


O PRODUTO COMO HERÓI NO FILME PUBLICITÁRIO

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-211>

Data de submissão: 14/04/2025

Data de publicação: 14/05/2025

Roziane Keila Grando

Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) Instituição:
Universidade Federal do Paraná (UFPR- Setor Litoral).

E-mail: kekegrando@yahoo.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6259-8878>

CV: <http://lattes.cnpq.br/8778811156995344>

Maicon Ferreira de Souza

Doutor em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) Instituição:
Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO).

E-mail: maicon.rlz@gmail.com,

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1776-5686>

CV: <http://lattes.cnpq.br/4494277528116725>

RESUMO

O artigo apresenta uma análise dos conceitos fundamentais da linguagem publicitária e do processo criativo envolvido na produção de filmes publicitários, com base em autores tais como Tiago Barreto (2004). O texto explora a dinâmica do modelo comercial atual, ressaltando o papel da publicidade como elo entre consumidores e empresas. A pesquisa aborda os pilares do marketing (os "4 Ps": produto, preço, praça e promoção) descritos por Kotler (2000), detalhando como a publicidade desempenha um papel crucial na comunicação persuasiva e na criação de conexões simbólicas. O estudo também discute estratégias publicitárias como a aplicação do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), os princípios da criatividade publicitária e os diferentes estilos de realização de anúncios, conforme categorização de Barreto (2004). Por fim, o artigo examina o impacto que filmes publicitários podem gerar nos consumidores por meio de narrativas envolventes, utilizando elementos como clímax, resolução e criatividade para capturar a atenção do público-alvo e reforçar a mensagem de venda.

Palavras-chave: Linguagem publicitária. Estratégia. Humor. Consumo. Filme publicitário.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade exerce um papel central na sociedade contemporânea, sendo responsável por conectar empresas e consumidores por meio da comunicação persuasiva. Este artigo tem como objetivo analisar os fundamentos da linguagem publicitária e o processo criativo na produção de filmes publicitários, destacando a maneira como os anúncios audiovisuais moldam percepções, influenciam comportamentos e reforçam estratégias de marketing. Para isso, são explorados conceitos-chave do campo publicitário, como os pilares do marketing (produto, preço, praça e promoção), o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), bem como os princípios da criatividade publicitária.

A metodologia adotada neste estudo baseia-se em uma abordagem teórica fundamentada em autores como Tiago Barreto (2004) e Philip Kotler (2000), que contribuem para a compreensão da publicidade como ferramenta estratégica. Além da revisão bibliográfica, o artigo examina exemplos de campanhas publicitárias que utilizam elementos como humor, narrativa envolvente e jingles para capturar a atenção do público e reforçar mensagens de consumo.

O texto está estruturado em três seções principais. Primeiramente, discute-se o sistema publicitário e seus fundamentos conceituais, abordando o impacto da propaganda na relação entre marcas e consumidores. Em seguida, exploram-se as estratégias criativas e os estilos de realização de anúncios audiovisuais, evidenciando a forma como a publicidade utiliza recursos multimodais para potencializar seu efeito persuasivo. Por fim, examina-se o papel do filme publicitário na construção de memórias afetivas e conexões simbólicas, destacando exemplos práticos que ilustram a aplicação das técnicas analisadas.

2 O SISTEMA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A publicidade ocupa um papel central na sociedade contemporânea, funcionando como elo entre empresas e consumidores, influenciando comportamentos por meio da comunicação persuasiva. Este artigo tem como objetivo explorar os fundamentos da linguagem publicitária e o processo criativo que dá origem aos filmes publicitários, com base em Tiago Barreto (2004). A análise abrange os pilares do *marketing* moderno, conhecidos como os "4 Ps" (produto, preço, praça e promoção), e a maneira como a publicidade ressignifica elementos culturais e simbólicos para atingir seu público-alvo. Além disso, o texto apresenta as etapas do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e técnicas criativas que potencializam a eficácia das mensagens publicitárias, enfatizando o impacto emocional e a construção de memórias por meio de recursos como *jingles* e narrativas visuais. Com isso, busca-se aprofundar a compreensão dos mecanismos e motivações que ocorrem por meio do discurso

publicitário, destacando sua capacidade de criar conexões significativas e promover produtos de forma estratégica.

Nas últimas décadas, visualizamos um modelo de comércio de produtos muito dinâmico, com uma reorganização e um sistema de consumo que envolve desde a produção do produto, tornando-o conhecido, até proporcionar um ambiente agradável à compra, juntamente com a logística de entrega e a distribuição.

