profundidade com moradores da Grande São Paulo, pertencentes à classe C. O critério de seleção da amostra foi: ser morador da Grande São Paulo; ter renda familiar entre R\$ 962 e R\$ 1.459, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, estruturado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP); assistir a um mínimo de duas horas de televisão em canais de sinal aberto, diariamente. A amostra foi uma amostra de conveniência, uma vez que esta pesquisa não pretendeu ser representativa da população de consumidores.

A partir dos resultados obtidos na análise dos anúncios com o protocolo de Análise

Composicional, foi feito um roteiro de questões abertas, para guiar as entrevistas em profundidade. Durante as entrevistas, alguns dos anúncios entre aqueles analisados foram sorteados e apresentados aos entrevistados, que posteriormente reponderam às questões abertas sobre os mesmos. Essas peças foram escolhidas por meio de sorteio entre os doze anúncios previamente analisados e apresentados aos entrevistados em formato digital. O roteiro de entrevistas encontra-se ao final da dissertação, como anexo, bem como os anúncios apresentados.

6 – Resultados das entrevistas em profundidade

6.1 – U.S.S., sexo feminino, 27 anos, cabeleireira e manicure – Peça sorteada: Casas Bahia (assistiu 1 vez)

A entrevistada consegue identificar peças de varejo, *geralmente* de Casas Bahia (o primeiro a ser lembrado, é também o que ela mais se lembra) e às vezes de Magazine Luiza. Ela os identifica pela voz do apresentador, no caso de Casas Bahia, “*Porque são sempre os mesmos*” e pela música/som no caso de Magazine Luiza, a qual ela descreve como uma música de fundo, “*De instrumentos*”.

Ela “*Gravou muito*” o de Casas Bahia com “*Quer pagar quanto*”; para Magazine Luiza, ela se lembra muito do slogan (“*Vem ser feliz*”). Das outras características, ela se lembra do logo “*Meio azul*”. Nada mais é marcante o suficiente para ela memorizar e também não desperta sensações ou atitudes específicas nela.

As marcas mais citadas por ela são Magazine Luiza (1) e Casas Bahia (2). Quanto a Ponto Frio, ela se lembra apenas um pouco, porque apenas os produtos anunciados chamam sua atenção, já em peças de Casas Bahia, produtos e apresentadores são marcantes para ela; quanto a Magazine Luiza, o que favorece a memorização das peças é a presença do apresentador Fausto Silva. Quanto a Lojas Cem, ela não se lembra, se viu não memorizou.

Em relação a Ponto Frio, ela diz não prestar atenção à publicidade porque suas experiências na loja não foram boas (preços altos e atendimento ruim), então ela sente que por isso não presta atenção naquilo que a loja está anunciando ou chega a trocar de canal (“*Eu não perco meu tempo com Ponto Frio*”).

Ela considera as peças das marcas não tão parecidas, e acha que é possível diferenciar a publicidade de cada empresa varejista. Quanto à qualidade das peças feitas para televisão, o de Casas Bahia, por ter os apresentadores “*Falando e explicando*” faz com que o entendimento seja melhor e que o carisma dos apresentadores (ela reconhece que é mais de um em cada peça) faz com

que as peças sejam mais dinâmicas. Quanto a Magazine Luiza, ela se lembra que em muitas vezes a peça conta apenas com o locutor (em *off*) e por isso em muitas vezes a peça não prende a atenção.

Após a apresentação do anúncio sorteado, o que chamou a atenção dela em primeiro lugar foi o preço e o parcelamento deste. Mas a atenção dela também está condicionada a necessidade corrente de adquirir algum produto (“*Se eu estiver precisando de uma geladeira (...) vou prestar atenção em qualquer comercial de geladeira*”). Entre aquilo que compõe o comercial – cenários, música, apresentadores, etc. - o que chamou a atenção dela em primeiro lugar foi “*A quantidade de produtos*”, o que ela descreve como “*Muita coisa, parece que está dentro de um estoque*” (cenário que simula um depósito na peça), o que passa para ela a impressão de que “*(...) Querem liquidar, vem comprar que está barato*”. E também falar que “*é só amanhã*”, passa a impressão de que quer liquidar, que “*Quer vender tudo*”.

A entrevistada não se lembra de já ter visto essa peça. Ela se recorda do jeito (“*Da fisionomia*”) da peça, mas não dos produtos anunciados. Quanto a algo que os apresentadores tenham dito, ela se lembra apenas do valor das parcelas do pagamento, mas não conseguiu se lembrar nem mesmo do número de parcelas, mesmo afirmando inicialmente que não se lembrava de nada do que havia sido dito por eles. Mesmo com estímulo da entrevistadora, ela afirma não se lembrar de nada do discurso dos apresentadores, porque “*Eu só me apego ao preço*”. Questionada quanto aos possíveis efeitos de frases comuns em peças do varejo, tais como “*Tá muito barato!*”, ela afirma que para ela esse tipo de discurso é indiferente, porque ela pesquisa preços antes de qualquer compra.

O outro som identificado por ela foi “*A 'musiquinha' das Casas Bahia*” e o slogan da marca. Questionada sobre a música de fundo, ela disse não ter percebido a mesma; o que ela memorizou foi apenas o slogan. E quanto as características técnicas do discurso dos apresentadores (velocidade de narração e volume), ela diz que os apresentadores falam rápido, “*Quase tão rápido quanto as letrinhas pequenas que passam em baixo das promoções*”. O volume é audível e a velocidade também, mas o que a faz prestar atenção é o valor, se o produto está sendo anunciado em um preço baixo ou não, a ponto dela perceber que os apresentadores mencionam o valor das parcelas e em que mês deverá ser paga a primeira parcela, mas não esclarece quantas parcelas serão pagas. Ela acha que esse jeito rápido de falar é para manter uma certa superficialidade do discurso, porque assim “*Ou você presta atenção à imagem ou presta atenção neles (apresentadores)*”.

Na verdade, essa é uma queixa da entrevistada em relação aos comerciais de varejo: as letras miúdas, impossíveis de serem lidas pelo espectador. Ela também acha que as legendas são ainda mais rápidas nas peças do Magazine Luiza.

Ela conseguiu prestar atenção no valor do produto, mas volta a afirmar que a necessidade do

produto favorece sua atenção. E diz gostar de olhar preços no geral, especialmente de fogões. Também disse que a atenção quanto a forma de pagamento ou no valor das parcelas depende de como ela pensa em pagar pelo produto e também se são cobrados juros ou não. E se ela fosse adquirir um dos produtos, o que valeria para ela seria a proposta da loja, quanto a possibilidade de ter um desconto à vista ou não. Observando os os preços apresentados no anúncio, ela os considerou de forma distinta: normal para o fogão anunciado, e indiferente para a lavadora.

A entrevistada troca de canal durante os intervalos. O que pode levá-la a assistir aos anúncios do varejo é a forma como “*Começa a promoção*”, ou seja, o modo como o anúncio começa e como são expostos os preços. Ela menciona como exemplo uma peça de Magazine Luiza apresenta por Fausto Silva em que um tipo específico de concurso fazia parte da promoção e por isso despertou seu interesse. Já as peças de Casas Bahia não tem mais tanto apelo para ela, porque são muito triviais. Mas se ela estiver interessada na compra de um determinado produto, desiste de mudar de canal para assistir à peça e presta atenção, procurando memorizar os preços.

Quanto a necessidade de priorizar um aspecto da composição da peça (discurso falado, discurso escrito, cenários ou imagens), a entrevistada diz despender mais de sua atenção no discurso dos apresentadores, principalmente no que diz respeito aos preços e condições de pagamento. E quanto ao discurso escrito, ela procura prestar atenção aos valores que aparecem na tela, destacando, na peça apresentada durante a entrevista, nas placas levantadas por um dos apresentadores, o que chama sua atenção. A entrevistadora questiona a forma como o discurso escrito é disposto na tela (cor, tamanho, facilidade de leitura) e ela respondeu que, no caso da peça apresentada, ela pôde ler o valor da parcela, mas o número de parcelas era ilegível e que isso é recorrente em anúncios de Casas Bahia. Isso também se repete, segundo ela, nas peças de Ponto Frio.

Ao ser questionada sobre os cenários, um aspecto que já havia descrito anteriormente, ela diz prestar atenção, mencionando o atual e repetitivo uso do cenário, que simula uma loja, nas recentes peças publicitárias de Casas Bahia. Mas para ela, o aspecto geral é sempre o mesmo.

Quanto às frases de efeito nesse tipo de anúncio, ela acredita na veracidade de anúncios de promoções relâmpago, narrando a ocorrência de perder bons preços ao chegar tarde demais em uma promoção desse tipo, além do término dos estoques. Ela acredita que preços muito em conta são mesmo por tempo limitado e menciona o tradicional “saldão” do Magazine Luiza, o qual tem preços muito baixos e é capaz de fazer filas de consumidores madrugarem na porta de suas lojas. Esse tipo de ocorrência foi lembrada pela entrevistada.

U. diz que a publicidade de lojas varejistas pode ser dinâmica e engraçada, o que a faz lembrar-se novamente das peças de Casas Bahia em que um apresentador fazia uso do slogan “Quer

pagar quanto”, porque esse “*Era um comercial bacana que chamava a atenção. Eu acho bacana*”. A entrevistadora pergunta sobre alguma possível importância desse tipo de publicidade para a entrevistada, e a resposta foi negativa, a não ser que ela tenha algum interesse no produto, como já havia sido dito por ela anteriormente e que foi novamente mencionado, depois do estímulo da entrevistadora. O que mais desagrada em comerciais de redes varejistas são as legendas em letras miúdas, impossíveis de serem lidas, porque segundo ela, isso a deixa “frustrada”.

U. já fez compras em apenas uma das marcas pesquisadas: em Casas Bahia, porque segundo ela, a loja cobre o preço da concorrência. E nunca comprou nas outras três lojas: em Ponto Frio porque o atendimento deixa a desejar e provavelmente terá preços mais altos que Casas Bahia; em Lojas Cem, descrita como uma loja antiga, é pouco acessível, porque tem poucas unidades; em Magazine Luiza, ela nunca comprou porque, para ela, não é uma loja tão acessível quanto Casas Bahia e Ponto Frio.

6.2 – E.O.S.J., sexo masculino, 29 anos, técnico em informática – Peça sorteada: Casas Bahia (assistiu ao anúncio 1 vez).

E. consegue identificar anúncios de varejo de móveis e eletroeletrônicos apenas ouvindo e não assistindo aos mesmos. Segundo ele, isso é possível por causa das vozes dos apresentadores, que ele conhece pelo nome (Fausto Silva para Magazine Luiza, José Luiz para Casas Bahia). Ele não identifica as músicas de cada marca e não se recorda de características de Lojas Cem e Ponto Frio.

Na descrição geral, ele considera que Casas Bahia faz melhores anúncios e que Ponto Frio tem anúncios com melhor qualidade de imagem. Casas Bahia para ele chama mais a atenção do espectador pelo conteúdo de seu discurso, porque sempre anuncia promoções. Ele acha que as marcas fazem anúncios com perfis diferentes, porque agora cada marca quer diferenciar-se para atrair a atenção do espectador, além de produzirem anúncios mais elaborados. Já na descrição por marcas, Casas Bahia é descrita como um anunciante que quer atrair muitos consumidores, fazendo uso de apresentadores, segundo ele, “*De dicção boa*” ; ele não consegue descrever detalhes dos anúncios de Magazine Luiza, porque diz que não são anúncios que chamam sua atenção, mas foi capaz de lembrar-se de uma promoção corrente. Quanto a Lojas Cem, ele não lembra de ter visto anúncios para televisão, embora pudesse lembrar de ouvir muitos anúncios no rádio; e Ponto Frio faz anúncios aos quais ele diz que simplesmente não presta atenção. O interesse dele por esses anunciantes é baixo e aumenta um pouco apenas em anúncios de produtos eletrônicos e se houver interesse na compra de algum produto, ele diz preferir ir pessoalmente à loja e ver o produto, a

intenção de adquirir uma mercadoria não faz com que ele assista aos anúncios com mais interesse.

