

## Cartaz Hiper Cap<sup>1</sup>

Alana de FREITAS<sup>2</sup>

Danizieli de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Diego de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Hugo CEREZER<sup>5</sup>

Jéssica TESOTO<sup>6</sup>

Renata Cristina FORNAZIERO<sup>7</sup>

Rafaela ALVES<sup>8</sup>

Renata Luis SOUZA<sup>9</sup>

Thaís Roberta CASAGRANDE<sup>10</sup>

Wolnei MENEGASSI<sup>11</sup>

Marcelo PRADA<sup>12</sup>

Paulo César D'ELBOUX<sup>13</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

## RESUMO

O presente *paper* vem com o intuito de explicar e defender a utilização do cartaz como uma das mídias utilizadas durante a realização da campanha de branding do cliente Hiper Cap Campinas. A mesma, foi realizada pela agência experimental Athos durante o ano de 2014 e que, além de promover o cliente em questão e alavancar as vendas, teve a finalidade, junto com todas as outras peças e restante da campanha, trazer uma personalidade para a marca e posicioná-la melhor no ponto de venda.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartaz; Hiper Cap Campinas; título de capitalização; branding; posicionamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alanafreitass@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danizieli@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diego\_dso\_@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: hugo.cerezer@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessica\_tesoto@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: re\_cforaziero@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafa.alv@outlook.com..

<sup>9</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: re\_\_souza@hotmail.com

<sup>10</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tha.casagrande@yahoo.com.br.

<sup>11</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: wolney\_menegassi@yahoo.com.br.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: marcelo@alamocomunicacao.com.br;

<sup>13</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@anhanguera.com

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de capitalização vem registrando um crescimento considerável ao longo do ano de 2012, o faturamento do mercado de títulos de capitalização cresceu cerca de 27%, atingindo a margem de 13,5 bilhões de reais, segundo o Fenacap (Federação Nacional de Capitalização). Além disso, é um mercado com uma concorrência relativamente alta, devido a quantidade de jogos existentes no mesmo.

Com isso, a necessidade de se ter uma boa comunicação da marca como o mercado é indispensável.

A agência Athos teve, em 2014, como cliente o título de capitalização Hiper Cap Campinas e criou uma campanha de um ano de modo a melhorar a visibilidade da marca, criar uma personalidade para a mesma, aumentar as vendas e ativá-la da melhor forma possível no mercado. Para isso, foi trabalhado com as 60 cidades e 18.000 pontos de vendas de diferentes tamanhos espalhados pelo interior paulista.

Os pontos de vendas do Hiper Cap Campinas eram defasados em comunicação, assim fazia-se necessário o uso de uma mídia que sanasse as necessidades dos pontos de vendas, assim foi criada toda uma campanha de branding, campanha na qual foi incluso o uso de um cartaz, afinal o mesmo poderia ser fixado em qualquer tipo de ponto de venda e traria uma grande visibilidade.

Após coleta de *briefing* com o cliente, percebeu-se uma característica muito importante para o produto: diferente da maioria dos jogos de loteria ou títulos de capitalização existentes, o Hiper Cap Campinas é um título regional, ou seja, apenas moradores das 60 cidades que o mesmo atinge podem comprar e participar dos sorteios, fazendo com que as chances de ganhar sejam bem maiores com relação aos seus concorrentes. Assim, a agência Athos encontrou algo que deveria ser tomado como foco principal em toda a campanha e que deveria ser mostrado para os moradores das cidades para que credibilidade e confiança do título aumentassem ainda mais e ainda fazer com que mais pessoas tivessem o desejo de adquirir tal título, assim consequentemente aumentando as vendas.

## 2 OBJETIVO

O uso do cartaz, além de ter o objetivo de compor toda a campanha de branding do cliente Hiper Cap Campinas, vem com o intuito de adequar todos os pontos de vendas, de

forma a conseguir fazer uma comunicação eficaz independente do tamanho do ponto de venda. Além disso, vem com o intuito também de divulgar as maiores possibilidades de ganhos pelo fato de ser regional, divulgar os dias de sorteio e locais e horários de transmissão de sorteios ao vivo, divulgar também os prêmios da semana e o vínculo do título com a FEAPAES, onde divulga que parte da renda obtida com as vendas é repassada para a FEAPAES.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Todo o desenvolvimento do cartaz, desde a sua ideia inicial até a arte final, teve como justificativa fazer sanasse os problemas com comunicação defasada em todo e qualquer ponto de venda de forma a suprir as principais necessidades: comunicar os prêmios, os horários e dias de sorteios, os canais de TV em que o sorteio é transmitido ao vivo, o repasse do resgate do título para FEAPAES e ainda mostrar que com o Hiper Cap Campinas é mais fácil de ganhar pelo fato de ser regional.

