



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS  
SOCIAIS COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNO WOLSCHICK NICOLODI**

**DA TELEVISÃO AO FEED: ANÁLISE DAS DIFERENTES APLICAÇÕES DA  
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO E NO INSTAGRAM**

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**BRUNO WOLSCHICK NICOLODI**

**DA TELEVISÃO AO FEED: ANÁLISE DAS DIFERENTES APLICAÇÕES DA  
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO E NO INSTAGRAM**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel

Orientador(a): Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso

**Caxias do Sul  
2019**

**BRUNO WOLSCHICK NICOLodi**

**DA TELEVISÃO AO FEED: ANÁLISE DAS DIFERENTES APLICAÇÕES DA  
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO E NO INSTAGRAM**

Monografia de Conclusão do Curso de  
Comunicação Social, Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentada como requisito para  
obtenção do título de Bacharel

**Aprovado em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul

---

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo verificar como as técnicas da redação publicitária se adequaram do discurso da televisão para o Instagram. O embasamento ocorre por meio da pesquisa descritiva e documental, nas quais se descrevem as características da redação para posterior análise da campanha de lançamento do produto Skol Puro Malte. Por meio da análise, constatou-se que as técnicas da redação publicitária se adequaram do discurso da televisão para o Instagram, principalmente, através de dois pontos: alinhamento da narrativa e adaptação à estrutura que a mídia permite. Assim, foi possível entender as mudanças pelas quais passou o cenário publicitário, sobretudo o da redação, e como ele se adequou às novas realidades e possibilidades do mundo digital, como o Instagram.

**Palavras-chave:** Redação Publicitária. Instagram. Mídias Sociais

## **ABSTRACT**

This term paper aims to verify how the writing techniques have adapted from television discourse to Instagram. The scientific embasament comes through descriptive and documentary research, in which the characteristics of the writing are described for later analysis of the “Skol Puro Malte” lauching campaign. Through the analysis, it was found that the advertising writing techniques were adapted from the television discourse to Instagram, mainly through two points: alignment of the narrative and adaptation to the structure that the media allows. Thus, it was possible to understand the changes that the advertising scenario went through, especially that of the newsroom, and how it adapted to the new realities and possibilities of the digital world, such as Instagram.

**Keywords:** Advertising Writing. Instagram. Social Media

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feed de Instagram.....	43
Figura 2 – Anúncio nos Stories.....	44
Figura 3 – Legenda.....	46
Figura 4 – CTA.....	49
Figura 5 – CTA no Instagtam.....	50
Figura 6 – Cena Comercial Skol 1.....	58
Figura 7 – Cena Comercial Skol 2.....	58
Figura 8 – Cena Comercial Skol 3.....	59
Figura 9 – Postagem Instagram Skol 1.....	62
Figura 10 – Postagem Instagram Skol 2.....;	63
Figura 11 – Postagem Instagram Skol 3.....	65
Figura 12 – Postagem Instagram Skol 4.....	65
Figura 13 – Postagem Instagram Skol 6.....;	67
Figura 14 – Postagem Instagram Skol 7.....	68
Figura 15 – Postagem Instagram Skol 8.....;	68
Figura 16 – Postagem Instagram Skol 9.....	70
Figura 17 – Story Skol 1.....	73
Figura 18 – Story Skol 2.....	74
Figura 19 – Feed Instagram Skol.....	78

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas do discurso aristotélico.....	55
Quadro 2 – Curva de tensão.....	60
Quadro 3 – Etapas do discurso aristotélico story.....	72
Quadro 3 – Quadro comparativo de técnicas utilizadas.....	72

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 PUBLICIDADE .....</b>	<b>12</b>
2.1 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	14
2.2.1 LINGUAGEM .....	17
2.2.2 DISCURSO ARISTOTÉLICO .....	19
2.2.3 ESTRUTURA CIRCULAR .....	21
2.2.4 REDE SEMÂNTICA .....	22
2.2.5 APELO À AUTORIDADE .....	23
2.2.6 TÍTULO .....	25
2.2.7 SLOGAN .....	27
2.2.8 AFIRMAÇÕES E REPETIÇÕES .....	30
2.2.9 AMBIGUIDADES E SENTIDOS MÚLTIPLOS .....	32
2.2.10 REDAÇÃO PARA COMERCIAIS DE TELEVISÃO .....	34
<b>3 INTERNET .....</b>	<b>38</b>
3.1 MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE .....	39
3.2 INSTAGRAM .....	41
3.2.1 FEED: FOTOS E VÍDEOS .....	42
3.2.2 STORIES .....	43
3.2.3 LEGENDAS .....	46
3.2.4 HASHTAGS .....	50
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>52</b>
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>54</b>
5.2 COMERCIAIS PARA TELEVISÃO .....	54
5.2 PEÇAS INSTAGRAM .....	61
5.2.1 HUMOR FEED DE NOTÍCIAS .....	61
5.2.2 AUTORIDADE FEED DE NOTÍCIAS .....	67
5.2.3 CARNAVAL FEED DE NOTÍCIAS .....	69
5.2.4 STORIES .....	71
5.3 QUADRO COMPARATIVO .....	75
<b>6. CONCLUSÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA I .....</b>	<b>84</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a Internet faz parte da vida de grande parte das pessoas, e seus efeitos alteraram o modo como vivemos, e, conseqüentemente, trabalhamos. Tendo em vista o crescimento das redes sociais e do seu potencial de investimento em mídia nos últimos anos, o mercado publicitário teve que adequar suas verbas para se adaptar a essa nova realidade.

Atualmente, segundo pesquisa (IBGE, 2018), o número de usuários de internet no Brasil é de cerca de 116 milhões de pessoas, ou 64,7% da população do país. O número de pessoas conectadas à internet, porém, ao redor de todo o planeta, é de 4,021 bilhões de pessoas, segundo pesquisa da Digital In (2018). É preciso considerar, ainda, que 78% dos usuários de internet no Brasil estão em alguma rede social. (Cetic, 2016). Todos esses números atestam a presença da Internet na vida das pessoas.

Entretanto, o mundo das mídias sociais é vasto, e são muitas as alternativas que os usuários podem escolher. Dentre todas as possibilidades que a rede online proporciona, uma plataforma em específico tem ganhado mais relevância nos últimos anos. De acordo com relatório feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2017), a rede social preferida dos brasileiros no ano de 2018 foi o Instagram. Um total de 47,1% dos entrevistados afirmou que a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos é sua Rede Social favorita atualmente. Isso demonstra que ao falarmos e estudarmos a internet hoje no Brasil é preciso falar sobre o Instagram.

Criado em 2010 pelo fundador estadunidense Kevin Systorm e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos desenvolvedores formados pela Universidade de Stamford. (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2017), o Instagram é uma mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Pela descrição, todavia, é possível perceber que essa é uma plataforma estritamente visual, e que, pela lógica, dá menos espaço ao texto.

Mas é conhecido que, desde sempre, o texto foi uma das grandes armas de persuasão da publicidade, ainda que, Anzanello (1999) afirme que: “um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico)”. Todavia, como explica Ogilvy “A publicidade é um negócio de palavras” (apud FIGUEIREDO, 2005, n.p) É importante ressaltar, também segundo Anzanello,

que existe uma grande escassez de bibliografia nesta área. Daí, a importância do estudo sobre ela.

A redação, portanto, junto dos elementos visuais e as interseções entre ambos, são o que constituem uma peça publicitária. Neste sentido, Carvalho (1998) também destaca que a palavra tem o poder de prometer e negar, assim como criar e destruir. A autora explica que a publicidade se vale desses artifícios como seu principal recurso persuasivo. Entende-se, dessa maneira, que a redação é uma das principais ferramentas do publicitário no exercício de sua profissão.

Ante a chegada da internet, então, abre-se uma nova possibilidade para a redação publicitária e a publicidade como um todo. Para Santaella (2017, p.9), “Entrar na internet significa transformar a redação publicitária em publicidade digital”. Este processo de mudança é necessário de ser entendido, afinal, conforme pesquisa (IAB Brasil, 2018), o investimento em mídia digital correspondeu ao valor de 14,8 bilhões no ano de 2017, o que equivale a 1/3 do total de investimento em campanhas publicitárias no Brasil. Este número representa um crescimento de 25,4% em relação ao ano anterior, segundo a própria IAB Brasil. Esses dados demonstram de forma clara a importância do meio digital no mercado publicitário.

Neste sentido, visto as mudanças que o mercado sofreu nos últimos anos e a importância histórica e atual da redação publicitária, estudar a relação entre os dois temas é de suma importância para a área de publicidade.

E para entender essa mudança no meio publicitário, é necessário analisar uma marca atenta às novidades e ativa na prática das mesmas. Nessa realidade, a Skol é um grande nome que se destaca no cenário nacional. Marca mais valiosa do Brasil segundo o ranking Brandz Brasil, realizado pela Kantar e WWP Group (2018), com valor de US\$ 8,2 bilhões e crescimento de 1% em relação ao ano anterior. O fortalecimento da gigante do mundo das bebidas só é possível porque a marca se utiliza de meios tradicionais de maneira forte, uma vez que é uma das maiores anunciantes do Brasil. Segundo levantamento da Kantar IBOPE (2017), a AmBev, detentora da marca Skol, foi o 4º maior anunciante do país no primeiro semestre de 2017. Essa força no meio tradicional é complementada com uma forte atuação digital. No que se refere ao Instagram, a Skol é a marca com mais seguidores entre as cinco maiores marcas de cerveja do país, alcançando um total de 320 mil seguidores, sendo que algumas destas marcas sequer perfil na rede social

possuem. Essa comunicação que contempla ambos os tipos de mídia, com campanhas fortes e de grande apelo, resultam em um ótimo objeto de pesquisa.

Portanto, levando em consideração os dados e argumentos apresentados, a questão norteadora da presente monografia é: “Como as técnicas da redação publicitária se adequaram do discurso da televisão para o Instagram?”. Ao decorrer do trabalho, abordando os temas apresentados, tem-se como objetivo geral: Analisar como a redação publicitária é utilizada no meio tradicional e no Instagram através da análise da campanha de lançamento do produto ‘Skol Puro Malte’. Como objetivos específicos, busca-se: apresentar as diferentes técnicas de redação publicitária; Verificar como funciona o discurso publicitário nas redes sociais, principalmente no Instagram; Entender a utilização do discurso publicitário na televisão.

## 2 PUBLICIDADE

Definir os conceitos de publicidade e propaganda nem sempre é uma tarefa fácil. Mesmo buscando o auxílio de dicionários, essa definição pode tornar-se mais confusa do que didática.

As clássicas definições de publicidade, encontradas em dicionários brasileiros, ou mesmo em outros idiomas, não satisfazem muito uma vez que contribuem para gerar confusões entre a publicidade e outras formas de comunicação mercadológica. (GOMES, 2003, p.102)

A autora defende que há bastante imprecisão no verbete. Ela vai além e afirma que as imprecisões ocorrem tanto na teoria quanto na prática publicitária. Para explicar essa dificuldade, Gomes define quatro motivos, aqui resumidos: a publicidade é uma técnica relativamente nova. Seguidamente surgem novos métodos e técnicas no meio. O grau de confusão entre áreas ocorrem na totalidade do que é conhecido como marketing. Diferentes autores discutem o problema de acordo com sua perspectiva. (GOMES, 2003, p.103)

Exemplificando, definir-se-á o conceito de publicidade e propaganda segundo o livro Dicionário essencial de comunicação: “Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informações e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em determinado sentido.” (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p 220). Importante ressaltar que, para Rabaça e Barbosa, na prática, as palavras “publicidade” e “propaganda” são usadas para o mesmo sentido e isso parece ser algo definitivo. Todavia, os autores trazem as diferenciações fundamentais de cada um dos termos:

...as palavras 'propaganda' e 'publicidade' são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideais (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão) (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p 221)

Para deixar mais clara essa diferença, os autores buscam a origem etimológica dos termos, e concluem que publicidade é o que mais se aproxima do

termo em inglês “*advertising*”, que se caracteriza pela divulgação de produtos ou serviços através de anúncios, enquanto propaganda é algo mais próximo de “*publicity*”, que se refere a relações públicas ou até mesmo de assessoria de imprensa.

Complementando o pensamento de Rabaça e Barbosa, Sandmann (1999, p 10) afirma que: “Em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade.” O autor defende, então, que por ser mais abrangente, o termo propaganda pode se aplicar em todos os casos. Pode-se afirmar, portanto, que mesmo havendo uma diferenciação semântica dos termos, na prática, publicidade e propaganda simbolizam uma mesma atividade. Tendo isso estabelecido, pode-se definir publicidade ou propaganda com ideia já citada anteriormente por Rabaça e Barbosa (2014), como um conjunto de técnicas persuasivas que buscam influenciar opiniões, comportamentos e sentimentos.

Tendo definida a terminologia, é necessário que se questione a função da publicidade e propaganda. Para Dahlet (1996, p 13) “a comunicação publicitária tem como propriedade específica utilizar as formas de discurso de autoridade, jogando com as formas motivadas do signo visual e com as formas arbitrárias do signo linguístico”. Neste sentido, o autor refere-se ao uso da linguagem e da imagem combinadas para persuadir o consumidor. Martins (1997) é mais objetivo, e explica que a função de um anúncio publicitário é influenciar através de uma ação psicológica a visão sobre o objeto oferecido, podendo este ser uma ideia, um produto, etc. Pode-se concluir então que, para ambos os autores, a publicidade se utiliza de técnicas para influenciar no pensamento do consumidor, para lhe convencer ou mudar o pensamento acerca de um objeto específico.

Para entender a publicidade, é necessário entender também como ela surge. Especificamente neste caso, sua história em nosso país. Martins (1997), afirma que a evolução do trabalho publicitário nas agências brasileiras se deu em três períodos:

1ª fase: os reclames que eram publicados nas Gazetas e nos almanaques e tiveram seu apogeu em 1824 no jornal O Espectador e no Almanaque do Negociante, do Rio de Janeiro, e também no Diário de Pernambuco. 2ª fase: os intelectuais contribuíram com seu talento de escritores, de poetas, de jornalistas e de artistas na elaboração de anúncios. Todos esses colaboradores eram prestadores de serviços para agências e contribuíam com seus préstimos nas músicas dos *jingles*, na cor e desenho das ilustrações que com a palavra literária na feitura dos

anúncios do rádio, do cinema, da TV e dos cartazes. 3ª fase: os profissionais são pessoas contratadas e vinculadas às agências as quais dedicam seu tempo. São profissionais já preparados em estágios, ou em escolas de comunicação, ou até mesmo auto didatas, que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercer ação psicológica sobre o público alvo. (MARTINS, 1997, p 31)

Claramente, ainda estamos na fase 3ª fase das agências, embora isso possa mudar no futuro. Como foi possível perceber, a publicidade era muito pautada em cima da redação, principalmente na fase 1 e 2, tanto é que escritores renomados prestavam serviços à agências, emprestando seu talento em forma de textos publicitários. Com o tempo, as técnicas e os profissionais da redação desenvolveram-se ao ponto de não ser mais necessário contar com outros profissionais para exercer essa função.

## 2.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

A redação publicitária é um dos artifícios mais importantes para um publicitário. A frase de David Ogilvy (apud, FIGUEIREDO, 2005, n.p): “Publicidade é um negócio de palavras, mas as agências estão infestadas de homens e mulheres incapazes de escrever”, destacada na apresentação do livro “Redação Publicitária - Sedução pela palavra” de Celso Figueiredo transmite isso de forma clara. E para Figueiredo (2005), engana-se quem pensa que ninguém lê, ou mesmo que um texto apenas polui um anúncio. O autor destaca que a principal função do anúncio é informar, e isso não se pode ser feito apenas através de uma foto. Indo ao encontro do que cita Figueiredo, Carrascoza (1999, p 17) afirma que “é sabido que todo discurso precede de alguém, dirige-se a alguém, e procura convencer em maior ou menor grau”. Ou seja, para os autores, seja sob a forma jornalística, fictícia, publicitária ou quaisquer outras que sejam, o texto é a melhor arma para persuadir e convencer.

Para Carvalho (1998) a palavra tem o poder de prometer e negar, assim como criar e destruir. A autora destaca que a publicidade se vale desses artifícios como seu principal recurso persuasivo. Ainda para Carvalho (1998, p.19), “Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”. A autora exemplifica seu pensamento:

Por suas propriedades semânticas, o texto publicitário informa que “O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e que “Diet Coke traz o prazer de viver em forma”. A palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal e qual marca, mas o de integrar o receptor à sociedade de consumo. (CARVALHO, 1998, p.18. Aspas da autora)

Para entendermos o que Carvalho explica quando cita “persuasão”, é necessário entender o termo. Assim como é muitas vezes difícil dissuadir publicidade de propaganda, as palavras persuadir e convencer constantemente são usados como sinônimos. Porém, na redação publicitária existe uma diferença entre ambas. Carrascoza (2022) explica que o discurso que busca persuadir tem o caráter ideológico e visa atingir o psicológico, sendo um domínio emotivo, enquanto o convencimento é um esforço direcionado a mente, por meio de um discurso lógico e com provas objetivas. Assim, complementando o pensamento, Carvalho (1999, p. 19), diz que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”.

Então, a fim de persuadir e convencer o público, na publicidade existem técnicas e habilidades que o profissional deve conhecer. Para Martins (1997, p.33) “Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’”. O autor defende que houve uma adequação na forma linguística, para que o interlocutor pudesse receber melhor a mensagem que é passada. Para o autor:

Como o aumento da produção industrial teve por consequência a necessidade de aplicar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário, criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto os produtos necessários, como até os inúteis, para gerar lucros e fazer crescer a produção. (MARTINS, 1997, p. 33)

Ainda segundo Martins, a história conta que houve uma sensível evolução do texto publicitário depois que Monteiro Lobato escreveu textos para a marca Biotônico Fontoura entre as décadas de 20 e 30, e após, os versos de Bastos Tigre sobre o Rum Creosotado até o ano de 1951. Depois disto, a linguagem publicitária passa por uma grande transformação, buscando aproximar-se mais do grande público,

deixando um pouco de lado a linguagem mais formal, sem abandoná-la por completo, mas tornando-se mais dinâmica e sintética.

Dali em diante, tanto a linguagem formal, mais aceita no início, quanto a coloquial, tornaram-se códigos linguísticos bastante usados na propaganda, a depender de cada caso. Para o autor, dependendo da característica do produto ou serviço, a linguagem mais séria servirá para valorizar a nobreza, como para jóias, bancos, empreendimentos etc. Todavia, para outros, como sabões, palhas de aço, cervejas etc, é indispensável o uso de uma escrita mais leve rápida e humorística, mais condizente com os consumidores.

Uma vez que se sabe a função do texto publicitário, bem como sua origem e evolução, torna-se necessário também estabelecer a relação entre texto e imagem, uma vez que serão estes os dois principais argumentos do discurso. Segundo Barthes (apud, martins, 1997,p. 37) são duas as funções da linguagem em relação à imagem. A primeira é a de ancoragem, na qual o autor defende que “qualquer imagem polissêmica traz em si incerteza de sentido”, ou seja, a função do texto neste caso é substituir a imagem, ou completar o que esta significa, explicar no nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação. “Na imagem, há, subjacente a seus significantes, uma rede flutuante de significados dos quais o leitor escolhe uns e rejeita outros, orientado pelo texto linguístico que acompanha.” (BARTHES, apud, martins, 1997,p. 37) Portanto, nesta primeira função, o texto auxilia a imagem para percepção da mensagem por parte do interlocutor, ou seja, o texto “ancora” o sentido, visando identificar os elementos de percepção possíveis. A segunda função é a de ligação, que para o autor:

...esta função é mais comum nas imagens e movimento - cinema, quadrinhos, tiras etc. -, onde a palavra e a imagem são fragmentos de um sintagma maior, uma vez que a palavra tem por finalidade dispor sentidos na sequência de mensagens que não se encontram na imagem. (BARTHES, apud, MARTINS, 1997, p.38)

Assim, sua função é acrescentar algo novo àquilo que já foi mostrado pela imagem. O autor defende que, na publicidade, o sentido de ancoragem será mais utilizado, uma vez que não interessa à publicidade emitir informações de compreensão lenta.

Uma vez compreendida a função, origem e evolução do texto publicitário, é preciso destrinchar suas técnicas, linguagem e habilidades particulares.



## 2.2.1 LINGUAGEM

Dentro da enorme variação da língua portuguesa, encontram-se diversas regras que foram seu conjunto, o que se conhece por gramática. Muitas dessas regras e definições foram aprofundadas pela publicidade para que seus textos ficassem mais atraentes para o público. Conforme afirma Martins (1997, p.40), “A forma criativa aproveita todos recursos linguísticos para melhorar a expressão do pensamento...”. Entendido isto, é necessário um olhar sobre alguns desses recursos utilizados pela publicidade.