Após a apresentação do anúncio sorteado, E. disse o que chamou sua atenção em primeiro lugar foram os apresentadores, que para ele, tem a voz muito agradável e um jeito de falar capaz de atrair o espectador; *“Te chama para assistir ao comercial”*. E diz que mesmo que a forma de falar seja rápida, ainda assim é fácil de ser compreendida, o que causa certa admiração no entrevistado. Em segundo lugar, ele prestou atenção ao valor do produto anunciado e a suas características técnicas (trata-se de uma lavadora, o que o fez observar quantos quilos a máquina suporta, e por isso achando o preço anunciado elevado). E em seguida, as condições de pagamento.

Foi perguntado a ele se se recordava de já ter visto aquele anúncio em particular e a resposta foi muito interessante: que Casas Bahia tem *“Uma propaganda nova por dia”*, e que portanto, se já havia visto aquele, não seria capaz de se lembrar. A entrevistadora perguntou se, diante de tantos anúncios, ele os considera variados ou não, parecidos ou diferentes, e ele respondeu que são variados no conteúdo e que *“(…)O bom é que em uma semana eles pegam todo mundo, que precisa de celular, quem precisa de televisão, não é só móvel não”*. Ainda assim, ele acha os anúncios parecidos entre si, mesmo anunciando produtos diferentes. Variados no conteúdo e parecidos na forma.

Ele acha graça da frequência com Casas Bahia anuncia “saldões” e ofertas e não acredita que isso seja verdadeiro (*“Não é possível que Casas Bahia tenha oferta todo dia”*), além de crer que a mesma oferta será feita em outra ocasião. Em outro momento da entrevista, E. diz que informações sobre promoções de apenas um dia são válidos apenas se forem algo *“Muito sensacional”*, caso contrário ele não sai de casa.

E. consegue lembrar-se de partes do discurso oral, citando primeiramente uma frase de um dos apresentadores, referente às condições de pagamento. As frases do anúncio que informam o prazo da promoção, para ele não surtem mais efeito, devido à quantidade de repetições das mesmas em todos os anúncios dessa rede de lojas. Segundo ele, os preços são anunciados como ofertas, mas na verdade trata-se do preço normal do produto e referir-se a ele como oferta é apenas um modo de informar o consumidor de que a loja dispõe do produto.

Quando foi perguntado sobre outras fontes de som no anúncio, ele não soube descrever outra além da já mencionada voz dos apresentadores. Mas, curiosamente, descreveu o cenário que simula o estoque da loja, como se a imagem dos figurantes com caixas de produtos na mão, passando em terceiro plano, pudesse produzir algum som. Ele não havia notado a música de fundo, lembrando-se dela com o estímulo da entrevistadora; depois da lembrança, descreveu a mesma como *“Igual a 'musiquinha' de vídeo game, sempre pra cima, pra mostrar a correria do comercial, (...) pra ficar naquela pilha”*. Além de gostar da voz e da entonação dos garotos-propaganda, E. também gosta do

jeito desembaraçado dos mesmos, associando a isso “simpatia”.

Ele havia conseguido prestar atenção ao preço do produto, às condições de pagamento (“*Podia começar a pagar só em maio*”) e a outros detalhes em relação ao pagamento, como o fato de loja propor-se a cobrir qualquer oferta. Ele diz que o que o leva a prestar atenção no preço é o modo de falar dos apresentadores, que dão ênfase à palavra “*Só*” (apenas), ou “*Só tanto*”, nas palavras do entrevistado, “*Você acaba olhando só tanto quanto é*”, os preços dispostos de forma escrita não são interessantes para ele, o mais importante é a narração. Para E. o mais importante é o preço, e não a forma de pagamento, ele prefere pagar menos à vista do que parcelar.

Em relação à sensação despertada pelo anúncio, ele a descreveu como alegria, “*Eu fico alegre em assistir, por causa do jeito como eles fazem*”. Mas embora o sentimento seja de alegria ao assistir ao anúncio, para ele aquilo que é anunciado é questionável, pois ele não acredita na capacidade da marca de fazer promoções ou ofertas diárias. Esse apelo, por ser diário, não mais desperta seu interesse. Nos intervalos comerciais, ele muda insistentemente de canal pois não tem paciência para assistir aos anúncios.

Em relação à grande quantidade de informação contida nesse tipo de anúncio, E. prefere prestar atenção ao conteúdo oral, embora tente ler as informações sobre o produto anunciado, já que a marca do produto é determinante para ele (o carisma de garotos-propaganda, expresso pela voz, foi mencionado pelo entrevistado muitas vezes anteriormente). Já a forma de disposição do conteúdo escrito é considerado por ele como “*Muito ruim*”, embora o uso de placas coloridas com conteúdo escrito seja visto por E. como uma forma interessante de comunicação com o espectador, porque ele percebe que o conteúdo escrito das placas é sincronizado com a fala dos apresentadores.

O que ele mais gosta em anúncios de redes varejistas é a narração, porque ele considera como algo “pegajoso”, porém no bom sentido. O que ele menos gosta é a insistência em anunciar promoções ou liquidações que ele não considera serem verdadeiras. E diz gostar de anúncios de Ponto Frio e os considera mais bonitos do que os da concorrência, mas diz decepcionar-se, porque as lojas e o atendimento não correspondem àquilo que é anunciado; e não gosta de anúncios de Magazine Luiza, porque os preços não parecem atrativos. Para ele, esse tipo de anúncio não importância significativa.

Suas experiências de compra inclui apenas Casas Bahia (por causa do preço e de bons vendedores), Ponto Frio (bons preços mas com atendimento ruim) e Lojas Cem (bons preços, bom atendimento, mas lojas com aspecto ruim); mas nunca fez compras em Magazine Luiza (preços ruins).

6.3 – T.D.A., sexo feminino, 34 anos, assistente financeira – Peça sorteada: Lojas Cem (assistiu ao anúncio 1 vez).

T. diz que consegue identificar um anúncio das redes varejistas, desde que seja de uma das marcas mais conhecidas, como Casas Bahia, por exemplo, porque segundo ela, cada marca varia pouco seu conteúdo, facilitando o reconhecimento do anunciante.

T. chama de “*Jeito das Casas Bahia*”, como um padrão de anúncios, com o intuito de dizer que o anunciante repete o mesmo padrão de discurso e imagens em seus anúncios. Para exemplificar ela mencionou que a marca está sempre anunciando “saldões” de fim de semana ou vendas especiais de fim de ano. Para ela, o que caracteriza anúncios de Magazine Luiza é a presença do apresentador Fausto Silva, informando os espectadores a respeito das promoções nas lojas da marca.

Na descrição de um estilo geral de anúncios de redes de móveis e eletroeletrônicos, T. começa dizendo que esses anunciantes procuram “*Impor sua presença em nossas casas com o jeito deles, nos incentivar a gastar e a esquecer que temos outras contas a pagar*”, possivelmente fazendo uma alusão ao grande número de veiculação de anúncios das marcas. Em seguida, ela fala sobre os parcelamentos a longo prazo, valores chamativos e informações em letras pequenas ilegíveis. E por fim, ela menciona a capacidade de atração dos apresentadores e seus discursos, e os cenários de lojas cheias de clientes, “*Para você achar que está vendendo*”.

Ela acha que os anúncios das diferentes redes são semelhantes, mudando apenas a presença ou de apresentadores ou de “*artistas*” (personalidades da música ou da TV) que apresentam os mesmos; e que isso influencia o nível de atenção do espectador conforme seu gosto pessoal. A entrevistadora pediu, então, que ela exemplificasse os pontos em que estão as maiores semelhanças, e a primeira característica mencionada foi a de que, segundo ela, são constantes os produtos ofertados sendo anunciados por um apresentador ou locutor.

A entrevistada conta que se interessa por anúncios que contenham produtos eletrônicos e seu interesse, quando são ofertados eletrodomésticos, ocorre mais quando existe o interesse em alguma aquisição de produtos desse tipo.

Após a apresentação do anúncio sorteado, perguntada sobre o que chamou sua atenção em primeiro lugar, ela disse que foi a semelhança entre esse e os anúncios de Casas Bahia, com uma pessoa apresentando, ou seja, falando sobre a loja, em seguida as ofertas de produtos e novamente a presença do apresentador. Ela levantou a hipótese de que o cenário que simula uma loja cheia de clientes não é de fato uma loja e sim “*Uma montagem*”. Como a entrevistada já havia falado em “*montagem*” anteriormente, a entrevistadora questionou se o uso de cenários dessa foram a

incomodavam, ao que ela respondeu negativamente, porém não de forma convincente. T. também destacou a naturalidade da apresentadora e a semelhança entre o cenário e a verdadeira unidade das Lojas Cem que ela costuma frequentar. Com o incentivo da entrevistadora, ela ainda mencionou só produtos anunciados, porém, por causa da simplicidade dos mesmos, já que ela considera que em anúncios como o apresentado, os anunciantes não dão preferência aos melhores produtos. T. disse lembrar-se de já ter visto o anúncio anteriormente.

Ela não foi capaz de lembrar de trechos do discurso oral, apenas das imagens dos produtos ofertados. Além da voz da apresentadora, ela também notou a presença do locutor e ainda de “*Um 'barulhinho' de fundo*”, que na verdade, era a música eletrônica como trilha sonora, que segundo ela, serve para chamar a atenção. Quanto à voz da apresentadora e do locutor, T. achou que a apresentadora tem uma entonação mais lenta e suave, enquanto o locutor, que fala sobre os produtos, é muito rápido, o que pode, segundo ela, dificultar o entendimento de espectadores mais idosos ou com um grau de dificuldade maior. E ainda, que os dois tem vozes que aproximam os consumidores.

A entrevistada memorizou mais o valor do parcelamento dos produtos do que seu preço integral, segundo ela porque o valor da parcela é disposto de forma mais visível na tela, em tamanho maior e cor diferenciada, enquanto o preço integral está em letras pequenas. Ela pensa que essa é uma estratégia do anunciante, porque levará o consumidor a pensar somente no valor da parcela e não no custo final ou no número de parcelas.

Para T., se ela fosse adquirir um dos produtos anunciados, o preço seria mais importante do que a forma de pagamento, porque ela diz que partiria desse valor para fazer uma pesquisa de preços e de outras características do produto.

Perguntada a respeito da sensação sentida ao assistir o anúncio, T. foi categórica: disse não ter tido nenhuma sensação ou sentimento, porque ela não se interessa pelos produtos que foram mostrados. Ela disse que “*Talvez sentisse alguma coisa*” se fosse um produto eletrônico como uma câmera fotográfica ou um celular. Curiosamente, durante sua explicação, T. associou atitudes e sentimentos em relação ao anúncio com interesse. Mesmo estimulada pela entrevistadora a continuar falando sobre sensações e sentimentos, a entrevistada novamente falou sobre sua falta de sensações, porque segundo ela, apenas a disposição de imagens de produtos não tem sobre ela nenhum impacto. T. diz que assiste aos intervalos comerciais, especialmente quando está assistindo à novela, porque tem medo de perder a programação.

Quanto à priorizar determinados aspectos do conteúdo do anúncio, T. diz que dispensa mais atenção ao produto e ao preço, mais especificamente, à imagem do produto e na entonação da voz do apresentador, especialmente se esta for simpática.

Ela não acredita no apelo de promoções de curta duração, pois pensa que esse tipo de estratégia serve para atrair o consumidor, para que ele fique pensando na promoção ou que tenha medo de que os produtos acabem.

O que T. gosta mais nesses comerciais são os apresentadores e sua simpatia, e o que ela menos gosta são preços dispostos em letras ilegíveis, porque considera um jeito desonesto de anunciar.

Ela já fez compras em Lojas Cem, porque tem um vendedor em particular de que ela gosta; nunca comprou em Magazine Luiza, porque não gostou da loja e do atendimento; em Ponto Frio ela não faz compras há anos, porque uma teve experiência ruim com o serviço de telemarketing da loja; e em Casas Bahia, ela já fez muitas compras por causa do preço.

6.4 – M.T.F.L, sexo feminino, 26 anos, cabeleireira – Peça sorteada: Lojas Cem (assistiu ao anúncio 2 vezes).