Desse modelo comercial, ressalta-se a importância do sistema publicitário enquanto ‘elo conectivo’ entre consumidor e empresa e, a ciência relacionada ao ato da comunicação persuasiva publicitária, frente às pessoas que procuram soluções confortáveis e adequadas às suas necessidades. No ambiente de negócios, o sucesso das tratativas comerciais é produto de uma satisfação mútua relativa ao produto que se vende; valor de venda; território de distribuição; e a forma como se faz a promoção e a comunicação do produto. Kotler (2000, p. 37) afirma que, os pilares fundamentais do *marketing* moderno são os “4 Ps”: ‘preço’, ‘produto’, ‘praça’ e ‘promoção’.

O preço não é somente o da etiqueta do produto, mas o valor percebido e justo para o produto, objeto da transação comercial, que é executada em uma praça, ou seja, em um local apropriado para a compra/venda.

O pilar da promoção diz respeito a como o produto será promovido frente ao público consumidor principal¹. Enquanto interface com os consumidores, a publicidade tem papel relevante em comunicar, informar e persuadir, bem como em demonstrar as formas de uso do produto. Gomes (2003, p.11) sintetiza a função da publicidade como “métodos encaminhados a favorecer a venda de produtos e serviços.”

A publicidade precisa transmitir conhecimentos do produto que pareçam idôneos, por meio de uma comunicação persuasiva, entendida por Smith (1975, p.1) como “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, coativas em algum grau”, ou seja, a publicidade reveste-se de um conjunto de ressignificações do mundo como forma de entregar ao consumidor uma mercadoria recheada de cultura, legitimidade, diálogo e imaginário, estando ela permeada pela mídia e pela bagagem cultural do indivíduo. É por meio da publicidade que visões de mundo, recortes do cotidiano, experiências e convenções sociais são associadas aos produtos; é ela o ente apropriado para construir trocas e significações simbólicas (ver Bourdieu, 2007).

A exploração do simbólico na propaganda visa atender às etapas básicas da mensagem publicitária, a denominada ‘AIDA’, composta por **atenção**, **interesse**, **desejo** e **ação** (SANTANNA,

¹ No campo publicitário, o destinatário da propaganda é conhecido como ‘público-alvo’ (Santanna, 2009).

2009). A etapa ‘Atenção’ se refere ao ato de instigar o consumidor para que deixe de fazer outra coisa para atender o chamado que virá a seguir, a etapa ‘Interesse’ se ocupa de apontar elementos que façam sentido e facilitem o cotidiano do público-alvo, promovendo no consumidor o “Desejo” de ter sua necessidade atendida e conseqüentemente convidando-o para a “Ação” e, portanto, levá-lo a adquirir um produto ou serviço, oferecendo-lhe uma maior exposição das características, locais e formas de contato.

Segundo Gomes (2013, p. 42), são funções das técnicas da publicidade “dar conhecimento a um produto, apresentar uma nova oferta, apresentar um ponto de venda, dar conhecimento a um novo detalhe, dar conhecimento a nova marca, dar conhecimento a um novo número de telefone ou local de acesso”. Nos dias atuais, temos também as redes sociais para serem seguidas pelos clientes, as páginas de acesso através do google, por exemplo.

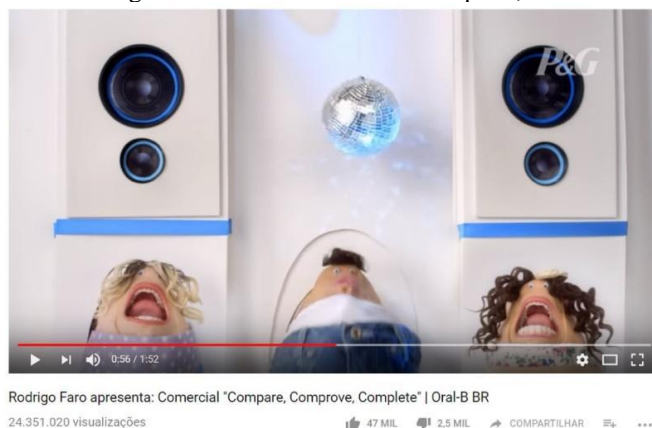
Em uma linha parecida, Ring (1994) elenca algumas técnicas da publicidade: a) construir uma percepção a respeito de algum produto; b) provocar a mudança de comportamento; c) manter a atitude; e d) utilizar o produto como forma de entretenimento a fim de gerar memória. O pensamento de Ring (1994) deve ser compreendido no contexto em que a publicidade, diferentemente dos conteúdos informativos, tem a função clara de ser uma “a linguagem publicitária fundamentada na dinâmica do binômio ‘informação/consumo’, uma vez que o consumo depende de maior e/ou melhor informação sobre o produto” (Martins, 2004, p. 76).