Os dois primeiros são os sentidos conotativo e denotativo. De forma bem clara, Martins informa que, sentido denotativo é aquele em que está ligado a um objeto verificável, isto é, algo que não está sujeito a mudança, um fato, tal como “o céu é azul. Já o sentido conotativo é ativado a partir da realidade de cada consumidor, suas vivências e experiências. Na prática, o primeiro fica como o sentido literal de uma afirmação, e o segundo um sentido simbólico. Assim, “Os sentidos conotativos traduzem os sentimentos íntimos, quando na presença de um objeto exterior à pessoa” (BERLO, apud, MARTINS, 1997, p. 151). Então, Martins define cinco formas com as quais o uso do sentido conotativo podem surgir, sendo elas: o primeiro, é o uso de gírias, bordões, jargões e estrangeirismos, que funcionam como códigos ou subcódigos específicos de linguagem; A segunda, é a utilização de formas poéticas através de metáforas, onomatopeias, elipses etc. A terceira, são objetos de linguagem que sugiram emoção, como exclamações ou aumentativos; A quarta, são formas apelativos, nas quais a publicidade usa de elogios ou formas imperativas de expressão; E a quinta são o uso de neologismos. Para Baudrillard (apud Carvalho, 1998), a publicidade está cheia do uso da função conotativa. Neste sentido, Carvalho irá afirmar que:

Passar do pólo denotativo de uma palavra para o seu pólo conotativo é, pois, passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentação baseadas nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto. (CARVALHO, 1997, p. 20)

Dessa maneira, pode-se afirmar que o denotativo é convencimento, enquanto o conotativo é persuasão.

Outra característica da língua portuguesa que encontramos com abundância na publicidade, são as funções de linguagem. Para Carrascoza (2002), são seis essas funções, sendo elas: referencial, emocional, conativa, fática, metalinguística e estética, as quais, serão abordadas individualmente.

A função referencial “denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objetivo, o contexto” (CARRASCOZA, 2002, p. 38). Para Reboul (1975), é fácil distinguir essa função das outras, pois ela pode ser submetida ao que ele chama de “prova da verdade”. Se, após a afirmação da mensagem, pode-se perguntar “isso é verdadeiro ou falso?”, trata-se de função referencial.

A segunda função, a emotiva, dá-se quando o emissor fala em primeira pessoa, dando ênfase aos seus sentimentos (CARRASCOZA, 2002). Reboul também defende a ideia de que nesse tipo de discurso, a atenção está sobre aquele que fala, sobre sua entonação e interjeições.

Já a função conativa, para Carrascoza, remete a uma ordem dada pelo interlocutor. O autor defende que, por conta do texto publicitário ser deliberativo, é natural que se utilize a função conativa com mais frequência do que as demais, pois essa é centrada no interlocutor, que é o alvo do aconselhamento da mensagem. Essa mensagem passa forte apelo para o receptor. Reboul (1975) completa, afirmando que, nesse caso, o apoio gramatical está no imperativo e no vocativo. Para Lasbeck (2002), um bom exemplo de função conativa é o slogan, afinal, etimologicamente, o mesmo significa “grito de guerra”, e para o autor, nada é mais conativo do que isso.

A quarta função de linguagem, a fática, caracteriza-se pelo contato. Para Carrascoza (2002, p. 38) “O enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando”. Um bom exemplo disso, para o autor, são as saudações e cumprimentos. O autor ainda afirma que a linguagem dos anúncios de imprensa usa de forma destacada a função fática. Existe, ainda segundo Carrascoza, uma correlação entre o discurso astrológico e o publicitário, pois os dois, através dessa função, objetivam criar uma falsa sensação de diálogo, sendo ambos criados para trabalhar com o egocentrismo do consumidor, ou no caso, leitor.

A metalinguagem é a quinta função. Segundo Carrascoza (2002, p.38) “a mensagem eleger outra mensagem para seu objeto” Para Reboul (1975), nesse caso, a função orienta-se para o código. Ou seja, no momento em que ensinamos

uma música, através de uma música, ensinamos a escrever livros através de um livro, ou a fazer poesia através de uma poesia, estamos utilizando a metalinguagem. Por isso, os autores afirmam que é uma função orientada para o código.

Por último, define-se a função estética. Nessa, Carrascoza defende que a mensagem é passada de maneira ambígua para o usuário, e, dessa forma, chama a atenção para sua própria forma. Carrascoza recorda que, no que se diz respeito ao uso dessa função pela publicidade, ela é utilizada exaustivamente na construção de slogans. Reboul irá além, e, embora também afirme que essa função está ligada à forma, explica que o significante é tão importante quanto o significado. Nesse caso, não há como separar a forma do conteúdo da mensagem.

Todavia, Carrascoza explica que o uso de uma função não necessariamente exclui a utilização de outra. “Numa única mensagem podem coexistir todas as funções. Na maior parte da linguagem cotidiana, elas estão interligadas ou encavaladas, embora haja o predomínio de uma.” (CARRASCOZA, 2002, P. 39) Assim, cabe ao publicitário saber utilizar as funções, contanto que escolha uma para se sobrepor e dar o tom da peça.

A escolha lexical também terá de desempenhar papel fundamental em um anúncio publicitário. Léxico, segundo Carvalho (1998), no sentido lato é um sinônimo da palavra vocabulário. Para a autora, o léxico irá depender da realidade virtual. Carrascoza (2002) defende que nunca a escolha desta ou daquela palavra, deste ou daquele termo, acontecerá de forma aleatório. Sempre há um teor ideológico por trás. Como exemplo, o autor cita a escolha da palavra “invadir”, que a grande mídia utiliza ao tratar dos movimentos sem-terra, enquanto apoiadores da causa usam a palavra “ocupar”.

O autor afirma que, na publicidade, as palavras são escolhidas a dedo, passar a ideia de uma realidade impossível através de uma conversa simulada com o consumidor.

### 2.2.2 DISCURSO ARISTOTÉLICO

Um dos formatos clássicos de propaganda é o discurso aristotélico. O método foi criado por Aristóteles, que definiu no livro II de Arte Retórica as etapas básicas para a construção de um discurso coerentes, que são elas: exórdio, narração, provas e peroração. A definição das quatro etapas, se dá da seguinte maneira:

Exórdio: é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor. Narração: consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. Provas: associadas aos fatos, devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. Peroração: é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõe-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar. (CARRASCOZA, 2002, p.27)

Aristóteles elaborou este esquema de argumentação de acordo com a realidade e características de sua época, porém, ele ainda pode ser aplicado em nossos tempos. Para Carrascoza (1999), este é um dos alicerces do texto publicitário. Este tipo de construção é muito utilizado em anúncios *all type*, ou seja, que tem em seu conteúdo somente texto e mais nenhum outro elemento. Complementando o modelo aristotélico, surgem depois outros esquemas que auxiliam na construção de um texto persuasivo (Figueiredo, 2005). O autor traz exemplos como: Lavidge e Steiner, AIDA, Dagmar e Adoção. Figueiredo afirma que mesmo variando o número de estágios e denominações, o processo de apreensão é o mesmo proposto por Aristóteles na Grécia antiga. O que Martins (1997) irá chamar de estrutura, corrobora a ideia de um discurso com divisões e distribuições claras. Segundo o autor, este esquema se trata de um plano de redação que o publicitário deve seguir. Nele, devem constar o início, o meio, e o fim do texto, de forma resumida e bem clara, o que será ampliado e melhorado posteriormente pelo redator.

Retornando aos modelos de persuasão que foram originados a partir do modelo de discurso de Aristóteles, conforme Figueiredo (2005), mesmo que possam variar o número de estágios, bem como os nomes dos novos modelos propostos, em geral a ideia irá se basear no que Aristóteles havia previsto. Figueiredo divide os momentos do discurso em três: nível de informação (cognitivo), nível afetivo (atitude) e nível de comportamento (conativo). O autor completa:

Vale a pena ressaltar a forma como o quadro apresentado foi organizado, ou seja, por níveis de apreensão da informação. No primeiro nível, cognitivo(afetivo) basta tomar consciência do produto anunciado; em seguida, é necessário que o consumidor tome alguma atitude em relação à marca, isto é, que goste dela ou não. (FIGUEIREDO, 2005, p.58)

Para o autor, este esquema demonstra que muito além de apresentar ao consumidor o produto ou serviço de forma fria, é necessário que o público se afeioe a este, pois, somente assim, ele será conduzido à próxima etapa, ou seja, a compra.

Mas Carrascoza (1999) alerta que, atualmente, por uma série de motivos, dentre eles o custo por veiculação de anúncios, o espaço limitado da mensagem, e a menor importância que o leitor dá aos conteúdos publicitários, focando sua atenção em informações jornalísticas, as fases do discurso aristotélico tendem a ser mais breves, sendo, às vezes, até mesmo sobrepostas.

O autor destaca, também, que ao utilizar o discurso aristotélico, é necessário ater-se à unidade da mensagem. Carrascoza (2002, p. 31) explica que “o texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio).” Isto é, o que na publicidade estadunidense se convencionou de chamar de *unique selling proposition*, isto é, a propaganda deve ser desenvolvida com apenas um propósito de venda, e está deverá ser desenvolvida ao longo de todo o texto, mas, como ressaltou o autor, será apresentada logo no exórdio.

### 2.2.3 ESTRUTURA CIRCULAR

Dentro do texto publicitário, é encontrado também o que é conhecido como estrutura circular. Para Carrascoza (2002, p.32) o elemento “que é característico dos textos publicitários contemporâneos e foi incorporado no meio a partir dos anos 60 evita questionamentos e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas”. Concordando com as afirmações de Carrascoza, Figueiredo (2005) usa o termo “amarrar”, afirmando que o artifício funciona para melhorar ainda mais o texto publicitário. O autor resume o conceito, escrevendo que o anúncio deve iniciar e findar no mesmo assunto.

Neste sentido, o tema ou assunto que será discutido, é apresentado no exórdio, como já visto no esquema aristotélico. Segundo Carrascoza, para que a estrutura circular seja coesa, o texto deverá ser encerrado com este mesmo tema apresentado no princípio. Figueiredo (2005, p. 47) conclui afirmando que “Quando o texto é todo amarrado, apresenta uma linha convectiva lógica e harmônica, é mais facilmente aceito.” Esse conceito remete ao discurso aristotélico, uma vez que podemos defini-lo como a peroração complementando o sentido do exórdio,

retomando a ideia inicial. Carrascoza ainda irá comparar o esquema circular com a história mitológica de Sísifo, na qual a personagem mitológico é condenado ao suplício de, por toda eternidade, carregar uma pedra montanha acima, apenas para chegar no topo e vê-la rolando novamente, de volta ao ponto inicial de partida.

Segundo Martins (1999, p. 127) e, normalmente, um texto publicitário é constituído de três partes, sendo eles a chamada (introdução), a venda (argumentação) e o retorno ao início (fecho). Uma construção muito semelhante aos modelos baseados no discurso aristotélico. O que o autor chama de fecho, nada mais é do que: "... a conclusão do corpo do texto. É nesta parte que se exorta o leitor à ação, ou a tomar uma decisão na busca pelo produto." Martins complementa afirmando que, nesta parte do texto, dever-se-á utilizar formas diretas, indiretas ou imperativas, além de convites utilizando as informações que se sucederão na assinatura da marca. Conforme é possível notar, as denominações poderão variar, porém, os autores concordam em geral da importância do fechamento do texto retornando a ideia inicial trabalhada.

#### 2.2.4 REDE SEMÂNTICA

O uso da rede semântica na publicidade, segundo Figueiredo (2005) se deu principalmente na década de 80 e se manteve até os dias de hoje. De maneira bem simples e didática, o autor define a técnica:

Esse método se dá pela escolha de uma palavra que funcionará como tema central, a ser desenvolvido no decorrer do anúncio ou comercial. Essa palavra central estabelecerá ligações com todo o texto, seja do ponto de vista sintagmático - ordem sequencial horizontalizada, em que todas as palavras convergem para a raiz central (FIGUEIREDO, 2005, p.71)

Completando o pensamento de Figueiredo, Carrascoza (2003, p. 51) define que "uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real". Para Carrascoza sem dúvidas, grande parte do texto publicitário produzido no Brasil surge através de uma construção de redes associativas.

Para se entender o conceito de rede semântica, segundo Carrascoza (2002), é preciso antes uma reflexão acerca do estudo dos signos. Para isso, o autor usa a definição de Ferdinand de Saussure (apud, Carrascoza, 2002, p. 50) "a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado), por meio de um laço

arbitrário”. Esta primeira será uma relação sintagmática, que utilizará termos reais. A segunda será uma relação associativa, que unirá palavras em um mapa mental.

O autor cita como exemplo um anúncio que utiliza a palavra espetáculo, da qual se originam uma série de outros termos, como palco, plateia, cena, ato etc Para o autor, “A transposição dessas palavras do plano mental para o plano de discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura “palavra-puxa-puxa” Carrascoza complementa, dizendo que o uso dessa técnica de construção textual acabará por levar o destinatário a ter uma percepção positiva do serviço ou marca ofertados no anúncio.

Para exemplificar o uso da rede semântica, Figueiredo (2005) utilizará o exemplo do comercial de refrigeradores Consul, cujas palavras são todas iniciadas pela letra C.<sup>1</sup> Figueiredo destaca que os processos de criação que baseiam-se em relação sintagmática serão mais limitados do que o puxa-puxa-palavra que se fundamenta em relação paradigmáticas. Essa relação de paradigma irá permitir ao redator uma série de outros termos originais derivados da palavra raiz, proporcionando assim uma construção muito rica para o texto do anúncio.

#### 2.2.5 APELO À AUTORIDADE

Talvez uma das mais conhecidas e técnicas da redação publicitário é o apelo à autoridade. Para Figueiredo (2000), essa estratégia constitui a mais simples das técnicas para chamar a atenção de um consumidor e evitar que ele passe despercebidamente por um anúncio. Para o autor, a utilização de uma celebridade, que, nesse caso, é a autoridade, é ótima para evitar que, em um anúncio na televisão, por exemplo, o telespectador, que está trocando de canal em busca de algo para assistir, passe sem assistir o comercial. Nesse caso, a celebridade funciona para chamar a atenção.

Todavia, Figueiredo chama a atenção para um aspecto importantíssimo ao utilizar-se de uma autoridade, que irá diretamente ao encontro das técnicas de redação publicitária. Mesmo que, por um momento, a celebridade chame a atenção

---

<sup>1</sup> “Casa começa com C, casamento começa com C, Consul, começa com C. Competindo com concorrentes categorizados, Consul coroou-se campeã, conquistando completa consagração. Contudo, convém conferir. Compartimentos certos, convenientemente colocados, congelador com capacidade correta, cores combinadas. Conheceu, curtiu, comprou. Com o Cruzeiro contato, compre consul correndo!”

do público, caso ela diga o óbvio, a atenção adquirida logo se esvai. Por tanto, a autoridade pela autoridade, tende a não funcionar se não surpreender o consumidor.

Uma importante função da autoridade para a marca será o empréstimo de sua credibilidade por meio da peça publicitária.

Quando temos o ator Antonio Fagundes dando seu testemunho das qualidades do Shopping Center Ibirapuera em São Paulo ou o atleta de basquete Oscar Schmidt dando depoimento da eficiência do enérgico Ginsana, o objetivo é emprestar a credibilidade da celebridade ao produto e conseguir, por meio de sua imagem, maior aderência do consumidor ao comercial e, assim, aumentar o índice de lembrança da marca. (FIGUEIREDO, 2000, P. 118)

O autor complementa afirmando que, nem sempre, o empréstimo da credibilidade da celebridade para a marca irá atingir seu objetivo, isso porque “Depois que vê o comercial uma vez, o consumidor conclui que não há ‘grande novidade’ no discurso da personalidade em questão, e a retenção da mensagem tende a cair.” Para evitar esse fenômeno, o autor indica que a utilização da celebridade deve estar relacionada a um roteiro surpreendente e criativo. Caso isso ocorra, complementa o autor, a lembrança e aderência por parte do consumidor em relação a marca, devem crescer.

O autor também destaca comerciais das marcas C&A e Nike, que utilizam, na ordem, a modelo Gisele Bündchen e o atleta Ronaldo, em situações criativas, improváveis e, por vezes, brincalhonas. Figueiredo destaca que, por si só, essas campanhas funcionariam bem, entretanto, o acréscimo de celebridades de renome internacional que por vontade própria brincam na televisão, dão um destaque maior. A consequência dessas ações é o aumento da lembrança da marca, bem como sua retenção.

Outro autor que destaca o apelo à autoridade por meio da publicidade é Carrascoza (2002, p. 42), que define a técnica como “... a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado”. Essa colocação de Carrascoza acaba por concordar com a ideia de Figueiredo do empréstimo de credibilidade da autoridade à marca. Ainda para Carrascoza, essa é uma técnica que remete à idade média, quando para o povo, a verdade vinha unicamente quando dita por uma autoridade, e não necessariamente das provas que o discurso dessa figura fornecia. Como exemplos de autoridades



que a publicidade costuma utilizar, Carrascoza cita "...dentistas, médicos, atletas, figuras do show business etc."

Conclui-se, então, a a partir das afirmações dos autores, que a utilização de uma autoridade, podendo ela ser tanto uma celebridade quanto um profissional da área da qual o comercial está tratando, será benéfico à marca, caso, é claro, não seja óbvio e entediante. Nesse caso, o anúncio será apenas mais um em meio a tantos outros.

## 2.2.6 TÍTULO

O título, ou chamada, como define Figueiredo (2005), será o primeiro contato do consumidor com o anúncio, e será a frase que deverá chamar a atenção do interlocutor. Por ser utilizado principalmente em anúncios de texto, o autor explica que o título aparece em grandes caracteres, normalmente no topo da página. "Sua função primordial é o contato inicial do consumidor com o tema abordado no anúncio" (FIGUEIREDO, 2005, p. 13). E esse primeiro contato é tão importante, que Martins (1997, p. 122) afirma que "...responde por mais de 50% da eficiência do anúncio". Daí, portanto, entende-se a importância da construção de um título, ou chamada, relevante.

Nesse sentido, Figueiredo explica que, como a meta é chamar a atenção, o título deve ser construído a partir de uma frase curta e de grande impacto, e que não termine o assunto logo de primeira, isso porque, entende-se que a atenção deve ser mantida durante o decorrer do anúncio. Complementando, Martins afirma que o anúncio deverá ser conciso, um texto breve que sintetize o assunto e talvez até dispense a leitura do texto integral, e também positivo, demonstrando interesse em resolver o problema do consumidor, sem negatividade.

Assim, sendo o texto pequeno, Martins defende que o título poderá ser direto ou indireto. No primeiro caso, o título "transmite de forma rápida informação sobre o produto" (MARTINS, 1997, P 123), enquanto no segundo, terá a função de fazer o consumidor refletir, despertando-lhe a curiosidade sobre o restante do texto ou mesmo sobre um benefício do produto ou serviço.

Quanto à classificação dos títulos, Martins afirma que são quatro: título afirmativo, quando o texto funciona como explicação para algo que seja de interesse do consumidor; exclamativo, quando evoca sentimento ou admiração; interrogativo,

quando efetua alguma pergunta; imperativo, quando o título é mais incisivo e impõem alguma ideia através de uma ordem. Todavia, Figueiredo (2005) faz um alerta sobre os títulos interrogativos. Para o autor, o fato de haver uma pergunta, naturalmente resulta em um diálogo entre marca e consumidor. Dessa maneira, para que um título interrogativo seja eficiente, de maneira nenhuma o consumidor deve responder “não”, porque, caso isso ocorra, toda a lógica argumentativa se perde em um instante. “Uma regra prática para saber se um título interrogativo é ou não eficiente é verificar se ele aceita um ‘não’ como resposta” (FIGUEIREDO, 2005, P. 21. Aspas do autor).

Quando o assunto são os tipos de títulos, Martins (1997) irá classificá-los de quatro maneiras: título-notícia, no qual se apresentam fatos ou notícias que se relacionam ao assunto do anúncio; título-sugestão, que se caracteriza por aconselhar e prometer bons resultados; título-seletivo, cujo objetivo é atingir apenas uma parte seleta do público; título-curiosidade, aquele que tem por objetivo despertar interesse acerca de alguma característica do que está se anunciando. Já para Figueiredo (2005), existem uma tendência a se utilizar dois tipos de titulação de um anúncio, as quais são chamadas de “gritando e sussurrando”. Para o autor, fica clara a diferença entre ambas as técnicas a partir da diagramação. Nos anúncios gritados, a caixa normalmente é alta, e o título normalmente localiza-se no topo da página, enquanto nos anúncios sussurrados a tipografia tem uma fonte menor e não necessariamente localiza-se na parte de cima do anúncio. Todavia, o autor destaca que na redação dos textos também se encontram diferenças entre uma técnica e outra. Enquanto o anúncio gritado normalmente será imperativo, valendo-se muito da função conativa, quando a mensagem está focada no destinatário, no anúncio sussurrado o texto funciona muito mais como uma dica, algo mais leve, sutil, como um amigo aconselhando outro.