M. diz que consegue identificar um anúncio de lojas de rede varejista porque “*As vozes são sempre as mesmas*”, afirmando que no caso da publicidade de Casas Bahia e Magazine Luiza, são sempre as mesmas pessoas que atuam como garotos-propaganda dessas marcas. A entrevistada afirma que a publicidade das redes varejistas diverge entre si, porque “*Acho que as chamadas são diferentes*”, o que também contribui para que ela, além de identificar o anúncio como sendo de lojas do varejo de móveis e eletroeletrônicos, também identifique de qual rede de lojas o anúncio pertence.

Descrevendo de forma geral esses anúncios, a primeira característica citada foi a rapidez com que o conteúdo é apresentado, além de entender que a dinâmica desse tipo de anúncio é chamar a atenção do espectador. E na descrição por marcas, ela diz que não se lembra de ter visto anúncios de Lojas Cem; quanto a Ponto Frio, ela considera seus anúncios “*Muito rápidos*”, não no sentido de passarem com pouca frequência, mas porque a entrevistada tem a impressão de que sua duração é inferior a 30 segundos (essa impressão já havia sido mencionada por outra pessoa entrevistada), uma vez que, para ela, é mais fácil entender o conteúdo de anúncios de Casas Bahia e Magazine Luiza porque são mais “*Demoradas*”; e considera que anúncios de Magazine Luiza e Casas Bahia são bem similares e são mais frequentes n TV.

O interesse de M. em anúncios das redes varejistas está condicionado à intenção de compra de algum produto, caso contrário seu interesse é baixo. Mas lembrou-se que sua mãe tem o cartão de uma das lojas pesquisadas e diz que para ela, a escolha da loja está relacionada a possuir o cartão, e portanto todas suas compras são feitas na mesma rede.

Após a apresentação da peça sorteada, o aspecto primeiramente identificado pela entrevistada foi uma frase do discurso oral do anúncio, colocado pela entrevistada como “*Eu acho que é como ela (garota-propaganda) mesmo fala, você vem aqui para multiplicar o valor da sua compra*”. M. acha que a frase dá ânimo ao espectador, levando-o a comparecer à loja e verificar se multiplicação do consumo de produtos é mesmo possível. O segundo aspecto mencionado por ela foi a forma como os valores estavam colocados da tela, de forma legível, o que segundo a entrevistada é um fator importante. E por fim, ela cita o cenário de uma grande loja com muitos figurantes que fazem as vezes de clientes.

Em relação ao discurso oral, o que mais chamou sua atenção foi a frase citada anteriormente. Mas a identificação da presença de outra fonte de discurso oral, no caso, um locutor em *off*, precisou da ajuda da entrevistadora, e desse conteúdo ela conseguiu lembrar-se de alguns dos valores dos produtos anunciados.

Além das vozes, ela não conseguiu identificar outras fontes de som no anúncio. M. lembrou-se que havia música de fundo apenas com o estímulo da entrevistadora, mas voltou a afirmar que prestou atenção apenas da apresentadora do anúncio.

M. foi capaz de memorizar parcialmente os preços dos produtos anunciados, o preço total para um produto e apenas o preço da parcela para outros produtos anunciados. Para ela, é mais fácil ver o preço total ou parcelado dependendo do tipo do produto, se trata-se um produto mais caro, no caso desse anúncio, de uma geladeira, é mais fácil prestar atenção no valor total; mas no caso do fogão, ela conseguiu ver apenas o preço da parcela. Ela achou os preços do anúncios na média de preços reais, nem caros nem baratos.

Para a entrevistada, tanto o valor total do produto quanto as condições de pagamento são determinantes para que ela se decida por uma compra. Por isso, ao assistir a um anúncio, ela procura ver os dois valores.

Ao ser perguntada sobre as sensações resultantes do anúncio, o aspecto primeiramente falado foi a simpatia da apresentadora da peça, mas não foi capaz de dizer, espontaneamente, outro aspecto, mesmo com o incentivo da entrevistadora.

A entrevistada não faz questão de assistir aos intervalos comerciais e quando assiste não o faz com interesse, a não ser que ela tenha vontade de adquirir algum produto ou se for algum anúncio que envolva uma promoção. Para ela, anúncios de grandes liquidações surtem efeito em pessoas que consomem mais.

Em relação à grande quantidade de informações em anúncios de redes varejistas, M. diz que procura ver com mais atenção o conteúdo verbal escrito, mesmo que este passe muito rápido, o que dificulta a leitura. Ela diz que quando o conteúdo escrito é rápido demais, ela procura então ater-se

àquilo que é falado. Para a entrevistada, o problema nesse tipo de anúncio é o excesso de informações em pouco tempo, o que para ela deve ser uma tentativa dos anunciantes de, antes de tudo, levar o consumidor até a loja.

O conteúdo escrito, na opinião de M. estava legível. Ela também considerou o anúncio como uma “*Propaganda bem bolada*”.

O uso de frases que anunciam promoções de apenas um ou dois dias, para ela, é um jeito de levar o consumidor até a loja, mas ela não acredita na validade desse tipo de apelo.

Ela gosta de anúncios de redes varejistas com crianças (“*Porque tudo o que criança faz todo mundo acha bonitinho*”), e também de anúncios com apresentadores que ela considera simpáticos. A importância desses anúncios para ela está na possibilidade de ser informada sobre os preços caso ela esteja interessada em fazer alguma compra, ou mesmo para diverti-la, caso o anúncio seja considerado engraçado por ela. O que ela menos gosta não foi lembrado espontaneamente, com o incentivo da entrevistadora, ela mencionou a rapidez de apresentação do conteúdo.

M. não teve compras feitas em Lojas Cem, segundo ela porque a rede conta com poucas lojas. Em Ponto Frio, ela nunca comprou porque acha o atendimento muito ruim. Em Casas Bahia, ela já comprou, mas reclama do assédio dos vendedores. E em Magazine Luiza ela já fez compras, porque a mãe possui o cartão da loja, o que ela considera uma facilidade.

6.5 – R.B.S., sexo feminino, 36 anos, assistente administrativa – Peça sorteada: Magazine Luiza (assistiu ao anúncio 2 vezes).

R. é capaz de identificar peças publicitárias para TV de redes varejistas, porque, segundo ela, o espectador já está acostumado a esse modelo de publicidade, além do uso repetido dos mesmos rostos e apresentadores por parte das marcas. Ela diz que a peça mais fácil de descrever é de Casas Bahia, porque tende a ser mais engraçado e tem mais impacto, especialmente quando a promoção tem preços realmente baixos.

Na descrição de peças por marca, ela diz que, no caso de Casas Bahia, a música logo no início de cada peça já identifica a marca; Ponto Frio é lembrada por ter um apresentador “*Muito falante*”, fisicamente descrito como “*Magrinho*”; Magazine Luiza é lembrada e descrita pela presença do apresentador Fausto Silva; e de Lojas Cem, ela não se lembra de ter visto nenhuma peça, porque, segundo ela, passam poucas peças dessa rede de lojas.

R. descreve as peças das diferentes marcas como distintas e diz prestar atenção, porque se descreve como uma pessoa que gosta de consumir e gosta muito de ver as ofertas. Por isso, ela presta atenção nos preços, chegando a olhar os jornais de anúncios das lojas.

Em relação à peça apresentada, o que chamou sua atenção em primeiro lugar é o que sempre chama sua atenção, provavelmente porque incomoda: o que ela descreve como o “*Tempo do comercial*”, ou seja, a quantidade de informação apresentada em 30 segundos. Em outro momento da entrevista, ela parece não saber que a duração costumeira de uma peça para TV é de 30 segundos, pois para ela as peças de uma marca podem ser “*Mais rápidas*” do que de outra, o que provavelmente ocorre em função da quantidade de informação contida e de aspectos tais como velocidade de narração e de apresentação de imagens. Ela diz que não sabe como consegue guardar na memória tanta informação em tão pouco tempo.

O segundo aspecto a chamar sua atenção foi a imagem é o efeito de claquete (ela usa essa palavra), ela diz que é o efeito que a faz lembrar da peça, porque ela tende a memorizar mais imagens do que conteúdo verbal. Ela se lembra de já ter visto essa peça, o que pode ser um engano, uma vez que marca repete muito o mesmo modelo de peça para TV, quase sem variações, para diferentes produtos.

A entrevistada consegue lembrar-se de uma parte do discurso do apresentador, em que ele sugere uma visita à nova loja da marca na Marginal Tietê. Quanto à fala do locutor, que narra preços e características do produto, ela primeiro tenta identificar se a voz pertence a algum apresentador famoso ou figura de algum programa de televisão, mas não se lembra do conteúdo do discurso. Quando foi perguntada a respeito do que ouviu durante a peça, ela respondeu imediatamente falando a respeito do produto anunciado, chegando a memorizar aspectos técnicos do mesmo. Ela também se lembrou-se do som da “(...) *Claquete né, que não pára!*” e, com o estímulo da entrevistadora se lembrava-se mais algum som, lembrou-se também da música de fundo, descrita por ela como similar à de “*Plantão de jornal, para chamar a atenção mesmo*”, ou seja, agitada. Ela ainda diz que, se ouvir a peça de longe, a música a dará vontade de correr para a frente da TV para assisti-la. Quanto ao modo de falar do locutor, embora seja em um ritmo rápido, ela diz ser possível assimilar o discurso. No caso da peça apresentada, ela considera que o entendimento é ainda mais fácil, considerando as muitas repetições na fala do locutor.

R. não conseguiu lembrar-se do valor total do produto, porque ela não tinha interesse em comprar um televisor na época em que foi entrevistada. Foi apenas capaz de notar que o valor poderia ser parcelado, mas não se lembrava do valor das parcelas. O parcelamento chama mais a atenção dela porque ela entende que é uma facilidade, que permite a aquisição do bem. No caso do anúncio apresentado, ela não soube avaliar o preço do produto como alto ou baixo, porque não estava interessada nele.

O interesse no produto foi determinante para que ela tivesse alguma atitude quanto ao anúncio apresentado. Porém, ela diz prestar a atenção aos comerciais de varejo durante os intervalos

comerciais, a não ser que alguma urgência faça com que ela saia da frete da Tv. Ela também se refere a uma “*Sensação de momento*”, relacionada ao interesse em comprar determinado produto.

Em relação a composição da peça publicitária, ela diz que o que prende sua atenção logo no início é o próprio produto ofertado, mais especificamente no preço do mesmo. Como o preço é o foco de sua atenção, ela consegue notar outros detalhes, como o não esclarecimento da marca do que é anunciado, somente seu preço.

Para a entrevistada, olhar a imagem do produto enquanto ouve-se a narração de preço e condições de pagamento, é mais determinante para a memorização do mesmo do que as informações escritas na tela. Ela sabe que ao ver a imagem na tela, em seguida poderá ouvir o locutor falando sobre as características do produto, seu preço e o valor do parcelamento, o que torna a leitura das informações escritas praticamente desnecessárias. Além disso, para ela, a música auxilia a fala do locutor, chamando ainda mais a atenção para a mesma.

As frases que anunciam promoções de curta duração causam na entrevistada a vontade de “aproveitar” a oferta (“*Se eu não puder comprar no outro dia, vou ficar triste*”). Porém, ela pensa que as lojas devem dar um prazo para que consumidor possa aproveitar a promoção, porque nem sempre o consumidor tem dinheiro suficiente de forma imediata, além de fazer com que ela sinta-se “forçada” a ir a loja, o que para ela, tira o crédito do anúncio.

O que ela mais gosta nesse tipo de anúncio é poder saber sobre os preços correntes; e considera que a figura do apresentador é fundamental para a energia da peça, porque ele passa credibilidade além de servir como um rosto que identifica a marca. O mais importante para ela é que ela tenha interesse em comprar o produto, é o que leva à atenção. E o que ela gosta menos em comerciais de varejo é a falta de informações sobre os produtos quando são anunciados móveis.

R. já comprou em Magazine Luiza, porque a loja tinha preços mais baixos e ela já sabia desses preços; em Casas Bahia ela já comprou, porque tinha melhor preço, cobrindo o preço da concorrência; em Ponto Frio não, por falta de oportunidade; e em Lojas Cem também não, por não conhecer nenhuma loja.

6.6 – G.J.S., sexo masculino, 60 anos, eletricista – Peça sorteada: Magazine Luiza (assistiu ao anúncio 2 vezes).