A partir da compreensão desse binômio, Martins (2004, p. 77) sintetiza a função da publicidade como ato de “mudança no comportamento do consumidor em relação ao consumo, e assim, criar um clima favorável à venda e à preferência pelo produto, ou pelos serviços propagados.”

Alguns telespectadores podem não compreender com clareza o binômio de Martins (2004), deixando-se influenciar pela ‘piada’ ou pela ‘sacada’ inteligente abordada na propaganda, ignorando o fato de que a função do conteúdo publicitário, diferentemente do jornalístico, é a de convencer, mesmo que por meio do riso; que o produto é essencial para sua vida, e que, em momento oportuno, preferencialmente o mais breve possível, esse produto deve ser adquirido.

Isso pode ser perceptível no anúncio audiovisual da *Oral-B Complete*. Abaixo disponível um *frame* do audiovisual que, no conteúdo sonoro, usa um *jingle* com palavras que rimam com “ete”. Nessa cena, no modo verbal, é pronunciado: “*Quer beijar a perigete, a Ivete, a Margarete, mas passou na lanchonete, faz o quê? Usa Oral-B Complete!*”. (FIGURA- 1)

Figura - 1: Anúncio Oral B- Complete, 56'



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cI5c>> Acesso em 18 de agosto de 2018.

Abaixo a transcrição do *jingle*:

Que Beijar a Piriguete - Rodrigo Faro

Compare, comprove, complete!
Compare, comprove, complete!

Quer beijar a periguete,
Mas passou na lanchonete,
Xavecou a garçonete
E mandou um vinagrete,
Mas não tem nenhum chiclete,
Faz o quê?

Usa oral-b complete!
Usa oral-b complete!

Quer beijar a periguete,
A ivete, a margarete,
Mas passou na lanchonete,
Acessou a internet,
Xavecou a garçonete
E mandou um vinagrete,
Um cebote, um croquete,
Mas não tem nenhum chiclete.
Faz o quê?

Usa oral-b complete!
Usa oral-b complete!

Quer beijar a periguete,
A ivete, a margarete, a claudete
A elizete, a janete, a gorete
Mas passou na lanchonete,
Acessou a internet
E usou o toaleta,
Xavecou a garçonete
E mandou um vinagrete,
Um cebote, um croquete,
Um omelete, um espaguete,

Uma baguete, um picolete,
Mas não tem nenhum chiclete.

Faz o quê?

Abre o canivete? (não!)
Pega uma raquete? (não!)
Toca um trompete? (não!)
Chora no carpete? (não!)
Joga uns confetes? (não!)

Faz o quê?

Compare, comprove complete!
Compare, comprove complete!

Usa oral-b complete!
Usa oral-b complete!

Agência que desenvolveu a campanha da Oral -B, África, lançou-a em dezembro de 2012 e informa em sua página que a marca de higiene bucal pediu um *briefing* (as etapas do processo publicitário) que tivesse uma ação de impacto, sendo aproveitada a época próxima ao carnaval. Conforme a agência de publicidade, “[...] a ideia foi criar uma música chiclete, com a cara do carnaval. E convidar um embaixador popular no país, Rodrigo Faro, para interpretá-la de um jeito diferente: de cabeça para baixo”² (Grando, 2019).

O comercial possui 1 min e 52 de duração, sendo constituído de um *jingle* que tem o ritmo de um axé, suas rimas são feitas em “ete”, as quais combinam com a palavra: “complete”. Essa propaganda, na época, teve grande repercussão (com

mais de 23 milhões de *views*), seja pelo *jingle*, seja pelo gesto de gravar de cabeça para baixo³ (Grando, 2019, p. 39).

É perceptível que *jingle* desempenha um papel crucial na publicidade, funcionando como uma ferramenta para fixar mensagens na memória do público, criar conexões emocionais e reforçar a identidade de uma marca. Ele combina melodias cativantes com letras simples, tornando-se uma estratégia eficaz para promover produtos e serviços (Bordin, 2024).

Bordin (2024) destaca que os *jingles* são indispensáveis para campanhas publicitárias bem-sucedidas, pois criam memórias afetivas e influenciam comportamentos de consumo ao longo do tempo.