Quando se fala em título, é necessário pensar, também, na relação desse com a imagem. Nesse sentido, Figueiredo faz uma reflexão importante sobre a importância da harmonia entre título e imagem:

Tão importante como o título, a imagem estabelece uma relação com ele e propões uma ideia ao observador. Essa interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio. (FIGUEIREDO, 2005, P. 14)

Para o autor, existem três tipos de relação entre título e imagens, sendo eles:  $1+1=1$ ,  $1+1=2$  e  $1+1=3$ . O primeiro é o mais simples deles, e, para o autor, o menos efetivo. Esse tipo de anúncio ocorre quando título e imagem dizem exatamente a mesma coisa. Para Figueiredo (2005, p. 115.) “Anúncios do tipo  $1+1=1$  costumam trazer mensagens extremamente simples, as quais, em sua maioria, se restringem à oferta do produto ou serviço ofertado.”. O segundo tipo,  $1+1=2$ , caracteriza-se por duas mensagens diferentes no anúncio, uma do título, outra da imagem. Todavia, o autor destaca que, nesse caso, existe uma informação trazida pelo título que é complementada pela imagem. Figueiredo afirma que esse é o tipo mais comum de anúncio. E por fim, o estilo  $1+1=3$  acontece quando o título oferece uma informação distinta, e a imagem outra, entretanto, quando unidas, as mensagens formam um terceiro significado, como explica o autor: “ao unir o título à imagem, surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente” (FIGUEIREDO, 2005, P. 18).

Assim, compreende-se que o título se adequa a diferentes tipos de anúncios, a depender do objetivo, público e linguagem utilizada. Entende-se, contudo, que existem maneiras diversas de utilizá-lo, e que o profissional de propaganda deverá analisar o contexto a fim de encontrar a melhor alternativa.

### 2.2.7 SLOGAN

Segundo Martins (1997, p.132), o termo *slogan*, deriva do idioma gaélico, do povo celta, cujo significado é “grito de guerra”. Ele “foi utilizado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar, com anúncios dos jornais, revistas e outdoors”, completa o autor. Segundo Reboul (1975), o termo na verdade vem das palavras *slugah-ghairm*, que significa “grito de guerra de um clã”. Apesar, no entanto, de haverem pequenas mudanças na tradução, o sentido é o mesmo para ambos os autores. Portanto, é possível ligar esta técnica consolidada da publicidade para propagação de mensagens a antigos tempos remotos, quando gritos de guerra eram utilizados justamente para entregar uma mensagem, seja ao inimigo ou mesmo àqueles que estivessem ao seu lado. Essa comparação pode até mesmo ser feita nos dias de hoje. Entretanto, apesar de se saber a origem histórica da palavra, Reboul (1975) explica que não é tarefa fácil definir o slogan. O autor defende que o real significado do termo não está bem definido, e que irá variar de

autor para autor, podendo uma frase, uma expressão, ou mesmo uma palavra, ser ou não ser um slogan, a depender, nesse caso, da interpretação de cada um. Tendo isso em mente, o autor também salienta o aspecto negativo do termo.

A palavra “slogan” em francês é pejorativa. Situa-se no mesmo plano de “propaganda”, “doutrinação”, “reclame”. Uma palavra é pejorativa quando se basta para si mesma depreciar o que designa. Um fato bastante significativo: os que se valem de um slogan, evitam, geralmente, denominá-lo assim; na publicidade e na propaganda, assim como noutros lugares, o slogan é, de preferência, a fórmula do adversário. (REBOUL, 1975, p. 7)

O autor explica que, no inglês, a slogan passou da política para a publicidade, enquanto no francês o caminho foi inverso. Claro, no contexto histórico da época, por volta dos anos 30, a política, inclusive a fascista, valia-se de técnicas de propaganda para disseminar suas ideias. O autor destaca que Hitler, em seu famoso livro *Mein Kampf*, não escondia em momento algum seu fascínio pela propaganda e como se utilizava dela. Daí, explica Reboul, vem o desgaste do termo em francês. Por seu viés político.

Para o autor, é importante este apanhado histórico da origem do termo pois, para ele, este é acompanhado, em geral, da desconfiança e descrédito, e isto por cinco motivos. O primeiro, a ideia de que o slogan é uma fórmula de repetição até a exaustão. O segundo, a ideia de que o slogan está ali para enganar e que não podemos reagir ou refletir sobre a mensagem que ele passa. O terceiro, o consenso de que esta é uma técnica passional, que apela às mais cegas emoções, normalmente, as de massa. O quarto, a ideia de que a afirmação ou promessa contida na mensagem é rasa o suficiente para permitir toda a sorte de manipulações. E por último, a ideia da falta de objetividade. “Se ‘slogan mentiroso’ é pleonismo, ‘slogan objetivo’ seria um absurdo” (REBOUL, 1975, p 9), completa o autor. Então, as cinco razões não são, se não, apenas uma. O slogan, então, ganha um sentido não ridículo ou irritante, e sim perigoso. Reboul ainda irá afirmar que uma nova tendência irá livrar os slogans de fórmulas perigosas, para deixá-los orientados e polêmicos. Ainda assim, ele adverte: “o elemento polêmico só é eficiente na medida em que se dissimula”. Portanto é por isso ser pouco provável que um homem, uma firma ou um partido possam dizer com toda sinceridade: “meu slogan”. Daí, então, a dificuldade que, por vezes, se encontra em definir se algo é ou não é um slogan: a própria marca não reconhece, na maioria das vezes, um slogan, por conta de todo o

histórico pejorativo da palavra. Segundo palavras do próprio autor, é uma palavra que “provoca desconfiança, quando não repulsa”. (Reboul, 1975, p. 10)

Feito o apanhado histórico, é importante atentar para a função dessa técnica na publicidade. Reboul (1975, p. 10) afirma que a publicidade apenas se apoderou de um recurso que já era utilizado havia séculos. “Não é o uso do slogan que é moderno, mas a sua extensão”. Para ele, a modernidade trouxe, por assim dizer, a democratização da mensagem do slogan. Não será mais uma elite aristocrática ou burguesa que será alcançada pela mensagem porque a leu em um livro ou ouviu em um meio específico. Os meios de massa chegam para levar essa mensagem a essa figura sem rosto que é o grande público. Então, delimitam-se três funções básicas para o slogan. A primeira é fazer aderir, ou seja, fazer com que os consumidores façam parte de uma comunidade. Essa é a mais antiga e nobre das funções, mas normalmente o slogan publicitário não cumpre essa função, afirma Reboul. A segunda é a de chamar atenção. O chamado slogan-título, é construído para atrair, gerar curiosidade, e fazer com que o leitor, ouvinte ou assistente queira continuar consumindo o que lhe está sendo ofertado. A última função é a de resumir, que para o autor, é a mais frequente e marcante. Nesse caso, o slogan deve conter em si um resumo de toda a mensagem que o anúncio deverá passar. Mas ainda para Reboul, essas três funções técnicas não são assumidas em um conjunto por todos os slogans, e podem ser alcançadas através de outras técnicas em um anúncio. Portanto, ele dá sua definição:

Slogan: quando o enunciado comporta não apenas uma indicação, um conselho ou um aroma, mas uma pressão; quando as palavras não desempenham mais uma função de informar ou prescrever, mas a de mandar fazer; quando a linguagem não serve mais para dizer, mas para produzir uma coisa diferente do que diz. Slogan, quando a fala é uma arma. (REBOUL, 1975, P. 13)

A ideia de slogan de Reboul, todavia, não irá totalmente ao encontro com o que pensa Martins (1997, p. 132). Este irá definir de forma bem simples slogan como sendo “máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia”. Entretanto, listando as características que um slogan deve ter, Martins tocará em pontos semelhantes aos de Reboul. Para ele, as finalidades do slogan são três. Chamar a atenção para o restante da leitura do anúncio, atrair a atenção do consumidor e recordar aquilo que se quer passar para o público. O autor, ainda irá afirmar que a construção de um bom slogan, que cai no gosto popular,

acarretará, certamente, é um sinônimo de sucesso de vendas, afinal, coloca a representação do produto ou serviço na mente do consumidor final. Tamanha é a importância desse artifício, que Martins afirma que, em geral, o anúncio publicitário é o desdobramento ou a explicação deste. O autor, por fim, definirá quatro itens como sendo os fundamentais que um bom slogan deve ter: emoção, status, estilo e ironia.

Todavia, como coloca Iasneck (2002), para entender o slogan, é preciso diferenciá-lo do que é conhecido como “frases de efeito” e “temas de campanha”. O autor defende que, para atingir tudo aquilo que já foi citado anteriormente, fatalmente o slogan será uma “frase de efeito”. Entretanto, não obrigatoriamente toda frase de efeito será propriamente dito um slogan. Para fazer a diferenciação, Iasneck (2002, p. 71) afirma que: “A frase de efeito pode vir no texto argumentativo da publicidade, em meio a outros sintagmas que realcem o brilho ou que preparem sua ‘apoteose’”. Já o “tema de campanha”, são, na prática, equivalentes dos slogans.

São frases fortes e bem construídas para uma finalidade específica e que encapam todas as atividades de uma estratégia publicitária, incluindo os anúncios na mídia, merchandising em pontos-de-venda e todas as demais orientações mercadológicas necessárias. O ‘tema’ traduz a filosofia da campanha. A partir dele, muitas variáveis são exploradas, desde que não conflitem com o pressuposto básico do enunciado. (IASNECK, 2002, P. 71. Aspás do autor)

Para o autor, o fator fundamental para definir se um slogan é ou não bom, será o maior ou menor grau de pregnância. E isto, em geral, poderá ser alcançado através de técnicas poéticas e retóricas.

#### 2.2.8 AFIRMAÇÕES E REPETIÇÕES

As afirmações e repetições são características muito presentes na publicidade. Como afirma Carrascoza (2002), a propaganda não pode em nenhum momento deixar alguma dúvida. O objetivo é aconselhar o consumidor e conquistar sua afinidade, por isso, o uso de frases imperativas e afirmativas na etapa de peroração do anúncio, ou seja, no desfecho. O autor completa: “A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da repetição” (CARRASCOZA, 2002, p 44) Fica bem clara, então, a ideia da repetição: não deixar dúvida quanto a ideia que está sendo passada no anúncio.

Citando novamente o local do anúncio que a repetição deve ocorrer, o autor não se limita a colocar o artifício apenas na peroração:

É possível encontrá-la não apenas na construção frasal, sobretudo nos slogans que são insistentemente repetidos (quer na forma verbal quer na escrita) junto à marca do produto, mas também nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos conforme seu plano de mídia. (CARRASCOZA, 2002, P. 44)

Já a para Costa (1995), a repetição “Consiste em reiterar palavras ou orações para intensificar ou enfatizar a afirmação, ou sugerir uma insistência, progressão.” A autora explica que a repetição lexical é uma técnica que resulta na fixação da mensagem do anúncio, principalmente, no que se diz respeito sobre a marca. Ainda para a autora, a forma mais frequente de repetição no mundo publicitário é a anáfora, que “consiste na repetição de uma ou mais palavras no início de um enunciado” (Costa, 1995, p 51).

É importante salientar, porém, como destaca Ladeira (1987) que a utilização da repetição não resultará, necessariamente, em um texto menos criativo. Uma coisa não está atrelada a outra. A autora salienta a importância de frases bem construídas, com vocabulário atualizado e de bom gosto. Ressalta, ainda, a importância de evitar o exagero de verbos auxiliares, rimas e repetições de palavras que já foram utilizadas. Assim, “determinadas repetições são propositais e integra, o estilo desejado para o texto. Mas aí, dentro de um ritmo harmônico, elas não prejudicam, ao contrário: ajudam a leitura e reforçam a fixação da mensagem” (Junqueira, 1987, p. 137). Complementando, Junqueira entende que é repetido algumas vezes, a cada mensagem e de maneiras diferentes, o mesmo conceito daquilo que pretende-se comunicar. A partir de uma informação chave, constroem-se outras, que são consequências dessa inicial.

Todavia, a autora alerta: “Informações diferentes, vindas de núcleos diversos, colocadas numa mesma mensagem, causam dificuldade de entendimento.” (Junqueira, 1987, p. 137). Nesse sentido, a autora finaliza afirmando que nenhum anúncio pode ter mais de um apelo principal.

Outro autor que faz um alerta sobre as repetições, Reboul (1975) diz que não é fácil aceitar que, apenas por repetir uma fórmula, essa será admitida pelo público. Essa repetição poderá causar aversão, zombaria ou cansaço, até que enfim sature. Para o autor, a repetição por si mesma funcionará apenas em um caso:

Isto acontece quando a mensagem goza de exclusividade, quando nada lhe faz concorrência. Por exemplo, quando uma marca comercial é bastante poderosa para arrogar-se um monopólio, de fato; é o que acontece sobretudo num regime totalitário. então, sim, a repetição funciona (REBOUL, 1972, p 49)

Ao fazer uma analogia com slogans, Reboul afirma, completando a ideia anterior, que em situações normais, quando existe concorrência, o slogan deve ser eficiente. E assim, não será a repetição que fará seu poder. A fórmula será contrária: o slogan criará a necessidade de ser repetido, por conta de seu poder. Essa análise pode perfeitamente ser reproduzida para a publicidade como um todo. Criar a necessidade de que a mensagem seja repetida, é mais importante e eficaz do que simplesmente repeti-la.

Reboul ainda irá afirmar que, a ideia de simplificar a mensagem e repeti-la, ou seja, vulgarizá-la, veio de Adolf Hitler. “Em vez de raciocínios complexos e sutis, fórmulas simplistas, fortemente emotivas, maniqueístas e incansavelmente repetidas.” (Reboul, 1972, p. 150) Mas o autor complementa, afirmando que essa ideia de Hitler, advinha do seu próprio ódio contra intelectuais, pois, em uma campanha com efeito imediato e brutal, até pode-se levar essa ideia a sério. Todavia, uma boa propaganda deve estar sujeita a críticas, objeções, se assim quiser durar, E aí, essa vulgaridade não é bem-vinda. Mais uma vez, nesse caso, retorna-se a ideia de que, a repetição apenas pela repetição, não será efetiva.

### 2.2.9 AMBIGUIDADES E SENTIDOS MÚLTIPLOS

Em muitos casos, a redação publicitária utiliza recursos que, em um primeiro momento podem parecer confusos ou destoantes do tom do anúncio. Tratam-se de ambiguidades e sentidos múltiplos. Segundo Carvalho (1998, p. 55) “Frequentemente a mensagem publicitária recorre a antônimos para causar impacto e ressaltar o valor do objeto”. Ainda para Carvalho, por um enunciado ser suscetível a mais de uma interpretação, o recurso da ambiguidade é muito empregado na publicidade. Para Martins (1997), essas são estratégias de escrita utilizadas por diversas vezes no meio publicitário, com ênfase em dois casos: nos títulos e nos slogans.



Segundo Barthes (1964, apud. Martins), quando utilizada, a ambiguidade fornece um enriquecimento da mensagem que está sendo passada, pois deixa o consumidor pensando no significado do que acabou de ler, ouvir ou assistir. Assim, para Martins, no momento em que recebe a mensagem ambígua, o receptor utiliza de uma gama de sentidos para responder, inconscientemente, dúvidas que lhe surgiram, tais como para que serve o produto, como é fabricado, porque sua qualidade é a melhor, entre outros.

E para Carvalho (1998, p. 55), “Tal antonímia<sup>2</sup> pode ser expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras cujos sentidos são opostos - parcial ou totalmente incompatíveis.”. Assim, ainda segundo a autora, os pontos contrários entre os termos utilizados, através da sua posição para comparação, estimulam o efeito surpresa e o choque conceitual. Essa diferença pode dar a mensagem uma certa impressão de redundância, ou uma nova combinação de significado a partir dos elementos que formam a mensagem.

Contudo, a autora destaca que ambiguidade é diferente de imprecisão quando utilizada em uma peça publicitária. Quando há ambiguidade, existe uma ou mais respostas possíveis. Quando é imprecisa, a questão ser solucionada não leva a nenhuma interpretação que possa ser definitiva. Nesse segundo caso, pode ocorrer de o consumidor ficar confuso e inseguro no que se refere ao significado da mensagem que recebeu. Finalizando seu pensamento, Carvalho afirma que, ao contrário da imprecisão, ambiguidade é pensada, e resultado de um grande planejamento. Dubois (apud, CARVALHO, 1998, p. 59), irá afirmar que a utilização da ambiguidade tem dois sentidos, a sintática e a lexical.

A ambiguidade sintática é aquele em que a mesma estrutura de superfície resulta de duas ou mais estruturas profundas e diferentes; na lexical, um morfema pode ter vários sentidos, constituindo a ambiguidade decorrente da polissemia ou da homonímia  
(DUBOIS apud, CARVALHO, 1998, p. 59)

A diferença entre polissemia e homonímia é, segundo Carvalho (1998), que a primeira refere-se a muitos significados para um mesmo termo, enquanto a segunda é a mesma grafia ou pronúncia da palavra para diferentes sentidos. Complementando o pensamento de Carvalho, Martins (1997), a importância da utilização de termos polissêmicos se dá tanto para que a atenção do consumidor

---

<sup>2</sup> O termo antonímia refere-se a antônimos.

seja despertada, quanto para fazer com que esses gostem da marca, e assim, do produto. Martins (1997, p.60) ainda afirma que “O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto. Ele vai-se fixando.” Martins defende que esse será um trabalho psicológico, que, por ficar no inconsciente do receptor da mensagem, poderá, com o tempo, o levar a concretizar certas ações, sejam elas de aquisição do produto, ou de escolha. Finalizando seu pensamento, o autor afirma que podem existir três causas da utilização da ambiguidade: ela pode ser relativa a um termo, uma ordenação de termos, ou ao contexto do anúncio. Nesse sentido, Carvalho (1998) afirma que, por vezes, a ambiguidade que é sugerida pelo texto é desfeita a partir da imagem, pela marca, ou mesma pela sequência da mensagem.

Todavia, Carvalho chama a atenção para um ponto que deve ser levado em consideração quando se decide utilizar a ambiguidade:

Se há duas interpretações de um texto, sempre uma é dominante, quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático da publicidade. No caso de “levar vantagem em tudo”, originalmente usada em propaganda de cigarro interpretada por Gerson, campeão mundial de futebol, o cigarro foi esquecido (Vila Rica) e a mensagem sobreviveu com outra interpretação, tendo sido promovida a “lei de Gerson”, numa alusão à necessidade do ser humano de obter sucesso a qualquer custo” (CARVALHO, 1997, P. 64)

Concluindo, a autora afirma que nem sempre o uso da ambiguidade será benéfica ao anúncio publicitário, e lista alguns tópicos de quando essa situação pode ocorrer: quando o texto é mais fraco que a imagem, quando uma repetição de significado dissimula e encobre a outra; quando a utilização do texto usa de registros cotidianos, perdendo assim o poder evocador; ou mesmo quando os dois sentidos são muito distantes um do outro, muito embora convivam no mesmo termo.

## 2.2.10 REDAÇÃO PARA COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Quando falamos em meios tradicionais de comunicação, é natural e quase inevitável que a primeira palavra que nos venha à mente seja a televisão. E para entender o antes e o hoje da publicidade, mais especificamente, da redação publicitária neste meio, é necessário que se faça o apanhado histórico nacional

cabido ao tema, a fim de constatar a relação entre a publicidade e a televisão brasileira.

Afinal, a história da televisão e da publicidade nacional se confundem em alguns momentos. Antes mesmo da chegada das primeiras emissoras no país, a TV Tupi Difusora de São Paulo e a TV Tupi Rio de Janeiro, a publicidade já criava um imaginário tecnológico acerca dessa nova realidade que estava para chegar no Brasil (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). Isto porque a General Electric, em janeiro de 1944, isto é, seis anos antes das primeiras emissoras estrearem no Brasil, ostentavam um anúncio de uma página na revista *Seleções de um Reader's Digest*, com o título de "A eletrônica trará a televisão ao nosso lar". Vê-se, por essas informações que, primeiro, as tecnologias evoluíam de forma muito mais lentamente do que hoje, e, segundo, que o público brasileiro já aguardava ansiosamente a chegada dessa nova tecnologia. Ainda segundo os autores, a relação publicidade-televisão vai além, pois é somente com a venda um ano de espaço publicitário que é possível angariar recursos para a montagem das duas primeiras emissoras.