O entrevistado diz que consegue identificar uma peça publicitária de varejo na TV, mesmo que esteja apenas ouvindo e não vendo a imagem, porque segundo ele, nesse tipo de publicidade, o nome da marca é expresso de forma clara; o reconhecimento dessa forma de identificação foi espontânea; perguntado se poderia lembrar-se de mais alguma aspecto que identificasse esse tipo de

publicidade, ele respondeu que “*A forma do som da propaganda*”. Explicando melhor foi possível entender que ele referia-se às diferenças entre as marcas, dizendo que cada rede varejista começa suas peças com uma música própria. Mais além, ele disse que, com exceção de Magazine Luiza, presente na praça paulistana há pouco tempo, as demais marcas são mais tradicionais, o que o levaria a identificar mais facilmente sua publicidade.

Na descrição de cada marca, a primeira a ser lembrada, por ser mais frequente (segundo ele), foi Casas Bahia. Sua publicidade foi descrita como uma pessoa anunciando um produto (ele fala de diferentes produtos: colchões, geladeiras, computadores, lavadoras), a notável presença de uma música e o término com o slogan cantado da empresa. A publicidade de Ponto Frio foi descrita como menos frequente, o que, segundo ele pode ser em decorrência do horário em que assiste TV. Mesmo estimulado, ele não conseguiu descrever nenhuma simples característica. Quanto a Magazine Luiza, ele disse que conseguia recordar-se de “*Algumas propagandas de preço e promoções*”, mas não conseguiu lembrar-se de mais detalhes. E de Lojas Cem, ele apenas soube dizer que há pouca publicidade da rede. De forma geral, ao responder essa questão, o entrevistado deslocou o foco de suas respostas de aspectos da publicidade das redes varejistas para suas experiências de compra nas respectivas lojas.

G. diz interessar-se bastante pela publicidade das redes varejistas, mas disse que esse interesse está condicionado à necessidade de algum produto, o que ocorre com uma certa frequência. Ele gosta da informação de preços que a publicidade proporciona, mas ela não é determinante para que a compra aconteça, além de não tomar nenhuma decisão sem pesquisar preços.

Antes mesmo de terminar completamente a peça apresentada, G. repetiu, com graça, uma frase do filme: “*Só amanhã!*”, interpretado por ele como algo que pode causar alguma confusão no espectador, além de ser algo que serve “*Só pra enfeitar a propaganda*”. Ele em seguida recordou-se do “convite” do apresentador para que o espectador vá conhecer a nova loja da rede na Marginal Tietê. Curiosamente, não foi necessário questionar o entrevistado sobre o que chamou sua atenção em primeiro lugar na peça apresentada, ele espontaneamente descreveu os aspectos que mais o atraíram. Questionado se outros aspectos da dinâmica da peça também foram chamativos para ele, a respondeu que não, ou seja, o aspecto mais saliente para ele foi o discurso.

Quanto ao discurso do locutor, o que mais ele memorizou foram os preços, que lembrou com exatidão, embora não lembrasse o valor de cada parcela. O entrevistado não conseguiu lembrar-se de outros sons que estivessem na composição da peça e por isso pediu para ver o anúncio novamente. Ao término da reapresentação, o primeiro ponto levantado por ele foi em forma de pergunta: “*O que é esse flash que dá aí?*”, referindo-se ao efeito de imagem e som da claquete, o

que foi o único som mencionado espontaneamente por ele. O efeito, segundo ele, cria expectativa em quem está assistindo o anúncio, além de ajudar na memorização. G. compara o efeito da claquete ao breque do samba, uma rápida parada, que cria um suspense. A entrevistadora perguntou se ele havia notado uma música de fundo, além do slogan da marca, e ele respondeu positivamente apenas para o slogan.

O entrevistado só mencionou a presença do apresentador Fausto Silva depois da repetição do anúncio, mesmo que anteriormente tenha mencionado uma fala do mesmo, sugerindo a visita a nova loja da rede.

As características da fala do locutor mencionadas pelo entrevistado foram a velocidade, que ele identifica como sincronizada com as imagens; e considera que a quantidade de informação é a suficiente, que mais do que isso seria cansativo ou informação demais. Em seguida chama atenção para o número de repetições, o que é muito característico do anúncio apresentado.

G. foi capaz de memorizar o valor total do produto, mas não o valor das parcelas, mesmo depois da reapresentação do anúncio. A entrevistadora perguntou o motivo, o que ele atribuiu à falta de atenção, embora diga que costuma prestar atenção no valor das parcelas. Se ele fosse comprar o produto anunciado, o mais importante seria o parcelamento, desde que o valor à vista fosse mantido (sem juros). Ele considerou “bom” o preço anunciado, de acordo com as características do produto.

O entrevistado disse que sensação que o anúncio passou foi do bem estar de ser informado da oferta, o que permite ao espectador apenas ir à loja e comprar o produto, para ver se aquilo que é anunciado é mesmo verdadeiro. Em seguida, com o estímulo da entrevistadora, ele fala que esse anúncio desperta o “*O desejo de ter esse conforto na minha casa*”, o que ele explica melhor dizendo que a vontade é de ir à loja ver se o preço é verdadeiro, se a marca do produto é boa e se o orçamento familiar permite a aquisição do produto, para que a compra seja efetivada. A compra é finalidade última, mas o processo de responder ao anúncio também traz satisfação ao entrevistado: “*É a sensação de desejo que eu acho que todo mundo tem, de ter um bom televisor, qualquer peça de boa qualidade a gente tem o desejo de ter dentro de casa, né?*”.

Quanto aos intervalos comerciais, ele disse que faz uma pausa para assisti-los, porque ele considera que “*A propaganda de uma loja é do seu interesse também, tem que estar acompanhando o que acontece no dia a dia também.*”. Ao dividir a atenção entre a informação desse tipo de anúncio, ele prioriza o discurso escrito, que considera o “*Mais seguro*”, porque permite o questionamento da loja caso o preço não seja o mesmo do anúncio. Ele disse que, claro, ouve o que está sendo dito pelo apresentador ou locutor, mas para ele o mais importante é o que está escrito. O entrevistado acha que a forma como o conteúdo escrito é disposto na tela é criativa, como uma forma de garantir a atenção do espectador. Ele considera o conteúdo escrito como legível.

Para G., o uso de frases que anunciam promoções por tempo limitado é uma forma de enganar o espectador, para “*Você correr e comprar*”, para levar o consumidor até a loja. Ele conta que já cedeu a esse apelo e acabou fazendo compras desnecessárias.

A característica desse tipo de anúncio que mais agrada ao entrevistado é o carisma dos apresentadores ou garotos-propaganda; não há nada que o desagrade a ponto dele lembrar-se espontaneamente. E para ele, a importância desses anúncios é nula.

G. já teve experiências de compra no Magazine Luiza, em diversas vezes; em Ponto Frio também, porque tinha bons preços; em Lojas Cem, também com preços baixos. E a loja que ele mais frequente é Casas Bahia, porque está habituado.

6.7 – D.L., sexo feminino, 33 anos, recepcionista – Peça sorteada: Ponto Frio (assistiu ao anúncio 2 vezes).

D. consegue identificar anúncios de redes varejistas apenas por ouvir o som. Para ela, a música identifica cada anunciante. Na caracterização desse tipo de anúncio, ela mencionou a forma como eles são feitos, com o intuito de chamar a atenção do espectador, além de sempre propor o parcelamento do preço em muitas vezes, o que para ela é muito característico. Com o incentivo da entrevistadora, ela mencionou como outro aspecto, a presença dos apresentadores.

Na descrição de anúncios de cada marca, a primeira a ser lembrada foi Casas Bahia, que para ela chama a atenção para sua publicidade em função dos preços. Em relação a Magazine Luiza, ela pensa que esta marca tenta diferenciar sua publicidade em relação a dos concorrentes por ser a mais nova no mercado paulistano. A publicidade de Ponto Frio foi descrita por ela como “*Morna*” e Lojas Cem não foi mencionada.

Ela pensa que os anunciantes fazem anúncios com o mesmo objetivo, que é atrair o consumidor com os atrativos das lojas e que nesse sentido, os anúncios de diferentes redes são bem parecidos. A entrevistadora a estimulou a descrever um anúncio típico das marcas pesquisadas e o primeiro aspecto mencionado por ela foi: “*Ah, sempre os móveis né, chegando muitos móveis, os guarda-roupas. (...) E de felicidade, né, todo mundo feliz, os apresentadores todos felizes mostrando tudo*”. Ela também pensa que o ritmo é muito rápido, com discurso oral acelerado e imagens que passam rapidamente pela tela.

A entrevistada tem interesse em assistir aos anúncios, mas diz que seu interesse aumenta se os valores dos produtos anunciados são baixos. Para ela, a curiosidade em relação aos anúncios independe da intenção em adquirir algum produto, ela apenas gosta de saber como estão os preços.

Após a apresentação da peça sorteada, D. disse que o que chamou sua atenção em primeiro

lugar foi “*O chamado né, do Big Brother, né?*”, porque ela associou ao patrocínio do programa de televisão. Em segundo lugar, ela mencionou a diversidade de produtos anunciados: “*Eles sempre colocam alguma coisa bem chamativa, vem uma máquina de lavar, depois uma cama, depois um rádio, eles sempre colocam alguma coisa bem atrativa para as donas de casa, né?*”. E por último, muito superficialmente, ela citou as condições de pagamento. A entrevistada recordou-se de já ter visto ao anúncio apresentado, embora não lembrasse do mesmo antes de assisti-lo.

Perguntada sobre o conteúdo do discurso oral, D. lembrou-se da menção ao reality show, dita anteriormente, e também da frase dita por uma terceira pessoa no anúncio (“*E o que eu tenho a ver com isso?*”). Ela pensa que a forma como os apresentadores e o locutor falam é rápida, porém possível de ser entendida, embora demande atenção do espectador, com um jeito que aproxima quem está assistindo. Quanto às outras fontes de som do anúncio, a entrevistada lembrou-se com facilidade, citando primeiramente a música, considerada por ela “*Típica de Ponto Frio, que chama a atenção*”, descrita por ela como “*Atraente, que chama a atenção*”, de um ritmo rápido e alto volume.

D. conseguiu prestar atenção aos valores dos produtos, porque de acordo com a entrevistada, eram atrativos, mas segundo ela, é comum que ela preste atenção aos preços anunciados pelas redes varejistas. E para ela, o mais importante são as facilidades de pagamento, que considerou os preços do anúncio “*Atrativos*”, com exceção do televisor anunciado.

A sensação causada pelo anúncio na entrevistada foi “*A oportunidade de poder trocar alguma coisa*”, embora os produtos anunciados sejam considerados de valor alto e não compras corriqueiras. Com o estímulo da entrevistadora para que ela descrevesse mais alguma atitude ou sentimento, e a primeira palavra dita foi desejo, desejo de comprar o que é anunciado. E apenas isso. D. diz que permanece assistindo aos anúncios nos intervalos comerciais e que dificilmente deixa a frente da TV.

Em relação à quantidade de informação contida em anúncios como o apresentado, D. diz que prefere prestar mais atenção ao conteúdo escrito, e em segundo lugar, na voz, ou seja, no conteúdo oral, porque considera “*Atrativo*”. A entrevistadora pergunta se ela costuma olhar as imagens e ela diz que é necessário olhar o modelo do produto anunciado. A qualidade do conteúdo escrito é descrito pela entrevistada como algo que precisa de atenção, porque “*Acho o comercial muito rápido, passa tudo muito rápido*”, mas ainda assim, legível (“*Eu acho que é claro*”).

D. não acredita nos anúncios que afirmam que as promoções duram apenas um dia ou dois, porque segundo ela, as mesmas promoções se repetem de tempos em tempos. E aproveita para narrar uma experiência ruim em uma das lojas de varejo.

O que ela mais gosta nesses anúncios é ser informada sobre os preços e em segundo lugar,

dos apresentadores, que transmitem a ela o sentimento de felicidade e que a faz prestar atenção ao anúncio. Para ela, a importância desse tipo de anúncio está em poder “ficar sabendo” de preços e de lançamentos de produtos. E o que D. menos gosta é a sensação de rapidez dos anúncios, o que faz com às vezes ela não acompanhe o anúncio.