Foi escolhido o uso do cartaz devido a possibilidade de anexá-lo desde os pontos de vendas maiores, como grandes comércios, até os pontos de vendas menores, como trailers, bancas e outros. Além do cartaz chamar a atenção do consumidor que passa pelo ponto de venda em meio a tantos outros produtos que estão a venda no local, levar as pessoas a terem a curiosidade de saber do que se trata o mesmo e por ser extremamente popular e adaptável conforme o ritmo do leitor, ou seja, o mesmo pode ler e reler quantas vezes quiser ou achar necessário.

Segundo SAMAPAI (1999, P. 245) o cartaz “[...] é uma peça de comunicação gráfica utilizada nas mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores painéis e no ponto de venda.”.

Vale lembrar também, o cartaz é considerado uma mídia impressa e que é uma das que mais influencia no ponto de venda e que, apesar de todo o crescimento que a Internet obteve, ainda é muito grande o número de pessoas que prefere ler algo no impresso ao invés de ler em uma tela.

A imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas sobre um suporte de papel. Esse conjunto inscreve essa mídia numa tradição escrita que se caracteriza essencialmente por uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê; a ausência física da instância de emissão para com a instância de recepção, uma atividade de conceitualização da parte das duas instâncias para representar o mundo, o que produz lógicas de

produção e de compreensão específicas; um percurso ocular multi-orientado do espaço de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça como um traço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar, aquele que lê, para lembrar ou recompor a sua leitura. (CHARAUDEAU, 2006, p.113).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Primeiramente, no início de 2014 foi realizado uma pesquisa bibliográfica para a agência toda entender um pouco melhor sobre o funcionamento e leis que envolvem os títulos de capitalização, além de um aprofundamento de como o mesmo se encontra no mercado. Logo após, foi realizada a coleta de briefing junto ao cliente com a finalidade de conhecer melhor o título de capitalização em questão, saber quais eram seus objetivos e metas com relação ao mercado, conhecer suas características específicas para poder identificar diferenciais que mereciam ser destacados e ainda saber o quanto e como o cliente já havia investido em comunicação e o quanto ainda tinha para investir.

Após essa coleta percebeu-se que apesar de o cliente já estar no mercado há algum tempo, a comunicação ainda era meio defasada, além de se perceber a grande possibilidade de aumento de vendas. Partindo disso, agência precisava saber o quanto realmente o Hiper Cap Campinas era conhecido, como eram suas vendas e como os consumidores estavam vendo a comunicação do mesmo. Assim, foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Ambas as pesquisas foram realizadas com o intuito de conhecer melhor quem são os reais consumidores, quais as suas preferências com relação a prêmios, se tinham conhecimento sobre o repasse do resgate para a FEAPAES e qual era a frequência de consumo do mesmo. Após os resultados, pode-se observar que a maioria dos entrevistados já conheciam e compravam o título em questão, mas que ainda havia um número significativo que nunca havia ouvido falar do produto ou adquirido o mesmo. Outro dado importante que se obteve das pesquisas, é que até mesmo os já consumidores do Hiper Cap Campinas não tinham conhecimento algum sobre o repasse para a FEAPAES.

Focando nesses resultados, a necessidade de fazer com que o Hiper Cap Campinas passasse a se comunicar melhor com seus consumidores ou possíveis consumidores ficou ainda maior, afinal melhorando a comunicação consegue-se instigar o desejo de consumo e a chance de se ganhar novos consumidores se torna ainda maior, além ainda de conseguir fidelizar os já consumidores.

Em todo o desenvolvimento do cartaz foram utilizados conceitos e técnicas publicitárias além de serem distribuídos em todos os pontos de venda do Hiper Cap Campinas, para uma padronização dos mesmo e de forma a não deixar mais nenhum ponto defasado.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O cartaz foi desenvolvido para melhor se adequar ao consumidor e, principalmente, a todos os 18.000 pontos de vendas do Hiper Cap Campinas, sendo que para tal foram utilizadas cores e imagens atrativas, mas ao mesmo tempo mantendo um pouco das antigas características do Hiper Cap Campinas, para não causar confusão ao consumidor e o mesmo não reconhecer mais o título.



TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO

**HIPER CAP**

**CAMPINAS**

**A SORTE PERTO DE VOCÊ!**

Com o **HIPER CAP** Campinas sua chance de mudar de vida é toda semana, é mais fácil é **HIPER CAP!**

**SAIBA MAIS EM:**  
**HIPERCAPCAMPINAS.com.br**

**TODOS OS DOMINGOS**  
**NA BAND E RECORD**  
**TRANSMISSÃO AO VIVO:**  
**ÀS 9H30**

*Hiper Afonso*

FEAPAES SP

Existe muita gente ganhando, você pode ganhar e a FEAPAES recebe sua ajuda!  
O Benefício será enviado de que, com a remuneração direta mensal, ESTÁ CEDENDO A FEAPAES - SP, 10% DO RESGATE DECORRENTE DO TÍTULO.  
TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO DE PAGAMENTO MENSAL - Deve ser o pagamento a primeira e última parcela mensal. Consulte o Regulamento de sorteio em nosso site: www.hiper.com.br

Figura 1: Cartaz

Como se pode observar nas imagens do cartaz acima, foram utilizadas informações simples, diretas e de fácil entendimento de modo a passar os principais aspectos e informações do título, ou seja, data, horário e canal de transmissão do sorteio, prêmios a serem sorteados, dados básicos de contato do Hiper Cap Campinas e ainda informações sobre o repasse do resgate para a FEAPAES.

Pensou-se também em evidenciar o grande diferencial do título em relação aos seus concorrentes: o fato de ser regional, assim aumentando as chances de ganhar.

Para deixar esse diferencial claro no cartaz, criou-se um texto de apoio - “É mais fácil, é Hiper Cap” – o qual é um texto de apoio direto. Assim, utilizando essa comunicação, ela terá que ser sempre atrelada com informação que o Hiper Cap é regional ou que ele é vendido toda semana.

Além disso, o cartaz leva também o slogan criado para o Hiper Cap: “A sorte perto de você”, o qual engloba todo o espírito do Hiper Cap Campinas, afinal ele possui 18.000 pontos de vendas e é geograficamente distribuído de acordo com o tamanho das cidades atingidas, assim estando a todo momento perto do consumidor.

Para a composição visual do cartaz, colocou-se como ponto de partida que ela teria que ter uma característica popular, os elementos teriam que ser claros e objetivos, utilizar cores que tem a característica de estimular a compra, e representar uma linguagem alegre e otimista.

As cores que utilizadas harmonizam com círculo cromático com efeito de contraste, trazendo a característica alegre e otimista para as peças.



**Figura 2: Cores utilizadas**

Além disso, foi utilizada também uma mascote para a personalidade da marca e assim reforçar o *branding* do Hiper Cap Campinas. O mascote tem o nome de Hiper Afonsinho, ele tem em seu visual a característica “brega” de se vestir, trazendo novamente a alegria e otimismo para as peças.





Figura 3: Mascote utilizada

A tipografia utilizada também representa um tom de comunicação alegre e otimista nas peças, sempre utilizando uma linguagem informal e direta.



Figura 4: Tipografia utilizada



Vale lembrar também, que a linha de comunicação adotada para o cartaz foi a linha informativa.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz desenvolvido foi estrategicamente pensado e desenvolvido para melhor atingir o consumidor e possível consumidor do título de capitalização Hiper Cap Campinas, divulgar da melhor maneira possível os prêmios e informações sobre os sorteios, divulgar o repasse para a FEAPAES que até então era pouco conhecido, além de ainda poder adequar os todos os possíveis pontos de vendas e melhorar a defasagem na comunicação existente, fazendo parte de toda uma campanha para criar personalidade para marca Hiper Cap.

A peça fez apenas parte de uma campanha fictícia realizada em um trabalho de conclusão de curso durante o ano de 2014 do curso de publicidade e propaganda da faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, mas ao mesmo tempo todo o trabalho, tanto o cartaz como todas as outras peças que compunham a campanha, foi realizado de forma a chegar o mais próximo possível da realidade de uma campanha para um título de capitalização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Ed. Pearson, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

**APLUB fecha 2013 com recorde de faturamento**. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/cnseg/servicos-apoio/noticias/aplub-fecha-2013-com-recorde-de-faturamento.html>>. Acesso em: 28 de mar. de 2014.

**Capitalização mantém ritmo acelerado de crescimento**. Disponível em: <[http://www.agenciasegnews.com.br/lermais\\_materias.php?cd\\_materias=4404&friurl=-Capitalizacao-mantem-ritmo-acelerado-de-crescimento-:->](http://www.agenciasegnews.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=4404&friurl=-Capitalizacao-mantem-ritmo-acelerado-de-crescimento-:->)>. Acesso em: 30 de mar. De 2014.

**Vendas de capitalização surpreendem e caminham para alta de 20% no ano**. Disponível em:

<[http://www.agenciasegnews.com.br/lermais\\_materias.php?cd\\_materias=3860&furl=-Vendas-de-capitalizacao-surpreendem-e-caminham-para-alta-de-20-no-ano-:](http://www.agenciasegnews.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=3860&furl=-Vendas-de-capitalizacao-surpreendem-e-caminham-para-alta-de-20-no-ano-:)>. Acesso em: 30 de mar. De 2014.