Dado o contexto histórico, é importante, então, ressaltar a importância da televisão para a publicidade. Figueiredo (2000, p. 117) afirma que: "A televisão é o Olimpo da comunicação. Não se inventou, até o presente momento, nenhum veículo com o poder de comunicação da TV; Cor, som, movimento, e uma capacidade única de prender e monopolizar a atenção do consumidor." Para Figueiredo, o impacto da televisão na publicidade é tão grande, que se criou uma linguagem própria para o meio.

Os últimos 40 anos viram a criação e o desenvolvimento de uma linguagem própria para este veículo, envolvendo desde a concepção filosófica da função dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas e da TV como seu ícone máximo até o desenvolvimento de formatos de entretenimento e comerciais específicos para maximizar o poder desse veículo (FIGUEIREDO, 2000, p. 117)

Interessante destacar que, segundo o autor, a televisão muda todo o panorama de como a publicidade funcionava. O fato de se criarem peças específicas para que se potencialize ainda mais o poder da mídia, mostra como o meio da propaganda percebeu o poder da televisão e o usou da melhor maneira possível ao seu favor. O autor cita que, com a televisão, se tem elementos de vários outros

meios, em um só, e que são maximizados pela propaganda. O som do rádio e o movimento do teatro, por exemplo.

Uma mudança fundamental que a televisão causa nos anúncios publicitários é o efeito *zapping*, no qual o consumidor costuma criar a própria programação, indo de canal em canal. Portanto, cabe ao publicitário um cuidado maior com o fluxo de informações passadas ao interlocutor (MACHADO, apud, FIGUEIREDO, 2000, p. 118). Então, eis o novo desafio da publicidade: persuadir e manter entretido o consumidor a cada segundo. Nesse sentido, Ladeira (1987) afirma que durante um comercial de televisão existem muitos elementos com os quais interagimos: a acústica, o verbal, visual. Diferentes códigos reunidos com um objetivo: levar uma mensagem até o consumidor. O que irá tornar um anúncio bom ou não será o ritmo e o equilíbrio destes elementos.

Comparando com outros meios, Barreto (1972) afirma que a televisão tem menos fidedignidade que anúncios de palavra escrita, e que, em termos de criatividade, tem os mesmo temas que diversos outros tipos de anúncios, porém com um acréscimo: o drama. Voltando ao que afirmava Figueiredo, talvez esteja no drama, na tensão, o segredo para manter o interlocutor prestando atenção no comercial o tempo inteiro. Uma boa maneira de cativar o consumidor, portanto, é contar uma história com aumento gradual da tensão. Tal qual em um filme de suspense, aquele que assiste não consegue desgrudar os olhos da tela enquanto a tensão segue subindo, pelo menos até que a solução do conflito que criou o drama seja resolvido. E para Figueiredo, serão dois os principais fatores para que a criação de histórias com suspense crescente funcionem efetivamente em um comercial. A primeira é o tempo, uma vez que a maioria das propagandas conta com 30 segundos para contar sua história. Esse deve ser um trabalho minucioso dos profissionais, cada *take* deve ser pensado para que se aproveite o máximo de tempo possível. A segunda é o desafio de criar uma resolução para o problema inicial que não seja cansativa logo na primeira exibição. Assim, o interlocutor irá querer assistir ao vídeo mais de uma vez.

Qualquer contista, cineasta, roteirista, humorista tem a dura tarefa de criar histórias cujo desfecho surpreenda a plateia. O publicitário, contudo, deve ser capaz de criar desfechos que sejam compreensíveis para a média de seu público-alvo e suficientemente instigantes para serem agradáveis de ver inúmeras vezes. (FIGUEIREDO, 2000, P. 126)

Todavia, não serão somente a tensão ou o drama que irão fazer com que o interlocutor preste atenção ao comercial. Para Barreto (1972, p. 243) o humor “É tão frequente em TV porque é uma das alternativas intrínsecas ao drama”. Segundo Figueiredo, chama-se de *gag* quando um elemento humorístico é acrescentado no final do comercial, às vezes, retomando uma piada contada no começo do vídeo, como que em uma “repiada”.

Um grande desafio, quando se utiliza o humor, é que é comum o espectador lembrar-se da piada e esquecer-se do anunciante. “Para minimizar esse processo natural...costuma-se inserir a *gag* no ‘ápice do criativo’ da peça, ou no clímax da narrativa” (FIGUEIREDO, 2000, p. 122. As aspas são do autor). Dessa maneira, continua o autor, o produto aparece como a solução do problema criado, em uma situação fora do comum, na qual, após uma sensação de tensão, faz-se uma piada, uma graça com o produto. Diminuem-se, assim, as chances do produto ser esquecido em detrimento da piada, uma vez que a *gag* foi associada ao produto. O autor conclui que o humor é um dos grandes aliados na hora de prender a atenção do interlocutor, e que não há nada de errado com este tipo de comercial, uma vez que não visa arrancar gargalhadas do público, mas apenas sorrisos.

Um comercial de televisão, conclui Figueiredo, é a melhor oportunidade para que se faça a demonstração de um produto. Dessa maneira, o autor divide os roteiros dos filmes publicitários em três momentos: o primeiro é a fase inicial, na qual se cria a situação em que o produto será inserido. Aqui, normalmente, cria-se uma situação de rotina, quando surge um problema, que posteriormente será resolvido pelo produto. A segunda etapa é a demonstração do produto, de forma prática. E por último, o roteiro-padrão traz o consumidor satisfeito por ter utilizado o produto. Eis, aqui a solução do problema inicial. A essa última cena, chama-se *pack-shot*. Como vimos anteriormente, ela pode ser substituída por uma *gag*.

Concluindo, então, percebe-se que, em geral, é muito efetivo utilizar-se de curvas de tensão, ou até mesmo humor em anúncios televisivos, pois, a principal função do publicitário em um comercial de televisão, é prender a atenção do consumidor o tempo inteiro, e essas são técnicas indicadas para que se atinja o objetivo.

### 3 INTERNET

Os autores Kurose e Ross (2013, p. 3) resumem da seguinte maneira a definição de internet: “A Internet é uma rede de computadores que interconecta centenas de milhões de dispositivos de computação ao redor do mundo” Então, essa rede de computadores conecta o que Kurose e Ross chamam de “dispositivos de computação” por todo o globo. É interessante que se faça neste momento um paralelo de como tudo é extremamente mutável quando o assunto é internet. Kurose e Ross descrevem que há pouco tempo, grande parte desses dispositivos eram apenas computadores de mesa. A obra publicada pelos autores é do ano de 2013. Hoje, 6 anos depois, a realidade é bem diferente. Segundo pesquisa da GSMA Intelligence (2017), dois terços das pessoas conectadas a internet utilizam smartphones.

A internet, absolutamente, foi um marco para a humanidade. Para Kurose e Ross (2013, p. 1) , "A internet é hoje provavelmente o maior sistema de engenharia já criado pela humanidade". Esse fenômeno impacta praticamente todos os setores da sociedade. No Brasil, segundo o IBGE (2016), 90% das pessoas que possuem internet a utilizam para troca de mensagens, quase 70% dos lares brasileiros possuem acesso à rede, e a faixa-etária entre 18-24 anos é a que mais se conecta, sendo mais de 85% das pessoas com essas idades está online.

Nos tempos atuais, definir o conceito de internet, quando se tem a impressão de que todos já têm acesso a ela, parece ser algo vago e fácil de se fazer. Porém, no Brasil, segundo o IBGE (2018), 64,7% dos brasileiros, com mais de 10 anos, possuem acesso à rede mundial de computadores. Considerando que a população brasileira é formada por 209 milhões de pessoas (IBGE, 2018), é possível constatar que existe uma parcela da população que ainda não possui acesso ao serviço. De qualquer maneira, os números comprovam que, hoje, o acesso e uso da internet é a realidade da maioria da população do Brasil.

Sabemos, então, do poder e da importância da internet nos dias atuais, e da sua influência no modo como vivemos. Para Molina (2013), o advento da internet se explica a partir do capitalismo, da globalização, e da tecnologia da informação, que, juntos proporcionam uma forma de vida na sociedade, jamais vista desde os primórdios dessa. Um importante ponto destacado pela autora, é a forma como esses fatores influenciaram nos meios de comunicação, evidentemente,

principalmente através da internet. Essas mudanças, para a autora, provocaram uma ressignificação das formas de interação sociais, das relações de poder, e, sobretudo, na maneira como as pessoas se comunicam.

### 3.1 MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Existe uma tendência de classificar uma rede social da mesma maneira do que uma mídia social ou digital. Quando se pensa em rede social, é quase automático relacionar o termo com comunidades digitais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Todavia, essa é apenas uma das possíveis vertentes de uma rede social. Segundo Altermann (2010), “Uma rede social é um grupo de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo”. Dessa maneira, qualquer grupo social com interesse em comum e que interajam entre si pode ser uma rede social, um grupo de amigos num parque pode ser uma rede social, assim como um grupo de conversa em um aplicativo de mensagens.

Essa tendência em reduzir o significado de rede social unicamente ao meio digital tende a aparecer inclusive em dicionários. Segundo o Dicionário Aurélio (2014), rede social é: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam em sua maioria através de plataformas da Internet.”. O Aurélio deixa claro que rede social é um conjunto de relações entre pessoas que compartilham de interesses, e frisa que isso ocorre principalmente por plataformas da internet, mas mesmo assim, explica como uma rede social pode ser mais ampla do que apenas na internet.

Portanto, delimitamos a rede social como um fenômeno que ocorre também fora da internet, e a mídia social, um acontecimento único da rede mundial de computadores. Apesar de o conceito de mídia social ser relativamente novo, pode-se encontrar a explicação para seu poder de disseminação de informação em uma época mais remota. Castells (1999) define cinco pontos os principais motivos pelos quais a internet tem uma rápida aceitação, em um esquema que o autor definiu como Paradigma da Tecnologia da Informação. O primeiro ponto é a relação dessa tecnologia com a informação. Se antes, informações agiam sobre as tecnologias, agora, com a internet, a tecnologia age sobre a informação. A maneira como a nova tecnologia penetra nas vidas das pessoas é o segundo ponto. Uma vez que a informação é essencial para a vivência humana, a possibilidade da tecnologia influir

sobre a informação, ela moldará novos hábitos. O terceiro ponto refere-se a capacidade da estrutura de se adaptar às novas formas de interação, mesmo que essas não sejam previsíveis. A flexibilidade é o quarto ponto. Como afirma Castells (1999, p.109) “Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes” O autor, todavia, frisa que essa liberdade de flexibilização pode ser maléfica, tornando-se uma força repressiva. Por último, como quinto ponto, o que o autor define como “crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”, nesse ponto, Castells explica que tecnologias ultrapassadas não podem ser desassociadas de inovações. O novo não pode viver sem o antigo, tudo evolui de forma conjunta.

Sabendo, então, o porque da fácil adesão que a internet provoca, e, portanto, o motivo de mídias sociais nascerem, crescerem e evoluírem de forma tão rápida, devemos entender a que essa rápida adesão levou, no que se refere a suas implicações no modo como as pessoas se comunicam e se expressam.

Um dos pontos a serem levados em consideração quando falamos em comunicação e mídias sociais, é o fenômeno conhecido como autocomunicação das massas. Para Molina, esse é um conceito fundamental quando a internet e a comunicação são objeto de estudo.

O conceito de autocomunicação em massa refere-se a capacidades dos sujeitos de interagirem entre eles mesmos e formar redes de comunicação que possibilitem compartilhar informações e está atrelada ao alcance de uma audiência global, como ao colocar um vídeo no YouTube, a criação de um blog ou até mesmo o envio de um e-mail a diversos destinatários. (MOLINA, 2013, P.10)

Ainda para a autora, a autocomunicação das massas permite a qualquer pessoa organizar seu espaço, criar sua mensagem e disseminar para outras pessoas, aumentando assim seu poder e autonomia. Esse é um claro exemplo de como as mídias sociais influem nas relações de poder. Ora, se antes uma marca era quem detinha o direito a mensagem, e cabia unicamente ao consumidor ouvi-la e acatá-la ou não, hoje, esse mesmo consumidor tem direito a uma resposta instantânea, que pode ser ouvida, compartilhada e discutida com outros consumidores. Isso influencia diretamente na lógica da comunicação entre marca e



consumidor. Para exemplificar, utiliza-se o exemplo da maior mídia social da atualidade:

o Facebook e outras redes de relacionamento social facilitam uma forma específica de interação social online, criando uma teia em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizados por graus variáveis de familiaridade e profundidade e pelo intercâmbio de informação – mensagens, fotos, últimas notícias etc. – que podem estar disponíveis para outras pessoas com vários níveis de restrição (THOMPSON, APUD MOLINA, 2013, p. 11)

Portanto, entende-se que, com as mídias sociais, muda-se a forma de pensar e comunicar, uma vez a internet democratizou o acesso à informação, e, também, de opinião. Independentemente da mídia, podendo ser Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre outras, cabe ao profissional da comunicação entender suas particularidades e aplicações, uma vez que, se usadas corretamente, as mídias sociais poderão impactar de maneira muito positiva qualquer marca. Assim, Cruz (2010, apud, Fonseca; Gaudêncio; Lacerda) afirma que, apesar de suas diferenças de lógica, público e concepção, as finalidades das mídias sociais, no fim, serão as mesmas: gerar interação através de suas redes virtuais.

### 3.2 INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social, criada no ano de 2010 pelo fundador estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos desenvolvedores formados pela Universidade de Stamford. (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2017) Criada para ser uma rede social de compartilhamento de fotos, a Startup teve um grande crescimento em pouco tempo, e em 2012 foi comprada por Mark Zuckerberg para agregar ser agregada ao grupo Facebook. (G1, 2012). Barwinski irá definir a mídia social da seguinte maneira:

Rede social para postagem de fotos. O aplicativo está disponível para celulares Android e iOS e possibilita que as fotos também sejam postadas em outras redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Os usuários podem aplicar filtros em suas fotos e ainda utilizar Hashtags (#) (BARWINSKI, 2018)

O Instagram funciona por um aplicativo<sup>3</sup>, disponível tanto para Android<sup>4</sup> quanto para IOS<sup>5</sup>, e também possui um site na web. Para utilizar o serviço, o usuário registra-se, informando seus dados pessoais, gerando um perfil, que pode ser público ou privado. Esse perfil também poderá ser comercial, se o intuito é a divulgação de uma marca ou empresa. (FONSECA; GAUDÊNCIO; LACERDA, 2018)

Os autores definem que a plataforma permite inúmeras formas de interação entre os usuários, as principais serão citadas e abordadas posteriormente. Dentre elas, estão a postagem de foto ou vídeo no *feed*, os stories, o IGTV, além do uso de hashtags para busca de assuntos específicos.

Como consta em relatório produzido pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2017), em 2018 a rede social favorita dos brasileiros foi o Instagram, dado esse que indica o rápido crescimento da popularidade da plataforma. Dos entrevistados, 47,1% afirmou que a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos é sua Rede Social favorita atualmente. Segundo o site Tec Mundo (2018), em junho de 2018 o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários mensais ativos. Isso é, todos os meses, pelo menos 1 bilhão de pessoas diferentes utilizam os mais diversos recursos do Instagram. Tudo isso demonstra a força dessa rede social quase que estritamente visual.

### 3.2.1 FEED: FOTOS E VÍDEO

O compartilhamento de imagens com amigos foi o intuito inicial do Instagram, essa segue sendo a principal função da mídia social. Os anúncios de foto, são constituídos por fotografias, qual as empresas e marcas contam as suas histórias, as imagens podem ser no formato retrato ou paisagem; Existe, também, a possibilidade de anúncios de vídeo, que oferecem a mesma qualidade visualmente imersa nos anúncios de foto (E-DIALOG, 2017, APUD REZER, KNOLL, GHISLENI).

Os vídeos podem possuir até 60 segundos de duração, sendo eles vídeos propriamente ditos, com imagem e som, ou gifs. Outra possibilidade para os posts de feed são anúncios em carrossel, ou em álbum, no qual é possível também

---

<sup>3</sup> Aplicativo, ou app, é um software desenvolvido para ser utilizado em algum dispositivo móvel.

<sup>4</sup> Sistema operacional desenvolvido pelo Google

<sup>5</sup> Sistema operacional desenvolvido pela Apple

deslizar para ver mais fotos ou vídeo em um único anúncio ou post; (INSTAGRAM, 2017, APUD REZER, KNOLL, GHISLENI).

Importante fato para atentar-se ao se trabalhar com fotos e vídeos no instagram, é o *feed*<sup>6</sup>.

Ter um feed harmonioso e bem organizado é importante. O Instagram é completamente visual, por isso invista em imagens de alta qualidade, fique atento à paleta de cores das fotos, não use os filtros do aplicativo e evite postar fotos muito parecidas, para que seu feed não fique muito repetitivo. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018)

Na prática, o feed de notícias funciona como uma vitrine para a marca. Segundo a Mlabs (2019), “Um feed criativo, com a cara da marca, tem o incrível poder de atrair cliques, likes, comentários e novos seguidores!”. Abaixo, um exemplo de feed bem organizado.

**Figura 1 - Feed de Instagram**



Crédito: Mlabs, 2019

Portanto, percebe-se a variação de conteúdo e a grande possibilidade que o Instagram permite. Deve-se, porém, tomar certos cuidados, como, o de manter o feed organizado, afinal, é uma ótima oportunidade de manter consigo a pessoa que chegou até o perfil. Saber utilizar de forma inteligente vídeos e fotos, através dos formatos permitidos, também é essencial.

### 3.2.2 STORIES

<sup>6</sup> No Instagram, feed refere-se ao perfil, no qual as imagens ficam organizadas em uma galeria, com três postagens por linha, como exemplificado na Figura 1.

Em outubro de 2016, o Instagram anunciou uma nova função para sua plataforma: os stories. Sob a justificativa de possibilitar que os usuários postassem mais fotos ao longo do dia, a nova função gerou muita polêmica, pois se assemelhava muito à “Minha história”, função do Snapchat, outra mídia social, que, semanas antes, o Facebook, dono do Instagram, havia tentado comprar. Bawinski define de forma objetiva o que é Stories em seu Dicionário do Marketing Digital

Forma de interação presente em redes sociais, como por exemplo o Snapchat e o Instagram, que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos personalizados com desenhos e textos e que só ficam no ar por 24 horas e só são visualizadas uma vez por cada usuário. (BAWINSKI, 2018)

**Figura 2 - Anúncio nos Stories**



Crédito: Instagram, 2019

Se no início a ideia causou dúvidas se funcionaria ou não, hoje não existe a compreensão de que essa é uma das melhores possibilidades para marcas trabalharem dentro da rede social. Segundo o próprio Instagram<sup>7</sup> (2019) “500 milhões de contas do Instagram usam o Instagram Stories todos os dias. E as empresas estão percebendo o sucesso dos anúncios de stories para uma série de objetivos.” Prova desse sucesso são outros dados divulgados pelo próprio Instagram em janeiro de 2019.

Segundo a plataforma, em uma pesquisa realizada em 2018, 96% dos profissionais de marketing estadunidenses afirmaram pretender seguir utilizando os anúncios do Stories no próximo semestre. Esse fato consolida a função em um mercado extremamente mutável como é o digital.

Em dados mais antigos, de 2016, o Instagram afirma que  $\frac{1}{3}$  dos Stories mais visualizados da mídia social são de marcas. Isso demonstra que, ao contrário do que pode se pensar, se o anúncio é bem feito, as pessoas estão dispostas a vê-lo. Já em outros números divulgados em 2017, a partir de análise de stories orgânicos, ou seja, conteúdo não pago, o Instagram afirmou que, em um mês típico, 50% das empresas do mundo fazem pelo menos um story.

Todas essas afirmações feitas pelo Instagram, a partir de números internos, demonstram o crescimento e potencial dessa função. Ainda segundo o Instagram, “Os stories aproveitam ao máximo a tela do dispositivo móvel, oferecendo às empresas um canvas<sup>8</sup> belo e menos dispersivo.” Ou seja, a possibilidade de que o anúncio ocupe toda a tela do usuário é extremamente relevante. Para a Resultados Digitais (2018) compartilhar o dia a dia da marca e conversar com o público é essencial. Ainda para a Resultados Digitais, perfis que postam stories tem pelo menos três vezes mais interação.