D. já teve experiências como consumidora em Casas Bahia, porque tinham boas condições de pagamento; em Lojas Cem, nunca fez compras, porque a loja nunca atraiu seu interesse; em Ponto Frio, ela também nunca fez compras, porque os preços estavam mais altos na época; e em Magazine Luiza ela já fez compras, porque era a loja mais próxima para ela.

6.8 – E.C., sexo feminino, 24 anos, manicure – Peça sorteada: Ponto Frio (assistiu ao anúncio 2 vezes).

E. consegue identificar uma peça publicitária apenas ouvindo o som da mesma. Ao ser pedido um exemplo, a primeira marca citada foi Casas Bahia, “*Pelas promoções né, pelo escândalo, por chamar (sic), pelo preço*”. O preço é muito mencionado, mas pela forma como o preço é informado, além de ser considerado por ela como mais chamativo, principalmente pela forma como os apresentadores falam. Com uma certa dificuldade para descrever peças de varejo, ela pontua o caráter chamativo, e o modo como as promoções são apresentadas.

Quando solicitada a descrever peças de cada marca pesquisada, ela disse poder fazê-lo, mencionando primeiro Ponto Frio, como “*Sem graça*” ou ainda “*Fracó*”, porque não ser capaz de prender a atenção e ter um conteúdo que passa muito rapidamente. Ela termina sua descrição de peças do Ponto Frio dizendo que sua publicidade é “*Mal elaborada*”, com produtos e preços ruins sendo apresentados. Lojas Cem é uma marca descrita por ela como apresentando poucas peças (“*É raro ver um comercial das Lojas Cem*”), em oposição a Casas Bahia, com muitas peças e que chamam muito a atenção. A última lembrada foi Magazine Luiza, que segundo ela “*Não aparece muito*”, embora as lojas sejam boas.

Segundo a entrevistada, as diferentes marcas tem conteúdos diferentes em suas peças publicitárias para TV, ao que ela imediatamente associa às diferenças encontradas nas lojas de cada rede. A entrevistadora pergunta de ela associa sua experiência em cada loja ao anúncio, o que ela responde positivamente.

Após a apresentação da peça sorteada, ela diz que o que primeiramente teve sua atenção foi a associação entre Ponto Frio e o *reality show* Big Brother, mencionado no anúncio, o que segundo ela, é uma estratégia para chamar a atenção dos espectadores, uma vez que no programa de TV tem grande audiência. Em segundo lugar, o que ela mencionou foi a animação da peça, descrita como

“*Bacana*” e fácil de ser identificada como sendo do Ponto Frio, mesmo que não se esteja vendo a peça, mas apenas ouvindo. Ela não se lembra de ter visto a peça apresentada anteriormente.

O que ela se lembra do discurso verbal é a associação entre a marca e o *reality show*, além de lembrar-se do produto anunciado e de parte de seu preço (“*Mil e alguma coisa*”). Mesmo com estímulo, ela não conseguiu descrever mais nada que pudesse se lembrar, a não ser por ter “*Uma galera*” e pela “*animação*” da peça.

O que E. ouviu e memorizou foi a música e algumas frases. Também foi capaz de identificar a presença de um locutor. O modo de discurso do locutor, descrita como agradável, também foi mencionada como um estímulo para que o espectador veja a peça. Quanto a música, ela considerou com um ritmo animado e volume bom (audível), além de auxiliar a memorização da peça.

A entrevistada conseguiu prestar atenção no preço de um dos produtos anunciados, porém, ela diz que a intenção de compra determina a atenção nos preços mostrados no anúncio. Na apresentação dos valores durante a peça, ela diz prestar mais atenção no que está escrito, embora seja difícil de ler por causa da velocidade em que estes são apresentados. Ainda assim ela considera mais fácil o entendimento do preço por escrito, porque acha a fala de apresentadores e locutores rápida demais. Aquilo que é apresentado na forma escrita, segundo ela passa de forma rápida, mas é possível ler e é bem informativo, embora pudesse ser em uma velocidade um pouco mais lenta e em tamanho um pouco maior de letras.

Para E., a condição de pagamento é o mais importante para a aquisição do produto, porque permite que a compra aconteça. Ela achou os preços do anúncio “*Em conta*”. Ela não acredita em estímulos que apelam para promoções de curta duração: a entrevistada pondera que mesmo depois do prazo anunciado, é possível obter nas lojas o mesmo preço (“*Eles forçam*”). Mas se ela tivesse interesse em comprar um produto, ela talvez atendesse ao apelo de promoção relâmpago.

Quando perguntada sobre o que sentiu quando viu a peça, foi categórica: “*Animação*”. Ela também achou a peça chamativa e capaz de despertar seu interesse. Ela disse que assiste aos intervalos comerciais e que o faz com interesse, porque gosta.

Depois de confundir-se com a pergunta e dizer que, entre os anúncios das marcas pesquisadas, o que ela mais gosta é de Casas Bahia, de forma geral, entre todos, o que mais lhe agrada é a forma de apresentação do discurso, por ser o que chama mais a atenção. Ela define esses anúncios como sendo “bons”. Mas para ela, apenas os preços são importantes, especialmente se houver interesse em comprar um tipo de produto. O que ela menos gosta nesse tipo de anúncio é a rápida velocidade com que a informação é apresentada.

E. já comprou no Ponto Frio, porque estava mais perto, embora tenha se arrependido

(atendimento ruim e preço alto); em Lojas Cem ela nunca havia comprado, por não ter uma loja por perto; já fez compras em Magazine Luiza e descreveu a experiência como muito boa, com bom preço e bom atendimento; e já fez compras em Casas Bahia, descrita como uma “*Loja boa*”. Para ela, a melhor experiência foi em Casas Bahia.

7 – Interpretação dos dados por marcas

7.1 – Casas Bahia

7.1.1 – Análise geral dos anúncios

Nos anúncios de Casas Bahia analisados, foi possível levantar uma série de características que se repetiram, indicando que os mesmos recursos visuais e discursivos repetem-se em diferentes campanhas da marca. Em relação às técnicas que compõe os anúncios, a simplicidade com que são executados as tomadas, a montagem e os ângulos, o significa que a intenção é manter a atenção do espectador nos objetos posicionados em primeiro plano e centralizados na tela. Ainda que ocorram muitos cortes e esses sejam rápidos, o que garante a impressão de rapidez na apresentação do conteúdo, o entendimento do conteúdo é preservado.

Em relação aos efeitos da composição dos anúncios sobre o espectador, um ponto se destaca em relação aos demais: a importância que reside na figura do apresentador e do discurso oral. Os outros itens na hierarquia de importância são as imagens (de produtos ofertados) e o discurso escrito, além da coerência entre os dois tipos discursivos verbais (oral e escrito). É evidente que o foco da atenção é a figura dos apresentadores da marca ou da locução e ainda de um sentido naturalista obtido pelo uso de cenários e planos de fundo realistas, resultado em uma simulação de realidade. A isso é somada a performance dos apresentadores, com gestual enfático, tom de voz agradável e simpatia.

A análise do discurso mostrou que os sentidos do discurso corrente nos anúncios observados referem-se especialmente às ofertas de produtos em promoção e liquidações com vantajosas condições de pagamento, que sempre resultarão em grande vantagem para o consumidor. Outro sentido é o de pressa, de um preço vantajoso, porém disponível por um curto período de tempo e do término de estoques, já que as cenas mostram a simulação de funcionários esvaziando os estoques da rede de lojas. O outro sentido evidente é a tentativa de estabelecer certa proximidade com o espectador através do uso de linguagem informal e intenso gestual por parte dos apresentadores, além dos sorrisos e da velocidade de apresentação do conteúdo.

7.1.2 – Resultados das entrevistas

Preço e valor de parcelamento, além do cenário realista e da apresentação agradável dos garotos-propaganda foram os itens mais lembrados pelos entrevistados após a apresentação do anúncio sorteado. Em relação às lembranças espontâneas de conteúdos do discurso oral, os entrevistados relataram valores das parcelas do pagamento e de outros detalhes das condições de pagamento. A facilidade de leitura de algumas partes do discurso verbal escrito e da dificuldade em outros trechos do mesmo também foi levantado pelos entrevistados.

A lembrança de trechos do discurso oral foi diferente para os dois entrevistados: a entrevistada não foi capaz de lembrar-se do conteúdo do discurso oral, mas o outro entrevistado lembrou-se, citando frases do discurso referentes às condições de pagamento; uma observação se faz necessária: esse entrevistado vê a presença dos garotos-propaganda da marca como um dos grandes trunfos das campanhas de Casas Bahia, porque considera o carisma dos mesmos a maior qualidade que seus anúncios possuem.

A entrevistada identificou entre os sons a a “musiquinha das Casas Bahia”, mas trilha sonora não foi identificada. Já o entrevistado não foi capaz de identificar nenhum som além do que foi falado pelos apresentadores, porém, imaginou um som inexistente no anúncio: ele, curiosamente, “ouviu” um som causado pela movimentação dos figurantes carregando caixas de produtos no cenário que imita um depósito ou estoque.

O conteúdo escrito em placas que são levantadas pelos apresentadores foi considerada pelos entrevistados como uma forma interessante de comunicação, porque concentram a atenção da audiência e facilitam a lembrança do conteúdo, já que aquilo que as placa contém é repetido oralmente. Já o restante do conteúdo escrito foi considerado como de má qualidade, devido à dificuldade de leitura.

A sensação despertada nos entrevistados pelo anúncio foi de alegria, associados ao dinamismo e bom humor que consideram ocorrer nesse tipo de anúncio.

7.2 – Lojas Cem

7.2.1 – Análise geral dos anúncios

A análise dos anúncios de Lojas Cem demonstrou que o enquadramento, mais elaborado, exerce um papel importante, porque a centralidade ou a lateralidade hierarquiza aquilo que está em

cena, como objetos, formas sólidas ou pessoas (apresentador[a]). Imagens e efeitos visuais, sincronizados com o discurso verbal oral também são recorrentes. Outro ponto em relação ao discurso oral é a presença de um locutor ou apresentador (a) responsável pela narração, sempre agradável, das qualidades da marca e características dos produtos. A edição mostrou-se elaborada nos três anúncios analisados, o indica um conteúdo visual mais elaborado que, associado aos efeitos sonoros na edição, resultaria em um nível mais alto de atenção do espectador.

Os efeitos dessa composição sobre o espectador recaem sobre a atenção devida ao discurso oral e aos objetos em cena, bem como à relação que se estabelece entre aquele e estes. O discurso oral é comunicado através da narração de locutores em *off* ou de apresentares, que mesmo com rápido ritmo de narração, preservam a sensação cativante e o entendimento do conteúdo. Na verdade, a sensação de dinamismo é garantida pelo número de cortes e pela edição, mas isso não parece resultar em uma impressão ruim no conjunto final das peças. O resultado é o reforço no significado do discurso como um todo, sobre as qualidades da marca em primeiro lugar, e do caráter de promoções em segundo lugar.

A análise do discurso mostra que os sentidos correntes nos anúncios analisados são, em primeiro lugar, informar o espectador sobre as virtudes da marca, seja na qualidade daquilo que comercializa, seja nas oportunidades de crédito que oferece aos consumidores. O outro sentido é o da oferta de produtos com preços baixos e promoções atraentes, que prometem abalar o consumidor, já que os efeitos visuais e sonoros foram usados na medida para causar impacto. E por fim, há a aproximação do espectador ao discurso, através da postura coloquial da apresentadora e dos locutores dos anúncios.

7.2.2 – Resultados das entrevistas

A análise dos dados levantados pelas entrevistadas salienta alguns sentidos contidos no anúncio apresentado. O primeiro deles é o cenário e os figurantes, que simulam uma loja cheia de clientes, que foi descrito por seu efeito discurso e por sua semelhança com os anúncios de Casas Bahia, que constantemente utilizam o mesmo recurso. Os produtos anunciados também tiveram impacto sobre a atenção das entrevistadas, porém por razões distintas: para uma, pela simplicidade (ou baixa qualidade) dos produtos anunciados e para outra, pela forma como os valores dos produtos ofertados estavam dispostos em cena, segundo ela, de forma legível. A apresentadora também foi lembrada, por sua naturalidade além de um trecho do discurso oral da mesma, que salienta a qualidade da marca em oferecer crédito aos clientes para que tenham uma experiência de consumo mais completa.

Quanto aos preços, as entrevistadas conseguiram lembrar-se parcialmente de valores totais e de parcelamento, mas não o conjunto todo dos valores, segundo uma delas, porque as letras do preço total não eram legíveis.

Embora uma das entrevistadas não tenha tido nenhum sentimento ou atitude em relação ao anúncio, a outra entrevistada descreveu uma impressão agradável causada pela apresentadora.

7.3 – Magazine Luiza

7.3.1 – Análise geral dos anúncios

As análises de anúncios de Magazine Luiza indicam que alguns aspectos são mais salientes nas composições das peças publicitárias da marca. O principal aspecto é o discurso, que se sobressai como aspecto mais importante levantado pelas análises, seja porque é colocado sincronizadamente ao enquadramento, seja porque a locução é sempre a principal fonte de som, mesmo quando efeitos sonoros se fazem presentes, ou ainda porque o conteúdo verbal escrito repete o conteúdo verbal oral. Os anúncios de Magazine Luiza analisados demonstram mais sofisticação em relação à edição, com a alternância de muitas cenas, muitas imagens (ora de produtos, ora de apresentadores) e efeitos visuais. Em oposição ao aprimoramento da edição está a simplicidade do enquadramento, que leva a atenção a todo o conteúdo que está em cena, facilitando a compreensão do espectador. As tomadas procuram ter o mesmo efeito, facilitando a atenção sobre apresentadores e produtos em *close-up*.

Os efeitos dessa composição são a atenção que deve incidir sobre o apresentador da marca e na importância que isso representa, sendo ele um rosto famoso dos programas de televisão. Consequentemente isso indica que o discurso desse mesmo apresentador seja um ponto de muita importância nos anúncios da marca. O discurso é bastante repetitivo, com o reforço entre o conteúdo visual e o discurso oral, insistindo nas qualidades dos produtos ofertados e principalmente no preço e nas condições de pagamento, o que facilita a compreensão e a memorização por parte do espectador.

Os sentidos identificados nos anúncios analisados, através da análise do discurso, são fortemente associados à imagem do garoto-propaganda da marca, o apresentador Fausto Silva e à inauguração de uma grande loja da marca na cidade. O outro sentido identificado foi a oferta de produtos com preços promocionais e com ótimas condições de pagamento, ao mesmo tempo que é intensamente reforçada a orientação da curta duração da promoção, chegando a ser de apenas um único dia, tornando a mesma “imperdível”.

7.3.2 – Resultados das entrevistas

Os sentidos encontrados nas entrevistas dizem, principalmente, a respeito da rapidez na apresentação do conteúdo do anúncio e o efeito, visual e sonoro, da claquete batendo em cena, descrito por um dos entrevistados como breque de samba, indicando que ele compreendeu claramente a intenção por trás do uso do efeito. Também foi mencionada a frase que informa a curta duração da promoção, descrita como um detalhe curioso, que segundo um dos entrevistados, pode causar alguma dificuldade de compreensão em relação à duração da mesma.

Os entrevistados memorizaram os preços com exatidão, mas também conseguiram notar outros detalhes, como a ausência de informações sobre o produto. A narração do locutor foi descrita como paralela às imagens dos produtos. Também foi mencionada a grande quantidade de informação contida no anúncio e as muitas repetições do conteúdo verbal oral e escrito. Outro som notado foi o slogan, cantado ao final do anúncio.

As sensações sentida pelos entrevistados foi de bem estar e de desejo de consumo.

7.4 – Ponto Frio

7.4.1 – Análise geral dos anúncios

A análise dos anúncios da marca mostrou a preferência pela simplicidade no enquadramento e nas tomadas, indicando a intenção de manter a atenção do espectador sobre a totalidade do conteúdo visual, que sincronizado ao conteúdo verbal oral facilita a memorização e a compreensão do espectador. As tomadas e ângulos procuram manter em evidência o simpático apresentador, assim como seu discurso. Porém, a montagem foi analisada como mais elaborada, porque pretende deixar em relevo características que ressaltam a marca anunciante, como o uso de cores do logotipo para a transição entre cenas e a consequente continuidade, ou ainda uma edição que favorece um cenário, item importante para o roteiro e para a compreensão do anúncio.

Os efeitos esperados dessa composição são a atenção que privilegia o conteúdo aos temas centrais dos anúncios, aproximando a audiência, o que também é alcançado pela atuação agradável dos apresentadores e pela narração do locutor, rápida, porém compreensível. O discurso oral é o ponto central nos anúncios, já que ênfase entre as fontes de som é a narração de apresentadores e locutores em *off*.

A análise do discurso dos anúncios examinados mostrou os sentidos contidos na combinação

entre discurso e imagens em movimento. O sentido mais importante, porém menos evidente é o de ressaltar as qualidades da marca, que se valoriza como uma verdadeira loja varejista e mesmo a marca em si, ao mesmo tempo em que anuncia produtos em liquidações. As próprias liquidações e promoções são o outro sentido evidente do discurso e das imagens, sempre reforçando o sentido de “ganho” ou seja, da oferta de vantagens ao consumidor. E por fim, há a tentativa de aproximação com a audiência através da coloquialidade dos discursos e do sentimento de proximidade, exercidos principalmente pela figura do garoto-propaganda e dos apresentadores.

7.4.2 – Resultados das entrevistas

As entrevistas permitiram o conhecimento de sentidos percebidos pelas entrevistadas, especialmente em relação à marca: a relação entre o programa de televisão e o anunciante, o que foi visto por elas como uma estratégia para o anunciante também conseguir ter sua fatia na grande audiência do programa e foi a primeira característica descrita após a apresentação do anúncio sorteado. O que também teve atenção foi a diversidade de produtos anunciados durante a peça.

As entrevistadas foram capazes de lembrar-se da música, descrita como um tipo de música sempre presente nos anúncios do Ponto Frio, atraente e que capaz de prender a atenção; trechos do discurso também foram lembrados. As entrevistadas identificaram a presença de um locutor, cuja narração foi descrita como agradável e como um estímulo para que o espectador preste atenção ao conteúdo e trechos do diálogo que ocorre durante o anúncio foram lembrados, o que faz parte de um roteiro que procura aproximar a audiência.

Sobre as sensações causadas pelo anúncio, as respostas foram a descrição do sentimento de “animação”, e da oportunidade e do desejo de consumo. O anúncio foi considerado interessante o suficiente para ter sua atenção.

8 – Interpretação geral dos dados

8.1 – Resultados da Análise Composicional

Na análise dos aspectos cinematográficos e discursivos das peças publicitárias, foi possível observar características que se repetem na publicidade televisiva de todas as marcas observadas. Assim torna-se possível definir um padrão para o corpus de pesquisa, da mesma forma que pode-se realizar um questionário que avalie as reações do público-alvo a essa publicidade.

8.1.1 – Análise do *mise-en-scène* e da montagem

O plano de enquadramento é o de maior importância nesse tipo de anúncio, seguido em importância, pelo plano geográfico. Em termos práticos, isso significa que os objetos costumam ser dispostos sempre de uma forma muito semelhante para a produção dos quatro anunciantes analisados. A sobreposição de objetos simples, como pequenas formas com informação textual, ou a não sobreposição de imagens, o que favorece o entendimento das informações principais – a saber, preços e produtos – são outra característica.

A abordagem do ângulo também prioriza a simplicidade e a atenção, com abordagens retas ou apenas levemente oblíquas, o que coloca a atenção no discurso dos apresentadores e imagens de produtos. O mesmo ocorre quanto à movimentação da câmera. Porém, se o ângulo e a movimentação de câmera são simples, o uso de efeitos visuais é constante, ocorrendo de diferentes formas: ora são sutis, para favorecer a transição entre tomadas de forma sutil, ora são grandiosos e nem sempre seguindo o mesmo critério adotado na composição de produtos sofisticados (como perfumes ou marcas de luxo), para garantir a impressão de instantaneidade das ofertas e da garantia de preços “esmagadores”.

A montagem leva ao dinamismo e à rapidez, que se relaciona com a mensagem de ofertas de curta duração, ou de estoques que, com preços incríveis, se esgotarão muito rápido. Para isso, a continuidade é garantida pela identidade visual, geralmente relacionada com as cores dos logotipos dos anunciantes, além da sincronicidade com a locução. O número de cortes e a duração das tomadas também favorece a energia e a rápida movimentação nas peças, embora o entendimento da locução seja garantida.

Apresentadores, em primeiro lugar, e produtos, são os “objetos” de maior importância, o que é evidenciado pelo foco, por sua presença sempre em primeiro ou segundo planos, e pelas tomadas em foco mediano ou *close-up*. Os apresentadores, frequentes na maioria das peças, são os responsáveis por discursar a respeito das qualidades de cada marca, que geralmente são preços baixos, condições de pagamento acessíveis e variedade de produtos. Mas, mais do que isso, eles também são a identidade televisiva das marcas, identificando a publicidade varejista como um todo e identificando cada marca, uma vez que a maioria das marcas analisadas tem a presença dos mesmos atores.

O som nas peças também segue um padrão: música de fundo, animada e em volume considerável, também associada ao dinamismo e à rapidez. O outro som característico é a locução, sempre em *off* e sempre em rapidez e tonalidade diferentes do discurso dos apresentadores. Em algumas vezes a locução é utilizada em todo o comercial, mas na maioria das vezes ela é usada para

narrar, objetivamente, as ofertas de produtos. E por fim, quanto às fontes de som, é comum a utilização de efeitos sonoros, que seguem a mesma linha de ocorrência e finalidade dos efeitos visuais.

8.1.2 – Análise do Discurso

O fator mais evidente e primordial do discurso nos comerciais das redes varejistas é a quantidade de informação transmitida pelo conteúdo verbal, tanto falado quanto escrito, em apenas trinta segundos. O segundo aspecto mais importante é a informalidade do discurso coloquial e a simpatia, que transmitem a sensação de proximidade ou mesmo de intimidade com o expectador.

Os termos utilizados no discurso também são significativos do sentido de urgência das ofertas e das boas qualidades de redes varejistas, associadas às marcas. Repetem-se os termos que se referem ao tempo de duração das promoções, aos estoques, aos descontos, e menciona-se constantemente os nomes das marcas.

O discurso imagético é complementar do discurso verbal. Começa pelo uso de cores fortes, mesmo quando estas não se relacionam com as cores associadas às marcas. O design adotado na composição de imagens prioriza a informação e não a sutileza e a sofisticação, além de querer garantir a atenção do expectador.

8.2 – Resultados das entrevistas em profundidade

Todos os entrevistados declararam ser capazes de identificar os anúncios de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos apenas ouvindo seu conteúdo, mesmo sem ver os mesmos. Variados motivos foram descritos para isso, como o formato que se repete para cada marca, a presença de carismáticos apresentadores e a música característica. Isso indica que o consumidor/espectador já possui uma imagem que configura um padrão para as companhias desses anunciantes. Ainda assim, uma parcela dos entrevistados (oito entrevistados entre doze) declarou assistir a esse tipo de anúncio com interesse, enquanto os outros quatro disseram ter o interesse no anúncio condicionado à intenção de compra de algum produto.

Entre a composição desses anúncios, o que foi mais mencionado como lembrança espontânea pelos entrevistados, foi a presença de apresentadores ou garotos-propaganda e a forma como são anunciados produtos em oferta ou liquidação, preço e condições de pagamento. Os apresentadores ou garotos-propaganda são sempre descritos como donos de um carisma que aproxima a audiência, além de serem reconhecidos pelo modo agradável de narrar as ofertas e

também por terem vozes consideradas suaves, o que indica que os espectadores entrevistados devam gostar da tentativa dos anunciantes de aproximarem-se da audiência, estabelecendo um sentido de proximidade na recepção. Em relação à forma como são informadas as promoções e preços, essa foi descrita pelos entrevistados como rápida na apresentação do conteúdo e repetitiva, em relação ao discurso.

O dinamismo desse tipo de anúncio, a simpatia dos apresentadores e a possibilidade de serem informados sobre produtos e preços são itens descritos como as características mais agradáveis dos anúncios pesquisados. Já as características descritas como mais desagradáveis foram a velocidade com que as informações são apresentadas e o excesso das mesmas em um único anúncio.