Em junho de 2018, o Instagram apresentou uma nova função, semelhante ao Story. O IGTV busca, segundo o próprio Instagram, aproximar o público dos criadores de conteúdo. Em vídeos no formato vertical, como nos Stories, porém com a possibilidade de serem vistos por mais tempo e mais de uma vez. O Instagram afirma que “O vídeo vertical mais longo no Instagram torna mais fácil do que nunca

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://business.instagram.com/a/stories?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/a/stories?locale=pt_BR)

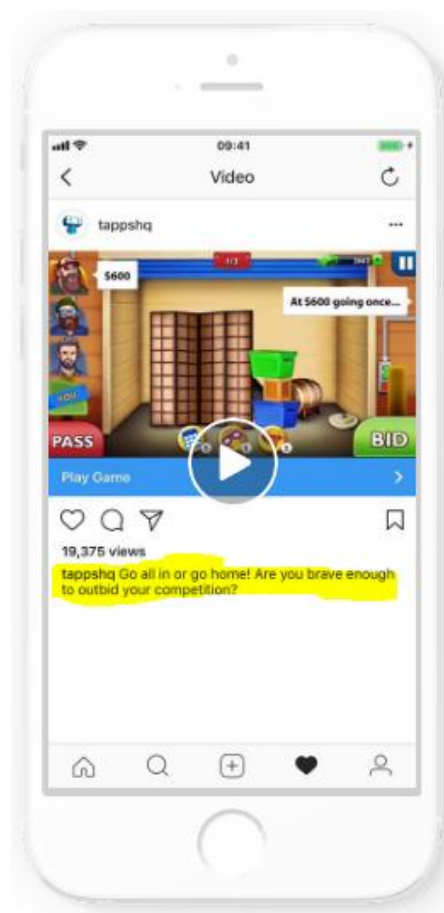
<sup>8</sup> Canvas é uma função encontrada no Facebook e Instagram, na qual o usuário, após clicar em algum botão de um post, interage com um anúncio de tela cheia da marca. Atualmente essa função, no Facebook, tem o nome de Experiência Instantânea.

se aproximar do público e ser descoberto por novas pessoas.”, e que isso é uma grande oportunidade para empresas. Todavia, até o momento, não é possível realizar anúncios dentro do IGTV, o que não torna essa a função mais atrativa dentro do Instagram.

### 3.3.3 LEGENDAS

A legenda, no Instagram, funciona como texto auxiliar que explica ou complementa o vídeo ou imagem que foi postado. Como se percebe na figura abaixo:

**Figura 3 - Legenda**



Crédito: Instagram, 2019

Quando se fala em Instagram, é natural se relacione no mesmo momento a mídia social à imagens, e que o texto fique em segundo plano. Porém, para Kiso (2017) isso é um erro, afinal “Para ter resultados positivos, é necessário ter o famoso engajamento dos usuários e, para isso, você vai precisar dar uma atenção especial também aos textos.”. Portanto, é necessário que texto e imagem estejam alinhados para cativar o consumidor.

Nesse sentido, é preciso redigir legendas de acordo com aquilo que se está buscando anunciar. A linguagem possui diferentes gêneros discursivos, que são “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010, APUD REZER, KNOLL, GHISLENI, p. 3). Portanto, o enunciado se relacionará com as condições específicas de cada campo.

Haja vista que para Carrascoza (1999) a publicidade é constituída por discursos persuasivos que buscam influenciar a opinião do público. Essa ideia complementa o que afirma Bakhtin sobre gêneros textuais. “No caso de gêneros textuais presentes nas mídias sociais digitais, o contexto da comunicação envolve a marca e seus seguidores.” (REZER, KNOLL, GHISLENI, 2017, P. 3)

Claro, além de se levar em consideração técnicas de redação, é preciso prestar atenção nas particularidades da plataforma no momento em que se escreve uma legenda.

...para facilitar a leitura de quem vai ler sua postagem, você deve restringir sua legenda a uma média de 138 caracteres. Depois disso, o Instagram insere o botão de “ler mais” e é aí que você perde boas oportunidades de contar sua história. Essa é a hora de usar sua habilidade de resumir um assunto de maneira interessante e gostosa de ler. Caso não dê para resumir tanto, tente ao menos fazer com que o início da sua legenda seja cativante, de maneira que o cliente seja atraído para ler o restante. (KISO, 2017)

Portanto, entende-se que, no Instagram, o texto é sim muito importante, todavia, não se deve escrever mais do que o necessário, pois isso poderá atrapalhar a experiência da pessoa que está lendo seu post. É necessário que se leve em consideração o cenário, os gêneros e o contexto, pois uma boa legenda deverá fazer sentido com a imagem ou vídeo que foi postada.

### 3.4.3 CHAMADAS PARA AÇÃO

O conceito de chamada para ação, ou, em inglês, Call to Action (CTA) é mais antigo do que se pode pensar, uma vez que é constantemente utilizado no marketing digital. O termo já era utilizado por profissionais da propaganda ainda para a comunicação off-line, como se vê abaixo:

Lembre-se também que mais que identificar o anunciante, a assinatura tem um papel importante no processo de comunicação. Ela deve ser um incentivo, um encaminhamento do consumidor para o produto; não deve ser um “compre já”, mas precisa carregar em seu bojo um “Lembre-se de mim quando for às compras” - é o que os norte-americanos chamam de *call to action* (FIGUEIREDO, 2005, P. 51)

Como se percebe, para o autor, a chamada para ação refere-se a um lembrete no anúncio, para que o consumidor se lembre do produto ou marca quando estiver fazendo compras. Porém, hoje, esse conceito é aplicado de maneira um pouco diferente.

Quando se trata de Marketing Digital, os Call-to-Action (chamadas para ação ou CTAs) são formas de aproveitar oportunidades. Se você tem um público cativo no seu site, redes sociais ou mesmo campanhas de email, instruí-los sobre o que fazer a seguir é fundamental para garantir audiência e ranqueamento, além de incentivar conversões. (SIQUEIRA, 2018)

Complementando o pensamento do autor, Barwinski (2018) afirma que as CTAs demonstram para o usuário qual a próxima ação que deve ser feita. Ou seja, a função da CTA é auxiliar o usuário a executar uma ação em seguida. A autora, ainda, explica que se deve evitar chamadas genéricas, e apostar em textos específicos e no infinitivo, como, por exemplo, “Baixe agora seu e-book!”. Como se vê no exemplo abaixo:

#### **Figura 4 - CTA**





Crédito: Netflix, 2019

No caso acima, a chamada para ação é o botão “Assista um mês grátis”, que encaminha o usuário do site à sua próxima ação. A principal diferença no que se refere a evolução da função CTA do meio off-line para o online é sua flexibilidade de uso, pois, como afirma a Siqueira (2018): “A diferença entre um bom e um mau CTA depende do conteúdo que o envolve e do contexto em que você o apresenta”. Ou seja, diferente do meio offline, hoje, é possível afirmar para o consumidor “compre agora”. Tudo irá depender do contexto, público e conteúdo.

E é interessante notar como ocorre a utilização da chamada para ação dentro do Instagram. Como afirma Volpato (2018) “Você pode inserir um Call-to-Action convidando o usuário a realizar essa ação no texto do post ou, até mesmo, na imagem”. Existe, claro, a preocupação com o fato do instagram ser uma mídia social quase que estritamente visual. Ainda para Volpato, é fundamental que se insira a CTA de forma inteligente, uma vez que, muito provavelmente, a pessoa que está dentro do Instagram está ali presente para ver uma foto ou um vídeo que agradem ao seu olhar. Na figura abaixo, demonstra-se um exemplo de chamada para ação dentro do Instagram:

**Figura 5 - CTA no Instagram**



Créditos: Resultados Digitais, 2018.

Assim, ainda para o autor, é importante que se mantenha atento às novidades que a mídia social oferece, pois ela está em constante mudança. O uso das CTAs, se bem utilizados, poderão resultar em uma melhor experiência do público consumidor com a marca dentro do Instagram.

### 3.3.4 HASHTAGS

É muito comum a utilização de hashtags em mídias sociais. A função foi popularizada pelo Twitter, todavia, como afirma Silveira (2013), esse não foi um mecanismo pensado pelos idealizadores da mídia social. Segundo a autora, os próprios usuários do Twitter passaram a usar a funcionalidade para se agruparem em grupos e assuntos. Apenas em 2009 a plataforma passou a transformar as hashtags em hiperlinks, listados na barra lateral da interface da mídia social. Assim,

é possível perceber que a hashtags foi, e é, um movimento natural dos usuários, que identificaram uma possibilidade de definir se agruparem.

Ainda para Silveira: “Uma hashtag é criada quando o símbolo # (hash, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma tag (etiqueta). Desse modo, uma hashtag é uma palavra-chave”. Para a autora, o fato do termo ser utilizado em inglês no Brasil, se deve à popularização da mídia social na língua inglesa dentro do Brasil. Assim, “palavra-chave” praticamente não é utilizado, em função do uso de “hashtag”. A definição da função por parte de Silveira vai ao encontro do pensamento de Barwinski:

Expressão muito utilizada pelos usuários nas redes sociais, que indica palavras-chave que são antecidas pelo símbolo # (jogo da velha). As hashtags são utilizadas para categorização de conteúdos, ficando disponível para qualquer pessoa que pesquise por essa hashtag (que é transformada em hiperlink), possibilitando discussões e compartilhamento desses conteúdos. (BARWINSKI, 2018)

Especificamente no Instagram, a função tem grande importância. Para Amaral (2018) “Muito mais do que criar um link clicável e destacado em azul, elas têm a capacidade de gerar tráfego, criar promoções e muito mais”. Para o autor, dentro do Instagram, o principal objetivo do uso das hashtags é conquistar mais alcance e engajamento nas postagens.

O autor afirma que, com o uso da função, o engajamento pode crescer até 12,6%. Para o autor, um post é mais ou menos popular de acordo com a visibilidade que alcança. Assim, se um termo é mais procurado, deverá gerar mais engajamento para a publicação. Então, aconselha-se abrir mão de hashtags muito específicas, pois muito provavelmente elas não terão visualizações o bastante para render um retorno em termos de engajamento. O autor finaliza afirmando que as hashtags no Instagram são um ótimo recurso para alavancar resultados orgânicos, isso é, sem depender do investimento em mídia através de anúncios.

## 4 METODOLOGIA

Antes mesmo de optar por uma metodologia de pesquisa, é necessário diferenciar um tipo da outra. Para explicar esta diferenciação, Rudio (2000) diz que:

...a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa explicativa pretende dizer de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido. (RUDIO, 2000, p.71)

Levando isso em consideração, a pesquisa da presente monografia se dará de forma descritiva. Para Rudio (2000, p.71), “descrever é narrar o que acontece”. Desta forma, descrever-se-ão as teorias da redação publicitária e das mídias sociais, principalmente o Instagram, para assim determinar as diferenças e semelhanças do antes e depois das técnicas de redação. Dessa maneira, é possível descobrir porque e de que maneira os fenômenos ocorrem (RUDIO, 2000). No caso dessa pesquisa, a comparação se dará entre a utilização da redação publicitária na televisão e no Instagram, a partir da campanha de lançamento do produto Skol Puro Malte, da marca de cerveja Skol.

Após, a abordagem se dará de forma qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011) o método qualitativa difere não somente por não utilizar números em suas análises, mas também na maneira como se coletam os dados. Para os autores, este método busca analisar as questões de forma mais profunda e complexa. Marconi e Lakatos (2011) vão além, e definem que o método qualitativo se vale de uma amostra menor, todavia, com uma abordagem mais qualificada e aprofundada. Através da descrição dos autores, fica evidente que o formato do método adequado para a presente monografia é o qualitativo, uma vez que as análises se darão de forma mais profunda, levando muito mais em consideração teorias, fatos e casos do que números e estatísticas.

O método utilizado será a pesquisa documental. Esse método é uma das várias formas sob as quais a pesquisa descritiva aparece (RUDIO, 2000). Algumas dessas formas, além da pesquisa documental, são o estudo de caso, a pesquisa de motivação e a pesquisa de opinião. Nesta monografia, entretanto, será abordado o método de pesquisa documental, que para Rudio, se dá quando “documentos são

investigados a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças, etc”. Este trabalho, portanto, se enquadra nesta definição, uma vez que serão estudadas teorias e fatos através de livros, artigos e notícias para que se possa entender o que muda na redação publicitária quando a mesma é utilizada hora em meios tradicionais, hora no Instagram.

Serão investigadas, ao todo, 21 peças no Instagram oficial da Skol, sendo 15 postagens no feed de notícias, e 6 stories. Ao passo que, ao mesmo tempo, será analisada 1 peça veiculada na televisão, um comercial de 30 segundos, totalizando 22 peças analisadas. Utilizando a pesquisa documental e a análise qualitativa, as peças serão analisadas, em um primeiro momento, divididas por grupos nas quais se encaixam, para, após, ser feita uma tabela de comparação entre a peça para televisão e as peças do Instagram, a fim de que se possa visualizar as diferenças e semelhanças da utilização das técnicas de redação publicitárias descritas nesta monografia.

## 5 ANÁLISE

No presente capítulo desta monografia, será realizada a análise da campanha de lançamento do produto “Skol Puro Malte”, da marca de cerveja Skol. Em um primeiro momento, a marca analisada será brevemente apresentada, bem como o produto cujo lançamento está sob análise e a agência responsável pela campanha. Após, será recapitulado quais peças serão abordadas, para que enfim, a análise seja realizada.

Marca mais valiosa do Brasil segundo a pesquisa Brandz Brasil, realizada pela Kantar e WWP Group (2018), a Skol possui um valor de US\$ 8,2 bilhões. Com a ideia de aumentar seu portfólio de produto, em janeiro de 2019 a marca lançou no mercado a Skol Puro Malte, que se juntou à Skol Pilsen e a Skol Hops (PROPMARK, 2019, online). A agência responsável pela criação e veiculação das peças publicitárias da campanha foi a F/Nazca Saatchi & Saatchi, que, segundo Ranking da Kantar IBOPE Media (2019), é a 20º maior agência do Brasil em investimento em mídia, no primeiro bimestre de 2019.

Dentre todos os materiais desenvolvidas pela agência, esta análise focará em 22, sendo 21 no Instagram oficial da marca, e uma veiculada na televisão. O vídeo de 30 segundos, que se trata da peça veiculada na televisão, será analisado individualmente através de cinco técnicas da redação publicitária descritas no segundo capítulo deste trabalho, sendo elas: discurso aristotélico; Estrutura circular; Ambiguidades e sentidos Múltiplos; Slogan; Redação para comerciais na televisão;

Já as postagens no Instagram estão divididas em grupos, a fim de que se possa analisar de forma mais precisa todas as peças. Apesar de haverem mais de 21 conteúdos referentes ao produto de análise deste trabalho, escolheu-se apenas àqueles cuja intenção é afirmar que a Skol Puro Malte não chegou no mercado. Cinco postagens com a temática meme ou humor postadas no feed de notícias. Uma postagem no feed de notícias com a temática *influencer*. Nove postagens no feed de notícias com o tema carnaval. Seis postagens nos stories com o tema carnaval. Assim, serão analisados quatro grupos de peças: Humor/Feed; Influenciador/Feed; Carnaval/Feed; Carnaval/Stories.

### 5.1 COMERCIAL PARA TELEVISÃO

Na campanha de lançamento da Skol Puro Malte, a agência realizou a criação e veiculação de apenas uma peça publicitária para a televisão, um vídeo<sup>9</sup> de 30 segundos intitulado “Churrasco”. Para realizar a análise, serão utilizadas cinco técnicas de redação publicitária, todas descritas no capítulo 2, sendo elas: discurso aristotélico, estrutura circular, ambiguidades e sentidos múltiplos, slogan e redação para comerciais de televisão.

Primeiramente, a peça será analisada sob a perspectiva do discurso aristotélico. Abaixo, dividiu-se o texto do vídeo em questão em quatro partes, sendo essas os quatro momentos descritos no discurso aristotélico. Após cada descrição, uma explicação do porque essa parte do texto se encaixa em determinada descrição.

**Quadro 1 - Etapas do discurso aristotélico**

Etapas do discurso	Texto
Exórdio	“Já imaginou se a Skol lançasse uma Puro Malte?”
Narração	“Seria a única Puro Malte Redonda do Brasil. Ah, as pessoas iam amar”
Provas	“Imagina uma puro malte que não seria pesada. Que daria pra tomar no churrasco, debaixo do sol, com a galera. O pessoal até falaria: ‘É uma

<sup>9</sup> Ficha Técnica da peça: Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi; Cliente: Skol; Produto: Skol Puro Malte; Título: Churrasco; Direção Geral De Criação: Fabio Fernandes; Direção De Criação: Toni; Fernandes | Leonardo Claret | Rodrigo Castellari; Criação: Fabio Fernandes | Toni Fernandes | Leonardo Claret; Atendimento: Ricardo Forli | Thiago Iusim | Beatriz Almonacid | Luiz Gama | Tathiana Sacco | Aline Pacheco | Anelene Putini; Mídia: Mauricio Almeida | Fernando Nogueira | Amaury Magalhães | Tatiana Masaki | Marina Signori | Janaina Ramos | Luiza Oliveira; Planejamento: Rita Almeida | Danilo Lima | Giovana Orlandeli | Rafael Moura; RTVC: Fernanda Sousa | Elucieli; Nascimento | Giuliano Springhetti | Henrique Tupã | Rafael Paes | Rosana Sallum | Victor Alloza; Produtora: Killers; Direção De Cena: Claudio Borrelli; Direção De Arte De Cena: Marcos Carvalheiro; Produção Executiva: Julia Tavares; Diretor De Fotografia: Ted Abel Pedro; Montagem: Claudio Borrelli | Marcelo Cavalieri; Finalização: Casablanca; Produção De Som E Trilha: Tesis; Maestro: Henrique Hacz | Silvio Piesco; Locutor: Márcio Macena; Aprovação Cliente: Ricardo Dias | Maria; Fernanda Albuquerque | Daniel Feitoza | Leandro Thot

	puro malte com jeito de Skol' 'Feita só para pessoas, tipo, todo mundo!''.
Peroração	“Pena que a Skol nunca vai lançar essa puro malte. ‘Não mesmo!’ Não chegou a Puro Malte Skol. A Puro Malte que Desceria Redondo.”

Logo na primeira frase da peça, o redator introduz o assunto em questão, que será apresentado durante todo o vídeo. Como afirma Carrascoza (2002, p. 27) “Exórdio: é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor”. Portanto, quando o publicitário instiga o telespectador a pensar como seria se a Skol lançasse uma puro malte, ele prepara o assunto para o decorrer da narrativa.

Após o exórdio, insere-se a narração, ou seja, o fato do qual o anúncio se trata. Carrascoza (2002,p.27) define esse momento como “...consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância”. Ora, sabe-se que, há 22 anos (MEIO E MENSAGEM, 2017, online) , a Skol utiliza-se do Slogan “Desce redondo”. Portanto, afirma-se que, caso fosse lançada uma Skol Puro Malte, essa, por óbvio, seria a única do Brasil, uma vez que só a Skol “desce redondo”. Eis o fato apresentado na narração.

No momento das provas, o redator busca explicar o porquê da Skol Puro Malte, caso lançada, ser a única puro malte redonda do Brasil. Como afirma Carrascoza (2002), as provas devem estar ligadas aos fatos, ou seja, à etapa anterior do discurso. Ao afirmar que cerveja em questão não seria pesada, que poderia ser consumida no churrasco, mesmo debaixo do sol, e com os amigos, a marca tenta provar o que foi afirmado anteriormente. Para corroborar, insere-se duas falas de possíveis consumidores que atestam tudo o que já foi mostrado, insinuando que essa seria uma puro malte com jeito da skol e feita para todo tipo de pessoa.

Por fim, na peroração, o criativo retoma o que foi abordado na primeira etapa. Ao voltar com o assunto sobre um possível lançamento, explanado no exórdio, busca-se responder a questão de maneira bem humorada e com ironia, a fim de



fazer o consumidor entender que, na realidade, o produto chegou sim ao mercado. Essa lógica vai ao encontro do que afirma Carrascoza (2002,p.27), quando o autor explica que peroração “é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores.”

Dessa maneira, é possível perceber a maneira como essa técnica da redação publicitária foi aplicada dentro da peça analisada. Carrascoza (2002) explica que, ao se utilizar do discurso publicitário, é importante que se atenha a uma única proposta de venda, ou o que o autor chama de *unique selling proposition*. É possível perceber que desde o exórdio, buscou-se vender a ideia de uma possível Skol Puro Malte, e que essa ideia foi mantida do exórdio à peroração.

Após a análise do discurso aristotélico, analisa-se a estrutura circular da peça em questão. Para Carrascoza (2002, p.32), essa técnica “..evita questionamentos e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas”. Figueiredo (2005) explica que, quando o texto está bem amarrado, ou seja, quando as conexões da narrativa são harmônicas, é mais bem recebido. Assim, os autores concordam que, na estrutura circular, é importante que o texto seja encerrado com o mesmo assunto que foi iniciado. Ao analisar tanto a frase inicial quanto as duas últimas duas, chega-se à conclusão que esse objetivo foi cumprido pelo redator, afinal, “Já imaginou se a Skol lançasse uma Puro Malte?” vai ao encontro de “Não chegou a Puro Malte Skol. A Puro Malte que Desceria Redondo.” De maneira bem humorada e criativa, se conseguiu manter o mesmo assunto, e responder a pergunta, com a ideia de não lançamento da campanha.