8.3 – Comparação entre resultados

Para permitir a melhor comparação entre os resultados da Análise Composicional e os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade, colocamos na tabela abaixo os aspectos relacionados de ambas as etapas da pesquisa, para que a correlação entre a composição discursiva, sonora e imagéticas dos anúncios e as percepções dos entrevistados possam ser melhor visualizadas.

É importante lembrar que o roteiro para as entrevistas em profundidade foi elaborado a partir dos resultados obtidos pela Análise Composicional, para que o foco das entrevistas permanecesse sobre o conteúdo dos anúncios, mesmo que em alguns momentos outras questões subjetivas, tais como experiências de consumo relacionadas às marcas, fossem colocadas pelos entrevistados. Porém, o objetivo era que se permitisse fazer a correlação entre conteúdos e percepções, tal como se apresenta abaixo.

Análise Composicional	Entrevistas
Os objetos costumam ser dispostos sempre de uma forma muito semelhante para a produção dos quatro anunciantes analisados	O consumidor/espectador já possui uma imagem que configura um padrão para as companhias desses anunciantes.
A sobreposição de objetos simples, como pequenas formas com informação textual, ou a não sobreposição de imagens, o que favorece o entendimento das informações principais – a saber, preços e produtos.	O que foi mais mencionado como lembrança espontânea pelos entrevistados, foi a presença de apresentadores ou garotos-propaganda e a forma como são anunciados produtos em oferta ou liquidação, preço e condições de pagamento.
Apresentadores, em primeiro lugar, e produtos, são os “objetos” de maior importância, o que é evidenciado pelo foco, por sua presença sempre	

<p>em primeiro ou segundo planos, e pelas tomadas em foco mediano ou <i>close-up</i>. Os apresentadores, frequentes na maioria das peças, são os responsáveis por discursar a respeito das qualidades de cada marca, que geralmente são preços baixos, condições de pagamento acessíveis e variedade de produtos. Mas, mais do que isso, eles também são a identidade televisiva das marcas, identificando a publicidade varejista como um todo e identificando cada marca, uma vez que a maioria das marcas analisadas tem a presença dos mesmos atores.</p>	
<p>A montagem leva ao dinamismo e à rapidez, que se relaciona com a mensagem de ofertas de curta duração, ou de estoques que, com preços incríveis, se esgotarão muito rápido. Para isso, a continuidade é garantida pela identidade visual, geralmente relacionada com as cores dos logotipos dos anunciantes, além da sincronicidade com a locução. O número de cortes e a duração das tomadas também favorece a energia e a rápida movimentação nas peças, embora o entendimento da locução seja garantida.</p> <p>O fator mais evidente e primordial do discurso nos comerciais das redes varejistas é a quantidade de informação transmitida pelo conteúdo verbal, tanto falado quanto escrito, em apenas trinta segundos.</p>	<p>O dinamismo desse tipo de anúncio, a simpatia dos apresentadores e a possibilidade de serem informados sobre produtos e preços são itens descritos como as características mais agradáveis dos anúncios pesquisados. Já as características descritas como mais desagradáveis foram a velocidade com que as informações são apresentadas e o excesso das mesmas em um único anúncio.</p>
<p>O segundo aspecto mais importante é a informalidade do discurso coloquial e a simpatia, que transmitem a sensação de proximidade ou mesmo de intimidade com o expectador.</p>	<p>Os apresentadores ou garotos-propaganda são sempre descritos como donos de um carisma que aproxima a audiência, além de serem reconhecidos pelo modo agradável de narrar as ofertas e também por terem vozes consideradas suaves, o que indica que os espectadores entrevistados devam gostar da tentativa dos anunciantes de aproximarem-se da audiência, estabelecendo um sentido de proximidade na recepção.</p>
<p>Repetem-se os termos que se referem ao tempo de duração das promoções, aos estoques, aos descontos, e menciona-se constantemente os nomes das marcas.</p>	<p>Em relação à forma como são informadas as promoções e preços, essa foi descrita pelos entrevistados como rápida na apresentação do conteúdo e repetitiva, em relação ao discurso.</p>

IV – Considerações finais

1 – Considerações finais

O objetivo central desta pesquisa foi identificar fatores de atenção e persuasão presentes na publicidade televisiva, mais especificamente, em anúncios de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos, por sua frequência de veiculação e também pelo público-alvo principal de tais redes, os consumidores de classe C, um segmento da população brasileira que cresceu nos últimos anos, e continua a crescer, em importância para a economia e as relações sociais do país.

Para atingir esse objetivo, foi proposta a análise sistemática de peças veiculadas por esse anunciantes, associados à entrevistas com consumidores pertencentes à classe C, e a pesquisa bibliográfica. Para a análise dos anúncios, foi criado um protocolo capaz de observar tanto os aspectos da composição das peças contidos nas imagens em movimento e nos sons, quanto os sentidos contidos nos discursos. O protocolo, chamado de análise composicional, foi estruturado com a observação do uso de técnicas correntes na cinematografia e na Análise do Discurso. As entrevistas em profundidade foram realizadas a partir dos resultados obtidos com o uso do protocolo, para que os consumidores fossem corretamente questionados sobre a composição dos anúncios.

Após a análise composicional e as entrevistas em profundidade, não é possível afirmar que os anúncios de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos possuem características que os identifiquem como voltados aos consumidores de baixa renda, mas as análises indicam que os anúncios de diferentes redes varejistas possuem características próprias que os identifiquem como tal, embora não seja possível associar tais características aos público-alvo dos anunciantes.

As entrevistas com consumidores de classe C indicam que essa publicidade possa ter influência no comportamento dessa fatia do público, uma vez que muitos dos entrevistados descreveram uma atitude relacionada com o desejo de consumo relacionado ao anúncio apresentado na entrevista. Aparentemente, a composição dos anúncios pode ter essa influência sobre o comportamento do consumidor, pois muitos relataram o interesse pelos produtos apresentados, independentemente das opções entre pagamento à vista ou parcelado, ou seja, independentemente da oferta de crédito.

A pesquisa também permitiu que fossem avaliados os efeitos da Comunicação Social, em suas teorias que avaliam o contexto, a pré-ativação (*priming*), memória, e ainda a mediação da atenção e da importância dos atributos apresentados.

O contexto pôde ser avaliado na pesquisa com a observação de aspectos relacionados à

efetividade do tipo de publicidade observada. O discurso, o roteiro e a composição pictórica e sonora dos anúncios analisados demonstraram ser adequados à mensagem que se pretende transmitir, ou seja, a composição se mostrou relacionada com a informação persistente a respeito das qualidades das lojas anunciantes, mas principalmente sobre a ocorrência de promoções e liquidações, e também da oferta de crédito. Dessa forma, as avaliações demonstradas pelos entrevistados em relação aos sentimentos e atitudes despertados pelos anúncios avaliados mostraram ser precisas, sem ambiguidade. Questionamos o quanto do contexto da apresentação dos comerciais do varejo de produtos duráveis e semiduráveis tem influência sobre as escolhas dos consumidores, em um cenário no qual o preço da mercadoria é colocado como atributo principal da negociação oferecida e com a apresentação de marca e modelo dos produtos apresentados como informações secundárias. A pesquisa indicou que o contexto de apresentação das informações não tem maior influência sobre as escolhas dos consumidores, pois suas crenças e escolhas pessoais são colocadas em primeiro lugar.

A pesquisa não permitiu avaliar o efeito de pré-ativação (*priming*) decorrente outros tipos de mídias nas avaliações dos entrevistados, mas as entrevistas em profundidade indicaram que as experiências vividas nas lojas podem determinar o nível de atenção ou interesse de consumidores em relação à publicidade televisiva desses anunciantes, uma vez que parte dos entrevistados declarou baixo interesse por anúncios de redes varejistas nas quais tiveram oportunidades de consumo ruins. Ainda em relação ao efeito *priming* resultante da escolha de mídia, podemos dizer que a pesquisa parece indicar que para esse tipo de publicidade, a televisão como meio também é uma pré-ativação para a atenção do espectador, devido ao grande número de inserções de anúncios desses anunciantes, nos mais diversos horários da programação.

Questionamos o quanto o uso da memória, em marcas consagradas tais como as marcas das redes varejistas brasileiras, afetam a percepção dos anúncios veiculados por esses anunciantes, tanto para o aumento da atenção do consumidor durante a veiculação, quanto para o *recall* posterior. A pesquisa mostrou que, para as marcas com maior número de veiculação, como Casas Bahia, ou ainda, as marcas que fazem uso de rostos conhecidos na televisão, como Magazine Luiza, tem maior número de respostas, independentemente de terem seus anúncios apresentados ao consumidor e colocados em análise. A hierarquização dos atributos pareceu ser determinante para a preferência dos entrevistados, seja na distribuição de imagens e informações de produtos com mais ou menos detalhes, seja no modo de apresentar, distintamente, informações sobre produtos ou sobre as qualidades das marcas. Os itens da composição dos anúncios, identificados como mais salientes na análise composicional, demonstraram ser os mais mencionados entre os entrevistados nas lembranças espontâneas de aspectos das peças apresentadas.

As teorias de comportamento do consumidor também puderam ser avaliadas pela pesquisa. Em relação às escolhas relacionadas ao consumo imediato versus consumo adiado, a pesquisa indica que a influência dos anúncios analisados é restringida a informação sobre a ocorrência de bons preços e promoções, ou mesmo da disponibilidade de produtos nas lojas, uma vez que grande parte dos entrevistados disse não se influenciar por preços apresentados nesse tipo de anúncio e nem mesmo por apelos recorrentes de comparecimento à liquidações-relâmpago, informados verbalmente e até mesmo com uso de efeitos visuais e sonoros, presentes em muitos dos anúncios estudados.

A contabilidade mental e a observação do parcelamento *versus* preço agregado também puderam ser avaliadas: a análise dos anúncios demonstrou que nesse tipo de publicidade, ora se privilegia a informação do preço total do produto anunciado, ora se privilegia as informações sobre as condições de pagamento, com valores de parcelamento, tudo ao sabor dos interesses dos anunciantes. Essa informação é parcialmente comunicada através de escolhas na composição dos discursos verbais oral e escrito e da utilização de cores e textos com tamanhos de fontes diversas, mas os consumidores entrevistados afirmaram, em sua maioria, ter no valor informado pelo anúncio, apenas uma referência, preferindo a pesquisa de preços entre concorrentes antes de efetuar qualquer compra e mesmo mantendo a observação da cobrança de juros e do número de parcelas a serem pagas, mesmo que tal informação não se faça evidente.

Acreditamos que esta pesquisa pôde indicar caminhos para a observação dos efeitos da Comunicação Social e do Comportamento do Consumidor na Publicidade. Apesar disso, as limitações impostas pela escolha dos métodos não permite que os resultados sejam abrangidos para toda a população, já que a amostra de entrevistados resumiu-se a consumidores da Grande São Paulo, bem como os anúncios foram escolhidos entre uma amostra de conveniência. Ainda assim, pudemos esboçar um modelo de publicidade e seus possíveis efeitos, para entendermos melhor as escolhas feitas por publicitários e anunciantes e seus efeitos nas escolhas dos consumidores, que aparentemente não deixam de lado suas atitudes, afetos e crenças antes de esboçarem um comportamento.

2 – Sugestões para pesquisas futuras

Por ocasião do desenvolvimento da pesquisa em suas diferentes etapas, em função de algumas limitações emergentes de suas particularidades constataram-se alguns aspectos relevantes que foram surgindo ao longo do trabalho. Embora estes aspectos não tenham comprometido os objetivos iniciais, a execução e os resultados do estudo, eles merecem ser aproveitados mediante a

elaboração metodológica de critérios que lhes possam garantir a devida sustentação, para o desenvolvimento de futuros trabalhos no âmbito da Comunicação e do Comportamento do Consumidor.

Torna-se oportuno sugerir que este estudo possa ser continuado, e por isso sugerimos outras pesquisas: diante dos resultados obtidos, gostaríamos de propor a medição do interesse dos consumidores em peças publicitárias de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos que não contem com a presença de apresentadores ou garotos-propaganda, com o objetivo de medir a influência dos mesmos, uma vez que sua importância nesse tipo de publicidade mostrou-se evidente nos resultados iniciais; e também em função desses resultados, gostaríamos de sugerir uma pesquisa que meça o interesse de compra dos consumidores de classe C mediante a presença ou a ausência de apresentadores e garotos-propaganda.

Por fim, gostaríamos de sugerir a avaliação dos resultados obtidos nas entrevistas em profundidade usando uma *survey* em uma análise quantitativa em uma amostra representativa, permitindo a quantificação dos dados obtidos pela pesquisa qualitativa realizada nesse estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B.; ZANNA, M.P. *"The handbook of attitudes"*. Nova Jersey: Erlbaun Associates, 2005.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *"Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research"*. Psychological Bulletin, V.84(5), 1977.

AGGEGE, S. *"O poder da maioria"*. Carta Capital, n.644, 04/05/2011.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. *"Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som"*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BURGOS, M.B. *"Dos parques proletários à favela-bairro: as políticas públicas nas favelas do Rio de Janeiro"*. In: ZALUAR, A; ALVITO, M. *"Um século de favela"*. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

FREITAS, T. *"População de gatos dá salto de 13% no país"*. Jornal Folha de S. Paulo, caderno Mercado, 20/12/2010.

GOURVILLE, J.T. *"Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation"*. Journal of Consumer Research, v.24, 1998.

_____. *"The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price"*. Marketing Letters, 14:2, 2003.

HEATH, C. *"Escalation and de-escalation of commitment in response to sunk costs: The role of budgeting in mental accounting"*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, V. 62(1), 1995.

_____; SOLL, J.B. *"Mental accounting and consumer decisions"*. Journal of Consumer Research, v.23, 1996.

HOCH, S.J.; HA, Y.W. *"Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience"*. Journal of Consumer Research, v.13, 1986.

_____; LOEWENSTEIN, G.F. *"Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control"*. Journal of Consumer Research, v.17, 1991.

KAHNEMANN, D.; TVERSKY, A. *"Prospect Theory: an analysis of decision under risk"*. Econometrica, v.47, n.2, 1979.

KATZ, D. *"The functional approach to the study of attitudes"*. Public Opinion Quarterly, V.24(2), 1960.

LEE, A.Y. *"Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice"*. Journal of Marketing Research, v.39, 2002.

- LOEWENSTEIN, G.F. "*Frames in mind in intertemporal choice*". Management Science, v.34, 1988.
- MACKENZIE, S.B. "*The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance*". Journal of Consumer Research, v.13, 1986.
- MAINGUENEAU, D. "*Análise de textos de comunicação*". São Paulo: Cortez, 2008.
- MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A.M. "*Context effects at encoding and judgment in consumption settings: the role of cognitive resources*". Journal of Consumer Research, v. 24, 1997.
- MONACO, J. "*How to read a film. Movies, media, and beyond*". Nova York, Oxford University Press, 2009.
- PRAHALAD, C. K. "*A riqueza na base da pirâmide. Erradicando a pobreza com o lucro*". Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PINHEIRO, A.C.; CABRAL, C. "*Mercado de crédito no Brasil: o papel do judiciário e de outras instituições*". In Ensaio BNDES. Rio de Janeiro: BNDES, 1998.
- ROLLI, C. "*Classe C ainda enfrenta resistência de empresas*". Jornal Folha de S. Paulo, caderno Mercado, 04/01/2011.
- ROSE, G. "*Visual methodologies: an introduction to the interpretation os visual methods*". Reino Unido: Sage Publications, 2006.
- SCHREIBER, M; MATOS, C. "*Nova classe B deve consumir R\$ 1 trilhão neste ano*". Jornal Folha de S. Paulo, caderno Mercado, 14/09/2010.
- SHEN, F.; CHEN, Q. "*Contextual priming and applicability. Implications for ad attitude and brand evaluations*". Journal of Advertising, v.36, n.1, 2007.
- SIQUEIRA, A "*O poder emergente*". Carta Capital, n.651, 22/06/2011.
- STANOVICH, K.E.; WEST, R.F. "*Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate?*". Behavioral and Brain Sciences, v.23, 2000.
- STERNBERG, R.J. "*Psicologia cognitiva*". Porto Alegre: Artmed, 2000.
- THALER, R.H. "*Mental accounting matters*". Journal of Behavioral Decision Making, v.12. 1999.
- VALLADARES, L. "*A gênese da favela carioca. A produção anterior às Ciências Sociais*". Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.15, 2000.
- YI, Y., "*Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements*". Journal of Advertising, v.19, n.2, 1990.
- _____. "*Contextual priming effects in print advertisements: tho moderating role of prior knowledge*". Journal of Marketing Research, v.11, 1974.

WEBGRAFIA

- SANTOS, A.M.M.M.; COSTA, C.S., “Características gerais do varejo no Brasil”. BNDES, 1997. Acessado em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Comercio_e_Servicos/199703_5.html , em dezembro de 2009.
- Centro de Políticas Sociais. “Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas”. Fundação Getúlio Vargas, 2011. Acessado em http://www3.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO_panorama_evolucao.htm, em junho de 2011.
- MOREIRA, M. “Brasileiro reduz ritmo de compras, mas nível de consumo ainda é alto”. Agência Brasil, acessado em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-04-04/brasileiro-reduz-ritmo-de-compras-mas-nivel-de-consumo-ainda-e-alto>, em abril de 2011.
- ZAMPIERI, A.C. “Brasil terá menos pobres que EUA, diz Santander”. Portal Ig, acessado em <http://economia.ig.com.br/brasil+tera+menos+pobres+que+eua+diz+santander/n1597063306199.html>, acessado em julho de 2011.
- O Globo. “Depois de ir às compras, classe C agora vai à Bolsa”. Portal O Globo, acessado em <http://oglobo.globo.com/economia/seubolso/mat/2011/01/22/depois-de-ir-as-compras-classe-agora-vai-bolsa-923587351.asp#ixzz1Xhsn8q3e> , em fevereiro de 2011.
- LIMA, V. A “A internet e os novos "formadores de opinião". Jornal de debates, Observatório da Imprensa, 1988. Acessado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-internet-e-os-novos-formadores-de-opinioao> em abril de 2011.
- _____. “Cai a ficha da grande mídia”. Jornal de debates, Observatório da Imprensa, 2011. Acessado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cai-a-ficha-da-grande-midia> em junho de 2011.
- IAB Brasil. “Mercado digital no Brasil”. Acessado em http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/IAB_coletiva_26julho2011_apresentacao.pdf, em junho de 2011.
- GRIPPA, M. "Propaganda pra classe C não deve ser burra ou feia". AdNews, 2011. Acessado em <http://www.adnews.com.br/publicidade/115659.html>, em junho de 2011.

ANEXOS

PROJETO VAREJO – Rodízio Comerciais:

Casas Bahia	Lojas Cem	Magazine Luiza	Ponto Frio
1	2	3	4

Bom dia/tarde! Meu nome é Michele e eu sou estudante da USP. Estamos pesquisando a “propaganda” de lojas de móveis e eletrodomésticos. É importante que eu tenha sua colaboração. Essa entrevista tem a duração de cerca de 30 minutos. Podemos começar?

Respondente: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Fone: _____

A - Sexo:

- (1) Feminino
- (2) Masculino

B – Idade: _____

C – Estado civil

- (1) Solteira (o)
- (2) Casada (o) / Compa. (o)
- (3) Viúva (o)
- (4) Divorciada (o) / Separada (o) / Desquitada (o)

D – Ocupação: _____

Escolaridade	Chefe da família	Entrevistado
Universitário completo	8	1
Universitário incompleto / Colegial completo	4	2
Colegial incompleto / Ginásio completo	2	3
Ginásio incompleto / Primário completo	1	4
Primário incompleto / Analfabeto	0	5

Eu preciso perguntar sobre alguns itens da sua casa, tudo bem?

Critério Brasil 2008 – Classe Social, Dados de Classificação	Não tem	Tem → Quantos?				
		1	2	3	4 ou +	Cód.
TV colorida	0	1	2	3	4	
Videocassete ou DVD	0	2	2	2	2	
Rádio	0	1	2	3	4	
Banheiro	0	4	5	6	7	
Automóvel	0	4	7	9	9	
Empregada mensalista	0	3	4	4	4	
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	
Geladeira 2 portas	0	4	4	4	4	
Freezer ou 2ª porta de geladeira	0	2	2	2	2	

As próximas perguntas são sobre sua experiência quando assiste à TV.

E – Com que frequência você assiste televisão?

Todos os dias, 4 horas ou mais	5	
Todos os dias, entre 2 e 4 horas	4	
Todos dias, até 2 horas por dia	3	
Menos de uma hora	2	Encerre
Não assisto televisão	1	Encerre

1 – Vamos imaginar que você está na sua casa, na cozinha, ocupada/o. A TV está ligada na sala, por isso você não pode VER o que está passando, mas PODE OUVIR. De repente você ouve o som de um comercial de uma loja de móveis e eletrodomésticos. Você consegue identificar de qual loja é esse comercial, só de ouvir? (SE NÃO ENTENDER DE QUE TIPO DE LOJA ESTÁ FALANDO, EXEMPLIFICAR OS NOMES. ANOTAR).

2 – Pense novamente em um comercial de uma loja de móveis e eletrodomésticos. Você poderia me dizer como é esse tipo de comercial, de qualquer loja? Que jeito eles tem?

3 – Agora, eu gostaria de perguntar a você sobre as Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza e Lojas Cem (RODÍZIO). Você poderia me descrever, de forma geral, como é um comercial de cada uma dessas lojas? Vamos começar pela propaganda de...

Casas Bahia	Lojas Cem	Magazine Luiza	Ponto Frio
1	2	3	4

3A – Você acha que os comerciais dessas lojas são parecidos ou são diferentes? Como é o jeito de cada um? (SE NÃO DAS QUATRO MARCAS, EXEMPLIFICAR OS NOMES. ANOTAR).

3A – Quando você assiste/vê um comercial dessas lojas que falamos agora, quanto interesse você tem?

Agora eu vou mostrar para você um comercial de uma loja de eletrodomésticos e móveis, que passou na TV no ano passado. E depois vamos conversar sobre o que você viu, mas eu não quero testar sua memória, só quero que você me diga o que achou do comercial, o que pensa sobre sobre ele.

4 – Quando você viu esse comercial, o que chamou sua atenção em primeiro lugar?

4A – Você já viu esse comercial antes?

5 – Você consegue se lembrar do que o apresentador disse?

5A – Você poderia me descrever o que você ouviu durante esse comercial? (SE DEMONSTRAR NÃO LEMBRAR, ESTIMULAR. ANOTAR).

5B - Como você diria que é a música dessa propaganda?

5C - E sobre a “fala” do locutor? (EXPLICAR?)

5D - Você reparou se tem mais algum som no comercial além da música e de uma pessoa falando? (VERIFICAR SE VALE A PERGUNTA).

6 – E conseguiu prestar atenção nos preços dos produtos? Sim, não, por que?

6A – E na forma de pagamento?

6B – Se você comprar um desses produtos anunciados, o que seria mais importante, PREÇO ou PAGAMENTO?

7 – O que você pensa sobre os preços do anúncio que viu agora?

8 – O que você sentiu quando viu este comercial?

8A – Durante o intervalo de nossos programas preferidos, sempre passam comerciais como este. O que você faz quando vem o intervalo comercial?

9 – Nesse comercial tem muita coisa falada e muita coisa escrita. Como você divide sua atenção, mais no falado, mais no escrito, nos dois, me explica como é isso.

9A – O que você acha sobre a forma como a informação escrita aparece na tela?

10 – Nesse tipo de comercial, quando o apresentador diz que uma promoção dura apenas um dia, o que você pensa sobre isso?

11 – O que você gosta mais nesse tipo de comercial?

12 – O quanto é importante esse tipo de comercial para você?

13 – E o que você gosta menos nesse tipo de comercial?

14 – Você já comprou na loja desse comercial? Por que?

14A – E na... Por que? (RODÍZIO. CHECAR RODÍZIO DE COMERCIAIS).

Casas Bahia	Lojas Cem	Magazine Luiza	Ponto Frio
1	2	3	4