A terceira técnica analisada são as ambiguidades e sentidos múltiplos. É possível encontrar essa característica no comercial analisado em dois momentos, como por exemplo na figura 6, quando o narrador explica que a Skol nunca lançará uma Skol Puro Malte, e o personagem no centro da imagem corrobora com a informação, mesmo que, ao redor, vários personagens estejam segurando a Skol Puro Malte, que supostamente nunca seria lançada.

**Figura 6 - Cena Comercial Skol 1**



Créditos: Skol, 2018

O mesmo ocorre na cena seguinte, como mostrado na figura 7, já na peroração do anúncio, quando o narrador explica que a Skol Puro Malte não chegou, enquanto um personagem “pisca” para a câmera, e dois outros personagens, ao fundo, também piscam, segurando justamente a cerveja que, supostamente, não será lançada. O artifício da piscada funciona como um contraponto ao que está sendo explicado no texto, dando a entender ao telespectador que, na realidade, a Skol Puro Malte de fato chegou. Esse pensamento é auxiliado pela presença do produto na cena.

**Figura 7 - Cena Comercial Skol 2**



Créditos: Skol, 2018

A ideia da ambiguidade da mensagem é reforçada uma vez mais na última cena, como consta na figura 8, quando o texto afirma, mais uma vez que o produto não chegou, enquanto o mesmo produto está no centro da imagem, deixando a conclusão final com o consumidor.

**Figura 8 - Cena Comercial Skol 3**



Créditos: Skol, 2018

Assim, fica clara a intenção do redator em passar a ideia de ambiguidade entre narração e imagens na etapa de peroração do comercial, após toda a construção da narrativa, a fim de fazer o consumidor pensar no que acabou de ver.




Como quarto elemento, analisar-se-á o slogan. Primeiramente, é preciso lembrar, como já dito anteriormente, que slogan da Skol, há muitos anos, é o: Desce redondo. Nessa análise, será abordada a seguinte frase: Não chegou a Puro Malte Skol. Essa frase se encaixa no que Lasneck (2002) chama de tema de campanha, mas que, para o autor, funciona da mesma maneira que um slogan. Portanto, para efeitos de análise, o slogan abordado será o utilizado na campanha da Puro Malte Skol.



Nesse sentido, o slogan aparece apenas na última cena do comercial, como uma assinatura. Como já visto, a ideia da frase “Não chegou a Puro Malte Skol” é criar uma ambiguidade da mensagem, para que se chame a atenção do consumidor. Essa ideia vai totalmente ao encontro de uma das três funções do slogan, segundo Reboul (1975), que é justamente chamar a atenção do consumidor. Seguindo nessa mesma linha de raciocínio, Martins (1997) explica que, para atrair, o slogan deve repassar aquilo que se quer passar para o público. Tudo isso ocorre com o slogan analisado. Todavia, há de se ressaltar que, dentre os quatro elementos descritos por Martins para que se alcance um bom slogan, sendo eles emoção, status, estilo e ironia, apenas o último é utilizado. Não há emoção no slogan, tampouco status e

estilo, mas há ironia, que se caracteriza como uma figura de linguagem, mais precisamente, de pensamento (CARRASCOZA, 1999), sendo essa o ponto forte de toda a campanha.

O último ponto do vídeo analisado será a redação para comerciais de televisão, que conta com particularidades em relação a outros tipos de mídia, assunto abordado no capítulo 2. Sabe-se, a partir das teorias dos autores, que um bom comercial de televisão deve conter drama ou tensão, e, melhor ainda, se a tensão tiver um aumento gradual conforme o comercial for se desenrolando. A peça analisada traz consigo uma curva de tensão, como veremos na sequência de cenas abaixo, ainda que a principal característica do comercial seja o humor.

### Quadro 2 - Curva de tensão

Cena	Evolução da tensão
 <p>Créditos: Skol, 2018</p>	<p>O texto afirma: “Já pensou se a Skol lançasse uma puro malte”, instigando a curiosidade do receptor, e dando início à tensão</p>
 <p>Créditos: Skol, 2018</p>	<p>No segundo 5, Ao afirmar que “Todos amariam”, o narrador responde a pergunta anterior e dá sequência à narrativa.</p>
 <p>Créditos: Skol, 2018</p>	<p>No segundo 10, o número de pessoas com o produto na mão começa a aumentar, enquanto o narrador segue explicando como seria bom se a Skol lançasse uma puro malte.</p>

 <p>Créditos: Skol, 2018</p>	<p>No segundo 15, o vídeo chega no ponto em que os personagens estão concordando que essa seria uma Puro Malte com jeito de Skol, e ao fundo podemos ver um grupo de consumidores felizes com o produto.</p>
 <p>Créditos: Skol, 2018</p>	<p>No segundo 20, após a personagem afirmar que o produto seria feito para todas as pessoas, a câmera abre e mostra o churrasco, as pessoas comemoram, e esse é o auge da tensão do comercial.</p>

Todavia, é necessário pontuar que o vídeo atinge o máximo da tensão no segundo 20, sendo que o comercial tem 30 segundos de duração. Isso ocorre por conta da *gag* inserida no final do comercial. A “piada” substitui a solução do problema, caso a peça fosse em um formato de drama. Figueiredo afirma que o ideal é que a piada ocorra no “ápice” do comercial, a fim de diminuir o esquecimento do produto em detrimento da piada. Todavia, nesse caso, a quebra de expectativa e diminuição da tensão é justamente a piada, afinal, na cena seguinte, o narrador afirma que a Skol nunca lançará uma Puro Malte, portanto a *gag* foi muito bem inserida e conversa com o restante da narrativa. A curva da tensão, ideal em comerciais de televisão, foi muito bem construída, e teve seu final substituído por uma *gag* colocada de uma forma que ligou a piada ao produto.

## 5.2 PEÇAS PARA INSTAGRAM

Concluída a análise do comercial de televisão, será realizada a análise das postagens no Instagram. Como já explicado, essas estão divididas em cinco diferentes grupos, que serão analisados individualmente.

### 5.2.1 HUMOR FEED DE NOTÍCIAS

Para analisar as cinco postagens do feed de notícias do perfil no Instagram da marca Skol, serão abordadas 4 técnicas de redação publicitária, descritas no capítulo 2, além, é claro, de se levar em consideração as ferramentas que o Instagram possui, descritas no capítulo 3. Essas técnicas serão a rede semântica; O Título; Slogan; Ambiguidades e sentidos múltiplos. Todas as peças analisadas estão disponíveis no apêndice.

Começando pela rede semântica, esta aparece em uma postagem, mas de maneira quase imperceptível, na legenda dos conteúdo. Na postagem do dia 14 de janeiro, utilizando-se do meme #worldrecordegg, que consistia em um desafio simples: tornar a foto de um ovo a mais curtida da história do Instagram. A Skol, aproveitando-se do momento, postou uma foto da Puro Malte Skol em cima do ovo:

**Figura 9** - Postagem Instagram Skol 1



beba com moderação.

Créditos: Skol, 2019

A legenda trazia o seguinte enunciado: “Sim. Isso é só um OVO. Se você viu uma Puro Malte Skol na foto, você está redondamente enganado, ok!? ;) #worldrecordegg”

A rede semântica, na realidade, pode ser vista na palavra “redondamente”, claramente derivada do termo “ovo”. A seguir, a utilização da hashtag, para dar

contexto à publicação e, claro, aumentar o seu alcance, afinal, até hoje, houveram mais de 150 mil publicações com a hashtag (Instagram, 2019). É evidente que o palavra-puxa-puxa, como define Carrascoza (2002) poderia ser mais explorado, além de uma única derivação da palavra “ovo”. Todavia, há de se levar em consideração que na Internet o texto deve ser utilizado com maior parcimônia. No Instagram, por exemplo, Kizo (2017) recomenda no máximo 138 caracteres na legenda. O texto aqui analisado, teve exatos 124 caracteres. Há de se fazer um parênteses, porém, que, após o texto descrito na legenda, a Skol opta por utilizar uma técnica cada vez mais corriqueira nas mídias sociais. Utilizando a hashtag #PraCegoVer, a marca descreve toda a publicação em texto, para que deficientes visuais possam serem impactados sem perder nenhum tipo de informação. Nessa análise, os caracteres utilizados para fazer tal descrição não foram contados, afinal, a informação principal já foi passada, e esta hashtag destina-se a outro público.

A seguir, será analisado o título das publicações. Em geral, título, ou chamada, é uma técnica utilizada na redação publicitária de anúncios de jornal ou revista. Todavia, a definição de Figueiredo (2005), é que título ou chamada é o primeiro contato do consumidor com a publicidade que lhe está sendo exibida. Nesse sentido, é possível afirmar que, dentre as cinco postagens, três utilizam-se de títulos em suas imagens. Abaixo, analisaremos a aplicação de cada uma delas.

**Figura 10** - Postagem Instagram Skol 2



Créditos: Skol, 2019

Neste caso, o título é a frase “Esta aqui é fake news, tá? ;)”. Esta classifica-se como “título-notícia”, que, segundo Martins (1997), deve informar notícias ou fatos, que estejam diretamente relacionados com o anúncio. Como a ideia da Skol é promover um “não lançamento”, ao afirmar que a Skol Puro Malte é fake news, ela dá a entender que, na verdade, é um produto de verdade. Outra definição, é que este é um título “sussurrante”, segundo Figueiredo (2005), afinal, ele, apesar de estar em caixa alta, localiza-se quase centralizado e com uma fonte de tamanho pequeno, deixando o protagonismo do anúncio para os produtos. Mas o que mais chama a atenção na utilização desse título, é que ele é um caso de anúncio 1+1= 2. Isso porque, a imagem tem um significado: mostrar a evolução das latas da Skol, e como o portfólio da marca cresceu. O título tem um distinto: informar que, uma das latas, na verdade, “não existe”.

O segundo post analisado também é bem-humorado.

**Figura 11** - Postagem Instagram Skol 3



Créditos: Skol, 2019



Aqui, o título do anúncio é: “Só a primeira letra de cada:” Utilização que se encaixa no que Martins (1997) chama de título-curiosidade, afinal, ele aguça a curiosidade do consumidor para continuar acompanhando o que a peça tem a dizer. Também caracteriza-se como um título sussurrante, afinal, está em caixa baixa, e com fonte ligeiramente pequena. Mas, o mais interessante desse anúncio, é que ele utiliza a técnica 1+1=3. Isso porque, título e imagem fornecem informações distintas, mas que, juntas, formam uma terceira mensagem, que não poderia ser compreendida sem a união de título+imagem. O resultado, é o slogan da campanha: “Não chegou Puro Malte Skol”.

**Figura 12 - Postagem Instagram Skol 4**



Créditos: Skol, 2019

No caso dessa publicação, claramente ela simula uma pergunta feita no Instagram Stories da marca. O título-curiosidade cumpre sua função de perguntar, instigar para o restante da publicação. Nessa peça, é interessante ressaltar o que afirma Figueiredo sobre perguntas em títulos. Para o autor, se a pergunta pode ser respondida com um simples “sim” ou “não”, não deve ser usada, pois seria muito fácil perder o cliente logo no início do anúncio. Por óbvio, o questionamento “Por que a Skol não lança uma puro malte” deriva de diversos pedidos de clientes da marca.

SKol devolve a pergunta, e a responde abaixo. Cabe contextualizar esta peça, o porquê da utilização da expressão: “Sem tempo irmão”. A frase deriva de um meme, que fazia muito sucesso na época da postagem, dia 14 de fevereiro. No caso desse anúncio, a estratégia utilizada é a  $1+1=2$ . A imagem, com um produto, tem a clara mensagem de que a Skol já lançou a Puro Malte. O título faz a pergunta, que dá margem para a resposta ambígua.

O próximo item a ser analisado é o Slogan. O slogan da campanha já foi analisado anteriormente, sendo ele “Não chegou Puro Malte Skol”. Nas 5 postagens analisadas nesse momento, em apenas uma o slogan aparece, e de maneira peculiar. Na postagem do dia 24 de janeiro (Figura 16) utilizando-se de *emojis*, a marca brinca com seu público, fazendo-o ter uma surpresa ao ler o texto conforme informa o enunciado. É necessário aqui, lembrar uma das funções do slogan, para compreender porque a Skol fez isso: chamar a atenção do consumidor. Todavia, no comercial de 30 segundos analisado anteriormente, fica clara a ambiguidade de informações, quando, ao longo de toda narrativa, a Skol dá a entender que irá lançar uma Puro Malte, e, com seu slogan, quebra a expectativa. No caso da postagem averiguada neste momento, não existe ambiguidade. a Skol está, categoricamente, afirmando que não lançou uma Skol Puro Malte. Para que se entenda mais facilmente que isso é uma ironia, o consumidor precisa estar atento às outras postagens. Ou seja, a Skol constrói sua narrativa ao longo dos dias no Instagram, enquanto no vídeo, constrói em 20 segundos.

Por último, analisa-se as ambiguidades e sentidos múltiplos nas postagens. São quatro os conteúdos que contém essa peculiaridade. Três deles já foram aqui expostos: Figuras 14, 15 e 17. A quarta, está abaixo:

**Figura 13** - Postagem Instagram Skol 5



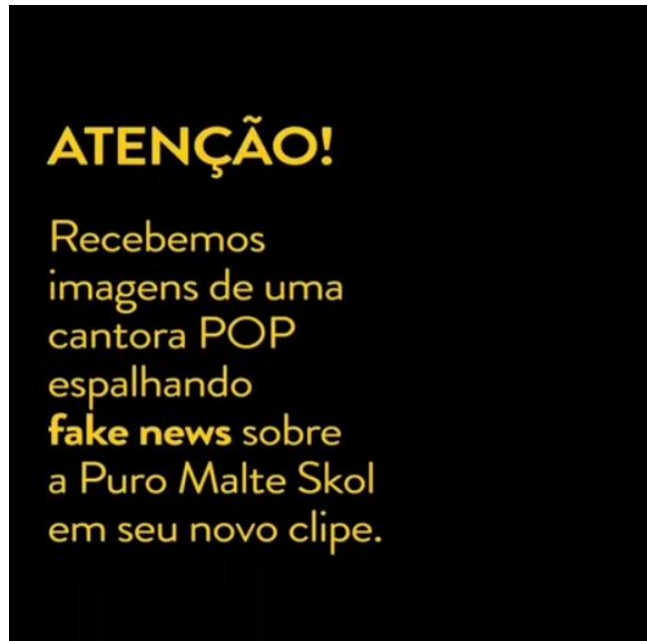
Créditos: Skol, 2019

Em três das quatro postagens, a ambiguidade já se evidencia na imagem, sem auxílio da legenda (Figuras 14, 15 e 17), quando o texto afirma que a Skol Puro Malte não chegou, enquanto o produto aparece de forma evidente e com destaque na imagem. Neste último, todavia, é necessária a análise da legenda para se entender o contexto da ambiguidade: “Isso é só uma piscininha, amor. Não é um post da Puro Malte Skol, ok? #PiscininhaAmor” A legenda vai totalmente de encontro ao que mostra a imagem, gerando, mais uma vez, a curiosidade na mente do consumidor, que deve se questionar, afinal, se o produto foi ou não lançado. Nas outras três postagens, a ambiguidade fica clara dentro do próprio post, com o texto afirmando uma coisa, e a imagem outra.

### 5.2.2 AUTORIDADE FEED DE NOTÍCIAS

Em toda a campanha, foram utilizadas duas celebridades como autoridade pela Skol, sendo elas as cantoras Anitta e Pablo Vittar. Todavia, será analisada apenas uma postagem envolvendo Pablo Vittar, pois no conteúdo que utiliza a imagem da Anitta, a narrativa não é mais a do “não lançamento”, que é o foco desta análise. O post em questão trata-se de um vídeo, dividido em dois momentos, como consta nas figuras abaixo:

**Figura 14** - Postagem Instagram Skol 6



Créditos: Skol, 2019

Figura 15 - Postagem Instagram Skol 7



Créditos: Skol, 2019

Como afirma Figueiredo (2005), uma das principais funções do apelo à autoridade é garantir que, ao ver o anúncio, o consumidor não passe de forma despercebida. Todavia, essa lógica funciona de maneira diferente na internet, uma vez que, ao contrário da televisão, um anúncio precisa ser visto do início. No post

em questão, o primeiro momento não conta com a presença da autoridade, portanto, não funciona para prender a atenção ao resto do anúncio. A função de chamar atenção, nesse caso, deve ser da frase.

Outro aspecto a ser analisado é a criatividade. Afinal, Figueiredo também afirma que a celebridade poderá até chamar a atenção em um primeiro momento, todavia, se a mensagem for comum e clichê, o encanto pode se perder. No caso da peça analisada, a Skol soube com muita criatividade utilizou-se da imagem de Pabblo Vittar no contexto do “não lançamento”. A cantora é famosa por ter *fake news* publicadas em seu nome. Essa fama, na internet, transformou-se no meme “Agora Pablo Vittar foi longe demais”. Na peça em questão, a Skol utiliza o meme para afirmar que a cantora foi longe demais ao utilizar um produto que “não existe”. Essa ideia é reforçada na legenda da publicação: “A gente só queria saber como uma cerveja que NÃO existe foi parar no clipe da Pabblo Vittar”. A mesma lógica se aplica ao empréstimo de credibilidade do famoso à marca. Se a mensagem não for relevante, pode passar despercebida pelo público. Não foi o caso do post analisado.

### 5.2.3 CARNAVAL FEED DE NOTÍCIAS

Durante o Carnaval, a Skol promoveu uma série de postagens em seu feed, inserindo a Skol Puro Malte dentro das festas. Com um post por dia, totalizando 9 conteúdos, as publicações basicamente tem o mesmo intuito, portanto, serão analisadas como um todo. No apêndice, constam todas as peças.

Dentre as postagens, foram encontradas três técnicas que podem ser analisadas: título, afirmações e repetições e ambiguidades e sentidos múltiplos.

Começando pelo título. Todas as postagens trazem como título dos cards perguntas, como no exemplo abaixo:

**Figura 16** - Postagem Instagram Skol 8



Créditos: Skol, 2019

Como já descrito, quando o redator opta por utilizar uma pergunta no título, é de preferência que ela não possa ser respondida pelo interlocutor com “sim” ou “não”. Todavia, é exatamente isso que ocorre em todas as publicações de carnaval da Skol. É perceptível, porém, que esse era o objetivo. Uma vez que a ideia da campanha é o “não lançamento”, buscou-se o sentido conotativo de cada leitor, para que o mesmo tirasse sua conclusão. O sentido conotativo é particular de cada um, mas a peça publicitária dá indícios da resposta correta para a pergunta, como por exemplo, o emoji com uma “piscada” ao lado da palavra miragem. Intrinsecamente, sabemos que a piscada trata-se de uma “dica” da marca para a real resposta da questão.

Outro ponto que ajuda o leitor a chegar na resposta através do sentido conotativo, é a legenda: “Essas mulheres não são absolutamente nada parecidas umas com as outras e elas também nem estão bebendo uma Skol Puro Malte no Carnaval. #SkolPuroMalte #ChegouSimChegouNão.” É perceptível pela imagem que, sim, as mulheres são parecidas umas com as outras. E que também estão segurando uma lata de Skol Puro Malte. Logo, se as afirmações feitas são “falsas”, a lógica leva a crer que chegou a nova Skol Puro Malte, e que não se trata de uma miragem. O tempo inteiro, o sentido conotativo é essencial para a compreensão da mensagem.

Outra observação importante a se feita, é que esse post é um exemplo cara da lógica  $1+1=2$ . Afinal, o título faz uma pergunta: Chegou? E a imagem mostra consumidores com o produto, respondendo a pergunta. O título traz uma mensagem que é complementada pela imagem.

Após os títulos, analisa-se as afirmações e repetições. Essa é uma técnica muito importante ao se analisar as nove postagens de carnaval. Isso por conta da periodicidade das peças. Uma vez por dia, durante nove dias, o consumidor teve contato com uma mensagem. Todavia, essa não era uma afirmação, e sim, um questionamento. Carrascoza (2002) deixa claro que a ideia de se repetir uma afirmação é que não haja dúvida quanto a mensagem que está sendo passada. Contudo, durante a série de postagens, a Skol utilizou-se das afirmações justamente para criar mais dúvidas para o consumidor, e fazê-lo pensar na resposta para esse questionamento. Como já explicado, através da função conotativa, espera-se que o interlocutor entenda a resposta para o questionamento, mas é possível afirmar que esse é um uso incomum das repetições.

Ao analisarmos a ideia de Junqueira (1987), de que as afirmações e repetições, se construídas dentro de um texto de bom gosto e atualizado, tornam a mensagem mais fácil de ser entendida, percebemos que esse é o caso da série de postagens de carnaval. Em todas elas, principalmente nas legendas, o redator usa muitas gírias, memes e jargões, facilmente entendidos pelo público. Mais uma vez, o sentido conotativo auxilia na compreensão da mensagem.

Por último, analisa-se as ambiguidades e múltiplos sentidos. Essas estão presentes em todas as publicações, todavia, de maneira diferente do que anteriormente. É preciso se ter esclarecido que, cronologicamente, as publicações de carnaval sucederam as postagens de humor, anteriormente analisadas. Então, a narrativa muda. Se antes a marca afirmava que a Skol nunca lançaria uma puro malte, nesse momento ela questiona. Essa ideia reforça a teoria de Barthes (1964, apud Martins), de que, ao receber uma mensagem ambígua, o receptor, inconscientemente, se faz perguntas sobre o produto. Nesse caso: a Skol lançou ou não uma Puro Malte?

#### 5.2.4 STORIES

Durante o carnaval, a Skol promoveu 6 stories com a temática “Fake News”, que consistia em entrevistas com pessoas em blocos de carnaval, na qual a entrevistadora questionava se havia chegado a Skol Puro Malte. As técnicas de redação analisadas neste item serão: discurso aristotélico, estrutura circular, afirmações e repetições e ambiguidade e sentidos múltiplos.

Para analisar o discurso aristotélico, se utilizará o exemplo de um dos stories, no qual é perceptível a utilização da técnica.

**Quadro 3** - Etapas do discurso aristotélico story

Etapas do discurso	Texto
Exórdio	Texto: Carna-FakeNews” Texto: (Não) Cobertura Oficial de carnaval
Narração	“Moço, já chegou a Skol Puro Malte aí?”
Provas	“Skol Puro Malte? Não.”
Peroração	Texto: Carna-FakeNews” Texto: (Não) Cobertura Oficial de carnaval

Aqui, é necessária a utilização da imagem para entender a narrativa proposta:

**Figura 17** - Story Skol 1





Créditos: Skol, 2019

Após a pergunta da repórter, o homem olha para o lado, para um cooler cheio de Skol Puro Malte, olha para a moça, e afirma que não. Após, ele dá uma piscada para a câmera. É claro que, por se tratar de um story, existe menos tempo para contar uma história e construir uma narrativa. Então, o exórdio introduz o assunto: a peça trata-se de uma cobertura de carnaval da Skol. Na narrativa, se coloca o fato, que, como já visto, é o centro de toda campanha: chegou a Skol Puro Mate? Na peroração, se prova que, sim, ao mostrar o produto de forma clara, mesmo que o personagem afirme que não. Na peroração, temos a mesma mensagem do exórdio. Essa é uma aplicação da técnica totalmente diferente do que foi visto no comercial de televisão. Aqui, por exemplo, exórdio e peroração limitam-se a abordar qual o tema da peça. Isso por dois motivos: o tempo disponível, apenas 15 segundos, e para indicar que trata-se de uma série de postagens. Na narração e nas provas, o discurso é muito mais breve do que no comercial, e utiliza-se da ironia de forma clara para responder a pergunta em poucos segundos, afinal, o fator tempo é muito importante em um story.

A seguir, analisa-se a estrutura circular, que não poderia se dar de forma mais clara nos stories analisados. A peça inicia e termina da mesma maneira, com a mesma chamada, sendo a única diferença, a inclusão do texto legal na peroração, como consta abaixo:

**Figura 18 - Story Skol 2**



Créditos: Skol, 2019

A próxima técnica a ser analisada, são as afirmações e repetições. Essas se dão de maneira muito clara na série de stories. Como visto na estrutura circular e no discurso aristotélico, todos os seis stories iniciam e terminam da mesma maneira. Novamente, a periodicidade é fundamental para que a mensagem se firme. Todas as peças foram postadas em questão de uma semana, resultado em praticamente um story por dia.

Tanto nos stories de carnaval quando nas postagens do feed com o mesmo tema, é possível encontrar uma sugestão de insistência e progressão. Para Costa (1995), esse artifício resulta na fixação da marca. Exemplo disso, é que, a exemplo do story analisado acima, as demais postagens sugerem que a Skol Puro Malte

chegou, mas nunca afirmam isso. Diferentemente do que acontecia no início da campanha, quando se afirmava que o produto não havia sido lançado. Existe uma progressão da história sendo contada, uma insistência na narrativa.

A diferença aqui, dos stories para as postagens do feed, se dá pela forma. Enquanto nos *cards* se utilizam títulos, nos stories é a narração que tem o papel de repetir a mensagem, postagem após postagem.

Por fim, nas ambiguidades e sentidos múltiplos, é possível perceber padrões muito semelhantes da utilização da técnica, a respeito da comparação com as publicações no feed. Novamente, para que as histórias contadas sejam compreendidas e a pergunta central respondida, o redator conta utiliza o sentido conotativo, para que, intrinsecamente, o consumidor chegue a conclusão da resposta correta. Contudo, da mesma maneira que as repetições, a forma como a narrativa se desenrola é diferente. Antes, no feed de notícias, os publicitários utilizaram uma combinação de legenda, textos no card, e imagens para passar a ideia. Nos stories, o vídeo permite a narração, o que facilita a compreensão. Isso porque a narração permite que se ouça expressões, objetos de linguagem e entonações. Isso tudo facilita a compreensão da mensagem por meio do sentido conotativo.

### 5.3 QUADRO COMPARATIVO

Para finalizar a análise da campanha, que deu subsídio para a análise das semelhanças e diferenças da aplicação da redação publicitária na televisão e no Instagram, construiu-se o quadro abaixo, no qual é possível perceber em que momentos o redator se utilizou das técnicas e em quais peças publicitárias. O quadro tem como função apenas ilustrar em quais momentos foram utilizadas as técnicas.

**Quadro 4** - Quadro comparativo de técnicas utilizadas

<b>Técnica</b>	<b>Comercial televisão</b>	<b>Humor no Feed</b>	<b>Autoridade no Feed</b>	<b>Carnaval no Feed</b>	<b>Stories</b>
Discurso Aristotélico	Utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Utilizada.

Estrutura Circular	Utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Utilizada.
Rede Semântica	Não foi utilizada.	Utilizada	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.
Apelo à autoridade	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.
Título	Não foi utilizada.	Utilizada.	Utilizada.	Utilizada.	Utilizada.
Slogan	Utilizada.	Utilizada	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.
Afirmações e repetições	Não foi utilizada	Não foi utilizada.	Utilizada.	Utilizada.	Utilizada.
Ambiguidades e sentidos múltiplos	Utilizada.	Utilizada	Utilizada	Utilizada	Utilizada
Redação para televisão	Utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.	Não foi utilizada.

Agora, cada uma das técnicas será discorrida, a fim de que se possa entender as semelhanças e diferenças. No caso do discurso aristotélico, que foi utilizado no comercial para televisão e nos stories, percebe-se que, no comercial, Os 4 estágios da técnica são bem explorados e é perceptível em qual fase do texto a narrativa encontra-se. Já nos stories, mesmo que os mesmos 4 estágios tenham sido identificados, a distinção entre elas é mais complicada de ser feita. Isso ocorre porque um story tem a metade da duração de um comercial de televisão padrão de 30 segundos. A narrativa desenrola-se mais rapidamente, e utilizam-se referências específicas da linguagem na internet, como os memes. Então, identifica-se um padrão: no Instagram Stories o discurso aristotélico ainda é e pode ser utilizado, mas há menos tempo para que as ideias sejam desenvolvidas, fazendo com que os 4 estágios, exórdio, narração, provas e peroração, se confundam em determinado momento da peça.

Quanto à estrutura circular, que da mesma maneira que o discurso aristotélico, foi aplicada no comercial e nos stories, percebe-se uma pequena alteração apenas: enquanto no comercial a peça inicia e encerra com o mesmo assunto, mas com redação diferente, nos stories tanto o exórdio quanto a peroração

contém a mesma redação e arte. Essa é uma característica que é explicada pela funcionalidade do Instagram. Nos stories, a Skol utilizou a estrutura circular para fazer uma vinheta de abertura e uma de encerramento da peça. Ao postar um story por dia, durante seis dias, buscou-se fixar a ideia contida nesses dois momentos, que na realidade é apenas uma. No comercial, não há essa opção, mesmo que o vídeo seja veiculado muitas vezes, ele é apenas um só, portanto a mensagem deve ser melhor elaborada, do início ao fim.

No que se diz respeito à rede semântica, é necessário fazer um apontamento. Ainda que a técnica não tenha sido observada no comercial, é perceptível que o vídeo segue uma lógica sintática, na qual a utilização de alguns termos têm ligação com a conjugação de verbos no futuro do pretérito, como por exemplo, seria, diria, iria, entre outros. Todavia, não encontrou-se em nenhuma referência bibliográfica de autor que defenda esse padrão sintático como rede semântica. Portanto, entre as peças, verificou-se em apenas uma a utilização da técnica, de maneira muito sutil. As legendas das postagens, geralmente, são curtas e não permitem a utilização da rede semântica em grande escala. Nesse caso, apenas duas palavras. Com visto, recomenda-se a utilização de, no máximo, 138 caracteres em uma legenda. Atenta-se também o fato de que, por se tratar de uma mídia social com o foco no compartilhamento de imagens, os textos dentro das imagens não são tão comuns. Isso pode significar que, embora Carrascoza defenda que grande parte da publicidade brasileira dos anos 90 tenha sido construída em cima de redes semânticas, essa técnica não seja aplicável de maneira tão constante no Instagram.

Ao se analisar o título, é importante pontuar que trata-se de uma técnica ligada à redação impressa, portanto, não foi observada no comercial para televisão. O Instagram permite ao redator uma ótima utilização do título, pois além de imagem e texto, conta com a legenda para auxílio. Prova disso, é que não foi encontrada nenhuma postagem com título  $1+1=1$ , que, segundo Figueiredo, é a mais comum na publicidade, e menos efetiva. Os títulos da campanha, também, eram em grande parte sussurrados e não gritados, novamente pela característica do Instagram, no qual se utiliza menos texto e mais imagem. É possível observar, também, que o redator não se incomodou em fazer perguntas que podiam ser respondidas com sim ou não, prática não recomendada por Figueiredo. Isso porque ele utilizou a legenda ao seu favor para construir a narrativa desejada. Cabe dizer que, no caso específico dessa campanha, o fato do consumidor poder responder sim ou não era positivo,

como já pontuado ao longo de toda análise. Conclui-se, então, que o título, historicamente lembrado pela publicidade impressa, ainda é uma forte técnica no Instagram, e os redatores têm sabido adaptá-lo às peculiaridades da mídia social.

O slogan foi aplicado no comercial de 30 segundos e em uma das postagens de humor no feed de Instagram. Nesse caso, a principal diferença se dá na aplicação. Enquanto no comercial o slogan é falado pelo narrador, no Instagram a Skol optou por utilizar um código construído por emojis. Auxiliado pela legenda, o consumidor pode ler a frase e lembrar-se de já ter escutado no comercial de televisão. Na prática, ambos afirmam que a Skol Puro Malte não chegou, mas com ironia. Na televisão, através das imagens, é possível perceber a figura de linguagem. No Instagram, a narrativa com a ironia é construída através dos dias e das postagens.

As afirmações e repetições foram encontradas nas publicações de carnaval no feed e de story. É interessante notar que, as repetições não acontecem em uma peça isolada, mas ao longo da série de postagens. Por exemplo, como podemos ver na figura 23, do feed do Instagram da Skol

**Figura 19 - Feed Instagram Skol**



Créditos: Skol, 2019

É possível notar que a construção do feed de notícias se deu de forma a

priorizar a repetição de perguntas-chave, que questionavam o consumidor sobre a chegada do produto. Da mesma maneira, como já visto, os stories do Instagram foram compilados com vinhetas e encerramentos, de modo a fixar a mensagem inicial. Essa utilização da repetição não está prevista pelos autores. É uma adaptação que os publicitários promoveram de uma técnica já antiga, mas que ainda é utilizada.

As ambiguidades e sentidos múltiplos, afinal, são a chave para entender a campanha da Skol. Todas as peças têm dois sentidos: ou chegou, ou não chegou. E a Skol força seu público a pensar a respeito, mas de diferentes maneiras, de acordo com a mídia. Por exemplo, na televisão, construiu-se, em 20 segundos, uma narrativa de como seria a Skol Puro Malte, para depois afirmar que ela não chegou. No Instagram, cada série de post desempenha um papel nessa construção de narrativa. As publicações de humor são as primeiras, e afirmam categoricamente que a Skol Puro Malte não chegou. Aqui adiciona-se a única publicação de autoridade. Já as publicações de carnaval, tanto de feed quanto de stories, questionam o público: chegou ou não chegou? E aí está a principal diferença: o Instagram possibilitou à Skol, através de uma série de postagens, estender a narrativa do não lançamento, enquanto que, no comercial de televisão, tudo teve que ser desenvolvido em 30 segundos. Mas ao final, o objetivo é o mesmo: fazer o consumidor pensar sobre a mensagem, sobre o produto, sobre o imaginário criado em cima do não lançamento. Como afirma Martins, a marca que consegue fazer o consumidor pensar, obteve sucesso. E como bem explica Siqueira, ambiguidade é diferente de imprecisão. A Skol não foi imprecisa ao questionar sobre o não lançamento: só existiam duas respostas, sim ou não, e através da narrativa, deixa-se claro que existe uma resposta certa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, é possível afirmar que as técnicas da redação publicitária se adequaram do discurso da televisão para o Instagram, principalmente, através de dois pontos: alinhamento da narrativa e adaptação à estrutura que a mídia permite.

Os dois pontos citados anteriormente foram obtidos após análise da campanha de lançamento do produto Skol Puro Malte, da marca Skol. Por tratar-se de uma campanha de comunicação integrada, que envolvia não somente as mídias analisadas, televisão e Instagram, mas também Twitter, YouTube, Facebook e ações de guerrilha, foi necessário para a marca que o discurso estivesse bem amarrado. Mas ao focar em televisão e Instagram, é possível notar como a marca adaptou sua narrativa. Na televisão, com um único vídeo de 30 segundos, contou a história de maneira rápida e convincente, construindo a ideia de não lançamento. Enquanto o comercial veiculava na televisão aberta e fechada, no Instagram a marca começou uma série de postagens que construía a mesma história, mas com um tempo maior, e com uma linguagem adaptada ao meio.

Afinal, como afirma Martins (1997, p.40), “A forma criativa aproveita todos recursos linguísticos para melhorar a expressão do pensamento...” E a internet apenas aumentou a possibilidades de recursos linguísticos: memes, emojis, hashtags, entre outros. Frente a essas mudanças, é possível fazer uma reflexão sobre a frase de David Ogilvy: “Publicidade é um negócio de palavras, mas as agências estão infestadas de homens e mulheres incapazes de escrever”. Muito mais do que escrever, hoje é preciso comunicar através de códigos não só compostos por letras. A mídia social permite novas abordagens, e mais abre possibilidades do que limita o criativo. Em meio a um mundo digital frenético, no qual muito se posta e pouco se pensa, é importante perceber que existe estratégia por trás de cada caractere digitado.

A análise realizada na presente monografia permitiu que se enxergasse de maneira mais clara as nuances que preenchem a comunicação atual. Durante a campanha de lançamento da Skol Puro Malte, a marca abordou de maneira semelhante seu discurso na televisão e no Instagram, mas com sutis mudanças. De modo geral, nesta pesquisa pode-se averiguar o modo como a redação é utilizada tanto em comerciais para televisão, quanto em peças para o Instagram. Através da bibliografia, pautada pelos principais autores e autoras da área no Brasil, e de novos



autores, referências em marketing digital, construiu-se a explicação que embasou, posteriormente, a análise.

Importante apontar que, para uma análise com maior precisão, seria ideal que se analisassem outras marcas de cerveja e suas respectivas comunicações, a fim de que se pudesse elaborar um comparativo. A relevância qualitativa seria maior, uma vez que a abrangência da análise seria aberta a todo mercado que escolheu-se estudar, no caso, o da cerveja. Todavia, essa foi uma limitação encontrada durante a construção desta pesquisa, portanto, optou-se pela marca de maior relevância digital hoje, como explicado no capítulo 1.

Portanto, espera-se que este estudo possa auxiliar em futuras pesquisas sobre a redação publicitária, não somente no Instagram ou para comerciais de televisão, mas como um todo. Acredita-se que as reflexões aqui propostas, baseadas em clássicos autores da publicidade e referências atuais do mundo digital, possam ser de valia para o constante aprimoramento do conhecimento na área da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- DAHLET, Patrick. **O discurso publicitário**: Instrumentos de análise. 2. ed. Recife: Editora Universitária Ufpe, 1996. 180 p.
- MARTINS, Jorge S.. **Redação publicitária**: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a, 1997.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - A linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998. 175 p
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975. 165 p.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010. 335 p
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global Editora, 1987. 159 p.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 9. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1978. 283 p.
- BROWN, J.a.c. **Técnicas de persuasão**: Da propaganda a lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1965. 302 p.
- KUROSE, James F.; ROSS, Keith W.. **Rede de computadores e a internet**: Uma nova abordagem. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004
- MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A Internet e o Poder da Comunicação na Sociedade em Rede: Influências nas Formas de Interação Social. RMS - Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 2013
- MULLER, Leonardo. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- REZER, Rafaela Milani; KNOLL3, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. **POSTS PUBLICITÁRIOS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DE FORMATOS, FUNÇÕES E CONTEÚDO**. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2468/2129>>. Acesso em: 25 abr. 2019.
- BARWINSKI, Luísa. **A história das mídias sociais: por que é importante conhecer?** 2018. Disponível em: <<https://luisabwk.com.br/dicionario-do-marketing-digital/#L>>. Acesso em: 04 maio 2019.

BARWINSKI, Luísa. **Dicionário do Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <<https://luisabwk.com.br/dicionario-do-marketing-digital/#L>>. Acesso em: 04 maio 2019.

KISO, Rafael. **Instagram: quatro dicas de boas legendas para elevar o engajamento**. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/instagram-quatro-dicas-legendas/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

VOLPATO, Bruno. **Como gerar Leads com o Instagram: 7 ações para você usar no aplicativo**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-gerar-leads-com-o-instagram/>>. Acesso em: 06 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 357 p.

SIQUEIRA, Jurandir. **15 exemplos de Call-to-Action matadores para inspirar suas estratégias de Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/exemplos-de-call-to-action/>>. Acesso em: 06 maio 2019.

SILVEIRA, Juliana da. **ANÁLISE DISCURSIVA DA HASHTAG #ONAGAGNÉ: ENTRE A ESTRUTURA E O ACONTECIMENTO**. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2019.

**APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA I  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**BRUNO WOLSCHICK NICOLODI**

**DA TELEVISÃO AO FEED: ANÁLISE DAS DIFERENTES APLICAÇÕES DA REDAÇÃO  
PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO E NO INSTAGRAM**

Caxias do Sul  
2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNO WOLSCHICK NICOLODI**

**DA TELEVISÃO AO FEED: ANÁLISE DAS DIFERENTES APLICAÇÕES DA REDAÇÃO  
PUBLICITÁRIA NA TELEVISÃO E NO INSTAGRAM**

Projeto de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul (UCS), apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Monografia I – COM0491AP.

Orientador(a): Eduardo Luiz Cardoso

Caxias do Sul  
2018

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>05</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	05
<b>3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>06</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>08</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>09</b>
6.1 OBJETIVO GERAL .....	09
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	09
<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
<b>8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
8.1 PUBLICIDADE .....	12
8.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	13
8.2.1 DISCURSO ARISTOTÉLICO .....	14
8.2.2 ESTRUTURA CIRCULAR .....	14
8.2.3 REDE SEMÂNTICA .....	15
8.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	15
8.4 INTERNET.....	16
<b>9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>18</b>
<b>10. CRONOGRAMA .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizada para a disciplina de monografia 1 do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, com o objetivo de estudar e analisar as diferentes aplicações da redação publicitária tanto no meio tradicional, quanto no *Instagram*, bem como suas características fundamentais, semelhanças e diferenciações.



## 2 TEMA

Análise das diferentes aplicações da redação publicitária na televisão e no Instagram.

### 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Na presente monografia, escolheu-se por analisar o discurso publicitário por meio da redação e sua utilização para construção do texto da publicidade em campanhas na televisão e no Instagram. Por redação, entende-se todas as formas de texto, implícitas ou explícitas no anúncio, que o interlocutor utiliza para influenciar ou convencer o ouvinte. Não serão, portanto, estudados outros elementos que compõem uma criação publicitária, como direção de arte, fotografia, produção, pós produção, entre outros, bem como outras técnicas publicitárias de visão mercadológica, de posicionamento de marca, branding, e assim por diante.

Este discurso será analisado a partir de campanhas e peças publicitárias veiculadas no meio tradicional de mídia, a televisão. Não serão avaliados anúncios de outros meios também tradicionais como jornal, rádio, revista, mídia indoor, mídia externa etc, e serão utilizadas peças tanto da televisão aberta quando da paga, diferenciando-as quando necessário.

Escolheu-se, finalizando, fazer a comparação do meio tradicional, televisão, com um meio digital, especificamente a rede social Instagram. Para fins de revisão bibliográfica, serão listadas e explicadas outras redes sociais neste trabalho, a fim de que se entenda o processo de inclusão destas no mercado publicitário e como se deu a evolução deste, todavia, para a análise da monografia, apenas o Instagram constará, bem como todas as funcionalidades que a plataforma permite. Na análise, será abordada apenas a redação publicitária e suas diferentes formas, não se levando em consideração funções mercadológicas, de posicionamento de marca ou outros objetivos que a marca possa visar através da utilização do Instagram.

### 3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o crescimento das redes sociais e do seu potencial de investimento em mídia nos últimos anos, o mercado publicitário teve que adequar suas verbas para se adaptar a essa nova realidade.

Atualmente, segundo pesquisa (IBGE, 2018), o número de usuários de internet no Brasil é de cerca de 116 milhões de pessoas, ou 64,7% da população do país. O número de pessoas conectadas à internet, porém, ao redor de todo o planeta, é de 4,021 bilhões de pessoas online, segundo pesquisa da Digital In (2018). É preciso considerar, ainda, que 78% dos usuários de internet no Brasil estão em alguma rede social. (Cetic, 2016)

Dentre todas as possibilidades que o mundo online proporciona, uma rede social em específico tem ganhado mais relevância. De acordo com relatório feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2017) e publicado pelo site Marketing de Conteúdo, a rede social preferida dos brasileiros no ano de 2018 é o Instagram. Um total de 47,1% dos entrevistados afirmou que a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos é sua Rede Social favorita atualmente. Isso demonstra que ao falarmos e estudarmos a internet hoje no Brasil, é preciso falar sobre o Instagram.

Todavia, uma rede social estritamente visual dá menos espaço ao texto que, desde sempre, foi uma das grandes armas de persuasão da publicidade, ainda que, segundo Anzanello (1999): “um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico)” É importante ressaltar, também segundo Anzanello (1999), que existe uma grande escassez de bibliografia nesta área. Daí, a importância do estudo sobre ela.

A redação, portanto, junto dos elementos visuais e as interseções entre ambos, são o que constituem uma peça publicitária. Neste sentido, Carvalho (1998) também destaca que: “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. Entende-se, dessa maneira, que a redação é uma das principais ferramentas do publicitário no exercício de sua profissão.

Ante a chegada da internet, então, abre-se uma nova possibilidade para a redação publicitária e a publicidade como um todo. Para Santanella (2017), “entrar na internet significa transformar a redação publicitária em publicidade digital”. Este processo de mudança é necessário de ser entendido afinal, conforme pesquisa (IAB Brasil, 2018), o investimento em mídia digital correspondeu ao valor de 14,8 bilhões no ano de 2017, o que equivale a 1/3 do total de investimento em campanhas publicitárias no Brasil. Este número representa um crescimento de 25,4% em relação ao ano anterior, segundo a própria IAB Brasil. Esses dados demonstram de forma clara a importância do meio digital no mercado publicitário.

Neste sentido, visto as mudanças que o mercado sofreu nos últimos anos e a importância histórica e atual da redação publicitária, estudar a relação entre os dois temas é de suma importância para a área de publicidade.

E para entender essa mudança no meio publicitário, é necessário analisar uma marca atenta às novidades e ativa na prática das mesmas. Nessa realidade, o Itaú é um grande nome que se destaca no cenário nacional. Terceira marca mais valiosa do Brasil segundo o ranking Brandz Brasil, realizado pela Kantar e WWP Group (2018), com valor de US\$ 6,1 bilhões e crescimento de 42% em relação ao ano anterior, a gigante do mercado financeiro já é conhecida por atuar fortemente no mercado publicitário apoiando causas sociais como feminismo, mobilidade urbana, leitura infantil etc. Essa estratégia só é possível porque a marca se utiliza de meios tradicionais de maneira forte, uma vez que é uma das maiores anunciantes do Brasil. Segundo levantamento da Kantar IBOPE (2017), o banco foi o 12º maior anunciante do país no primeiro semestre de 2017, sendo, entre os bancos privados, o que mais gastou em publicidade. Essa força no meio tradicional é complementada com uma forte atuação digital. No que se refere ao Instagram, O Itaú é a marca com mais seguidores entre os 5 maiores bancos do país, alcançando um total de 225 mil seguidores. Essa comunicação que contempla ambos os tipos de mídia, com campanhas fortes e de grande apelo, resultam em um ótimo objeto de pesquisa.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como as técnicas da redação publicitária se adequaram do discurso da televisão para o Instagram?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Analisar como a redação publicitária é utilizada no meio tradicional e no Instagram em campanhas da marca Itaú.

### **5.2 Objetivos específicos**

Apresentar as diferentes técnicas de redação publicitária.

Verificar como funciona o discurso publicitário nas redes sociais, principalmente no Instagram.

Entender a utilização do discurso publicitário na televisão.

## 6 METODOLOGIA

Antes mesmo de optar por uma metodologia de pesquisa, é necessário diferenciar um tipo da outra. Para explicar esta diferenciação, Rudio (2000) diz que:

...a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa explicativa pretende dizer de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido. (RUDIO, 2000)

Levando isso em consideração, a pesquisa da presente monografia se dará de forma descritiva. Para Rudio (2000), “descrever é narrar o que acontece”. Desta forma, descrever-se-ão as teorias da redação publicitária e das redes sociais, principalmente o Instagram, para assim determinar as diferenças e semelhanças do antes e depois das técnicas de redação. Isso tornará a pesquisa, como o autor chama, de “estudo causal comparativo”, que é um dos diversos tipos de pesquisa descritiva. Dessa maneira, é possível descobrir porque e de que maneira os fenômenos ocorrem (RUDIO, 2000). No caso dessa pesquisa, a

comparação se dará entre o antes e o depois da redação publicitária no que se refere ao advento da rede social, mais especificamente, o Instagram.

Após, a abordagem se dará de forma qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011) “o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise de dados”. Para os autores, este método busca analisar as questões de forma mais profunda e complexa. Marconi e Lakatos vão além, e definem que no “método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto no qualitativo as amostras são reduzidas...”. No caso desta monografia, haverão, sim, números a serem analisados, porém, através da descrição dos autores, fica evidente que o formato do método é o qualitativo, uma vez que as análises se darão de forma mais profunda, levando muito mais em consideração teorias, fatos e casos do que números e estatísticas.

O método utilizado será a pesquisa documental. Esse método é uma das várias formas sob as quais a pesquisa descritiva aparece (RUDIO, 2000). Algumas dessas formas, além da pesquisa documental, são o estudo de caso, a pesquisa de motivação e a pesquisa de opinião. Nesta monografia, entretanto, será abordado o método de pesquisa documental, que para Rudio, se dá quando “documentos são investigados a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças, etc”. Este trabalho, portanto, se enquadra nesta definição, uma vez que serão estudadas teorias e fatos através de livros, artigos e notícias para que se possa entender o que, muda na redação publicitária quando a mesma é utilizada hora em meios tradicionais, hora no Instagram.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 8.1 Publicidade

Definir os conceitos de publicidade e propaganda nem sempre é uma tarefa fácil. Mesmo buscando o auxílio de dicionários, essa definição pode tornar-se mais confusa do que didática.

As clássicas definições de publicidade, encontradas em dicionários brasileiros, ou mesmo em outros idiomas, não satisfazem muito uma vez que contribuem para gerar confusões entre a publicidade e outras formas de comunicação mercadológica. (GOMES, 2003)

A autora defende que há bastante imprecisão no verbete. Ela vai além e afirma que as imprecisões ocorrem tanto na teoria quanto na prática publicitária. Para explicar essa dificuldade, Gomes define em quatro motivos, aqui resumidos: a publicidade é uma técnica relativamente nova. Seguidamente surgem novos métodos e técnicas no meio. O grau de confusão entre áreas ocorrem na totalidade do que é conhecido como marketing. Diferentes autores discutem o problema de acordo com sua perspectiva.

Exemplificando, definir-se-á o conceito de publicidade e propaganda segundo o livro Dicionário essencial de comunicação: “Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informações e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em determinado sentido.” (RABAÇA; BARBOSA, 2014). Importante ressaltar que, para Rabaça e Barbosa, na prática, as palavras “publicidade” e “propaganda” são usadas para o mesmo sentido e isso parece ser “algo definitivo”. Todavia, os autores trazem as diferenciações fundamentais de cada um dos termos:

...as palavras 'propaganda' e 'publicidade' são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideais (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão) (RABAÇA; BARBOSA, 2014)

Para deixar mais clara essa diferença, o autor busca a origem etimológica dos termos, e conclui que publicidade é o que mais se aproxima do termo em inglês

“*advertising*”, e se caracteriza pela divulgação de produtos ou serviços através de anúncios, enquanto propaganda é algo mais próximo de “*publicity*”, e se refere a relações públicas ou até mesmo de assessoria de imprensa.

Complementando o pensamento de Rabaça e Barbosa, Sandmann (1999) afirma que: “Em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade.” O autor defende, então, que por ser mais abrangente, o termo propaganda pode se aplicar em todos os casos. Pode-se afirmar, portanto, que mesmo havendo uma diferenciação semântica dos termos, na prática, publicidade e propaganda simbolizam uma mesma atividade. Tendo isso estabelecido, pode-se definir publicidade ou propaganda com ideia já citada anteriormente por Rabaça e Barbosa (2014), como um conjunto de técnicas persuasivas que buscam influenciar opiniões, comportamentos e sentimentos.

## 8.2 Redação Publicitária

A redação publicitária é um dos artifícios mais importantes para um publicitário. A frase de David Ogilvy: “Publicidade é um negócio de palavras, mas as agências estão infestadas de homens e mulheres incapazes de escrever”, destacada na apresentação do livro “Redação Publicitária - Sedução pela palavra” de Celso Figueiredo transmite isso de forma clara. E para Figueiredo (2005), engana-se quem pensa que ninguém lê, ou mesmo que um texto apenas polui um anúncio. O autor destaca que a principal função do anúncio é informar, e isso não se pode ser feito apenas através de uma foto. Indo de encontro ao que cita Figueiredo, Anzanello (1999) afirma que “é sabido que todo discurso precede de alguém, dirige-se a alguém, e procura convencer em maior ou menor grau”. Ou seja, para os autores, seja sob a forma jornalística, fictícia, publicitária ou quaisquer outras que sejam, o texto é a melhor arma para persuadir e convencer. Ainda nesta linha de raciocínio, Anzanello destaca que “...não há dúvida entre os estudiosos da comunicação que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo...”.

### 8.2.1 Discurso Aristotélico

Um dos formatos clássicos de propaganda é o discurso aristotélico. O método foi criado por Aristóteles, que “...foi um filósofo grego do século V a.C. cujo trabalho se estende por todas as áreas da filosofia e ciência conhecidas no mundo grego, sendo ainda o autor do primeiro sistema abrangente de filosofia ocidental.” Maciel (2018). Aristóteles definiu no livro II de Arte Retórica as etapas básicas para a construção de um discurso coerentes, que



são elas: exórdio, narração, provas e peroração. Carrascoza (1999). A definição das quatro etapas, segundo interpretação do autor, é:

Exórdio: é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor. Narração: consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. Provas: associadas aos fatos, devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. Peroração: é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõe-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar. (CARRASCOZA, 2003)

Aristóteles elaborou este esquema de argumentação de acordo com a realidade e características de sua época, porém, ele ainda pode ser aplicado em nossos tempos. Para Carrascoza (1999), este é um dos alicerces do texto publicitário. Complementando o modelo aristotélico, surgem depois outros esquemas que auxiliam na construção de um texto persuasivo (FIGUEIREDO, 2005). O autor traz exemplos como: Lavidge e Steiner, AIDA, Dagmar e Adoção. Figueiredo afirma que mesmo variando o número de estágios e denominações, o processo de apreensão é o mesmo proposto por Aristóteles na Grécia antiga.

### 8.2.2 Estrutura Circular

Dentro do texto publicitário, é encontrado também o que é conhecido como estrutura circular. Para Carrascoza (1999) o elemento que é característico dos textos publicitários contemporâneos e foi incorporado no meio a partir dos anos 60 “..evita questionamentos e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas”. Concordando com as afirmações de Carrascoza, Figueiredo (2005) usa o termo “amarrar”, afirmando que o artifício funciona para melhorar ainda mais o texto publicitário. O autor resume o conceito, escrevendo que o anúncio deve iniciar e findar no mesmo assunto.

Neste sentido, o tema, ou assunto, que será discutido, é apresentado no exórdio, como já visto no esquema aristotélico. Segundo Carrascoza, para que a estrutura circular seja coesa, o texto deverá ser encerrado com este mesmo tema apresentado no princípio. Figueiredo conclui afirmando que “Quando o texto é todo amarrado, apresenta uma linha convectiva lógica e harmônica, é mais facilmente aceito.” Esse conceito remete ao discurso

aristotélico, uma vez que podemos defini-lo como a peroração complementando o sentido do exórdio, retomando a ideia inicial.

### 8.2.3 Rede semântica

O uso da rede semântica na publicidade, segundo Figueiredo (2005) se deu principalmente na década de 80 e se manteve até os dias de hoje. De maneira bem simples e didática, o autor define a técnica:

Esse método se dá pela escolha de uma palavra que funcionará como tema central, a ser desenvolvido no decorrer do anúncio ou comercial. Essa palavra central estabelecerá ligações com todo o texto, seja do ponto de vista sintagmático - ordem sequencial horizontalizada, em que todas as palavras convergem para a raiz central (FIGUEIREDO, 2005)

Completando o pensamento de Figueiredo, Carrascoza (2003) define que “uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real”. Para Carrascoza sem dúvidas, grande parte do texto publicitário produzido no Brasil surge através de uma construção de redes associativas.

### 8.3 Mídias Sociais

Existe uma tendência de classificar uma rede social da mesma maneira do que uma mídia social ou digital. Quando se pensa em rede social, é quase automático relacionar o termo com comunidades digitais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Todavia, essa é apenas uma das possíveis vertentes de uma rede social. Segundo Altermann (2010), “Uma rede social é um grupo de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo”. Dessa maneira, qualquer grupo social com interesse em comum e que interajam entre si pode ser uma rede social, um grupo de amigos num parque pode ser uma rede social, assim como um grupo de conversa em um aplicativo de mensagens.

Essa tendência em reduzir o significado de rede social unicamente ao meio digital tende a aparecer inclusive em dicionários. Segundo o Dicionário Aurélio (2014), rede social é: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam em sua maioria através de plataformas da Internet.”. O Aurélio deixa claro que rede social é um conjunto de relações entre pessoas que compartilham de interesses, e frisa que isso ocorre principalmente por plataformas da

internet, mas mesmo assim, explica como uma rede social pode ser mais ampla do que apenas na internet.

#### 8.4 Internet

Nos tempos atuais, definir o conceito de internet, quando se tem a impressão de que todos já têm acesso a ela, parece ser algo vago e fácil de se fazer. Porém, no Brasil, segundo o IBGE (2018), apenas 64,7% dos brasileiros, com mais de 10 anos, possuem acesso à rede mundial de computadores. Considerando que a população brasileira é formada por 209 milhões de pessoas (IBGE, 2018), é possível constatar que existe uma boa parcela da população que ainda não possui acesso ao serviço.

Levando isso em consideração, como definir o que é internet? Kurose e Ross (2004) resumem da seguinte maneira: “A internet pública é uma rede de computadores mundial, isto é, uma rede que conecta milhões de equipamentos de computação em todo mundo.” Aqui, os autores trazem o termo “internet pública”, uma vez que existem redes privadas de corporações ou governos, porém, entende-se internet pública como simplesmente internet. Então, essa rede de computadores conecta o que Kurose e Ross chamam de “equipamentos de computação” por todo o globo. É interessante que se faça neste momento um paralelo de como tudo é extremamente mutável quando o assunto é internet. Kurose e Ross descrevem que: “A maior parte desses equipamentos é formada por PCs tradicionais..”. A obra publicada pelos autores é do ano de 2004. Hoje, 14 anos depois, segundo pesquisa da GSMA Intelligence (2017), dois terços das pessoas conectadas a internet utilizam smartphones. A internet, absolutamente, foi um marco para a humanidade. Para Kurose e Ross (2013) , "A internet é hoje provavelmente o maior sistema de engenharia já criado pela humanidade".

Esse fenômeno impacta praticamente todos os setores da sociedade. No Brasil, segundo o IBGE (2016), 90% das pessoas utilizam a internet para troca de mensagens, quase 70% dos lares brasileiros possuem acesso à rede, e a faixa-etária entre 18-24 anos é a que mais se conecta, sendo mais de 85% das pessoas com essas idades online.

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**

#### **2.1. PUBLICIDADE**

#### **2.2 A IMPORTÂNCIA DA REDAÇÃO NA PUBLICIDADE**

#### **2.2.1 DISCURSO ARISTOTÉLICO**

#### **2.2.2 ESTRUTURA CIRCULAR**

#### **2.2.3 REDE SEMÂNTICA**

#### **2.2.4 CRIAÇÃO DE INIMIGOS**

#### **2.2.5 FUNÇÃO CONATIVA**

#### **2.2.6 APELO À AUTORIDADE**

#### **2.2.7 TOM DO TEXTO**

#### **4.2.8 SLOGAN**

#### **4.2.9 AFIRMAÇÕES E REPETIÇÕES**

### **3. AS MÍDIAS SOCIAIS**

#### **3.1 INTERNET**

#### **3.2 MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE**

#### **3.4 INSTAGRAM**

#### **3.4.1 IMAGENS**

#### **3.4.2 VÍDEOS**

#### **3.4.3 STORIES**

#### **3.4.4 DESTAQUES**

#### **3.4.5 LEGENDAS**

#### **3.4.6 CHAMADAS PRA AÇÃO**

#### **3.4.7 INFLUENCIADORES**

### **4. MEIOS TRADICIONAIS**

#### **4.1 Televisão**

#### **4.1.2 Formatos de anúncio na televisão**

### **5. ANÁLISE**

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **7. REFERÊNCIAS**

**10 CRONOGRAMA**

<b>ATIVIDADES</b>	<b>PERÍODO LETIVO 2019/2</b>				
<b>Etapas da Monografia II</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>	<b>Julho</b>

Redação capítulo 1	x				
Redação capítulo 2	x	x			
Redação capítulo 3		x	x		
Introdução		x	x		
Metodologia		x			
Análise				x	
Considerações finais				x	
Formatação, revisão, encadernação					x
Apresentação para banca					x

## REFERÊNCIAS

G1.GLOBO.COM (Ed.). **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2018.

TEC MUNDO (Ed.). **Mais de 4 bilhões de pessoas usam internet ao redor do mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 16 out. 2018.

CETIC.BR (Ed.). **TIC Domicílios - 2016 Indivíduos**. 2016. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

DIGITALTKS.COM.BR (Ed.). **CRESCER INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL, REVELA PESQUISA DO IAB BRASIL**. 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/crece-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>>. Acesso em: 16 out. 2018

WE ARE SOCIAL et al HOOTSUITE. **DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW**. 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 16 out. 2018. Celso Figueiredo – Redação

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - A linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998. 175 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Editora Futura, 1999. 185 p.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Editora Intersaberes 222 ISBN 9788559725599.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. 144 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 138 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. 320 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003. 237 p.

João Anzanello Carrascoza - Redação Publicitária – Estudos sobre a Retórica do consumo

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999. 99 p

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. 293 p.

ALTERMANN, Denis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2014. 2272 p. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/rede/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W.. **Rede de computadores e a internet: Uma nova abordagem**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W.. **Rede de computadores e a internet: Uma abordagem top-down**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 660 p.

IGBE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

INTELLIGENCE, Gsma. **Pesquisa mostra que dois terços do mundo estão conectados por smartphones**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/122188-pesquisa-mostra-dois-tercos-mundo-conectados-smartphones.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

IGBE. **10 fatos importantes sobre o uso de Internet no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-importantes-sobre-o-uso-de-internet-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Hypermarcas assume a liderança no ranking de anunciantes do 1º semestre de 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/hypermarcas-assume-a-lideranca-no-ranking-de-anunciantes-do-1o-semester-de-2017/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

MEDIA, Kantar Ibope; GROUP, Wwp. **Skol se mantém como marca mais valiosa do Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/20/skol-se-mantem-como-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>>. Acesso em: 16 nov. 2018.