O expectador que escuta a música e visualiza o anúncio, momentos depois, pode estar repetindo o *jingle*. Assim, o propósito do produtor foi alcançado: oferecer entretenimento (por meio do humor)

² Disponível em: < <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/quer-beijar-a-periguete-3/> > . Acesso em 27 abril. 2025.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=asbOxy5dkjM>. Acesso em 27 abril. 2025.

com o produto a fim de gerar memória. Segundo Figueiredo (2012, p. 173), “o humor perpassa nosso dia a dia de maneira tão natural que, por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela”. Além disso, a caracterização dele se dá pelo fato de que com isso é possível dizer coisas mais ou menos proibidas, “mas não necessariamente crítica, no sentido corrente, isto é, revolucionária, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais”. (Possenti, 2008, p. 49)

A estratégia do humor pode ser um jeito de criar um clima favorável na relação informação/produto. Martins (2004, p. 76) aponta que, dentre os setores de uma agência de propaganda, o setor da criação publicitária é a principal responsável pela procura de maneiras diferentes e originais de comunicar e persuadir o público-alvo e, certamente, o humor é um deles. É no setor da criação que se desenvolve a ideia criativa a partir do conceito que se quer incutir no produto. Já para Roberto Mena Barreto (2004, p. 94), o conceito ‘criativo’ é um termo genérico, que se expressa a partir da “necessidade da percepção alocêntrica (centrada no objeto)”; em outras palavras, o conceito criativo é ‘o como’ a marca deseja que o produto seja percebido pelo público- alvo da campanha, enquanto a ‘ideia criativa’ é o como esse conceito vai ser explorado.

No anúncio da *Dove Men Care* (figura 2) -, o ‘conceito criativo’ expressado é de que “*shampoo* de mulher não foi feito para homem”, enquanto a ‘ideia criativa’ ocorre ao colocar um homem com barba, em um escritório, vestido com trajes tipicamente utilizados por homens (terno e gravata), porém com ‘cabelo de mulher’.

Figura - 2: Anúncio *Dove Men Care*, 34’



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=xEVyOwP5mBk>>. Acesso em 18 de agosto de 2018.

A campanha publicitária “Slow ” Dove Men + Care é um anúncio audiovisual que foi lançado em março de 2013, com um minuto e sete segundos de duração, que divulga um produto novo da Unilever ao público masculino, mais especificamente um shampoo. O vídeo/anúncio mostra um homem de cabelo comprido, chamado Diego, que ao ser abordado por um colega no ambiente de trabalho exibe seus cabelos brilhantes e macios, como se fosse uma personagem de um comercial de

shampoo feminino. A propaganda inicialmente foi produzida para ser veiculada no YouTube, mas depois acabou sendo veiculada também como comercial de TV. Nas redes sociais, a propaganda teve muitas visualizações, gerando grande repercussão (Grando, 2019b).

Determinado o ‘conceito criativo’ de uma propaganda, constitui-se o espaço para a ‘ideia criativa’; em geral, para Martins (2004, p. 76), essas ideias criativas surgem a partir de um exercício mental do publicitário, que consiste em:

Quadro- 1: Estímulos para a criatividade publicitária

Relacionar sempre ideias a coisas concretas;
Empregar imagens linguísticas como metáforas;
Trocar ideias com outras pessoas;
Ler poemas, revistas, canções deixando a imaginação divagar;
Rabiscar e esboçar figuras – brincar com a mente;
Questionar ideias: o que? Quem? Como? Onde? Por quê?
Pesquisar ângulos diferentes de ver as coisas;
Imaginar coisas e fatos inusitados.

Fonte: Martins (2004, p. 76)

Concomitantemente aos exercícios de estímulo à criatividade, o publicitário precisa ter em mente que há princípios que presidem a criatividade publicitária: “Não há criação publicitária sem determinar o objetivo, o público, o clima, o mercado; o papel do anúncio publicitário não é mostrar o produto ou marca, mas apresentar razões que justifiquem sua compra; um anúncio não deve nunca conter duas mensagens simultâneas” (Martins, 2004, p. 88).

A partir da criatividade, segundo Martins (2004, p.87), dá-se início à aplicação de procedimentos criativos presentes na publicidade; são eles: **oposição simbolizante**: a relação deliberada de elementos diferentes; **a hiperbolização tolerável**: o exagero atribuído para enfatizar uma característica do produto; **a referência inesperada**: que se refere à quebra intencional da relação entre o esperado, ou concebido como normal na sociedade, substituída por algo totalmente inusitado; **o conceito contrário ao usual**: que consiste na utilização de uma ideia oposta ao que se deseja que seja entendido; **a reserva espetacular**: usar o prestígio e o *status* de algo ou alguém para apresentar o produto; **o conceito oposto**: a utilização de algo negativo para apresentar algo positivo ou vice-versa; e, **o suspense**: a utilização de algo inesperado e do despertar atenção sobre a mensagem-solução.

Esses procedimentos são partes da construção do recurso motivacional do anúncio publicitário, ou seja, são caminhos da criatividade para a construção de um ambiente irreparável, que emprega, acima de tudo, sentimentos dos seres humanos como: felicidade, prazer, alegria, juventude, modernidade, *status*, prestígio, liberdade, amor, fantasia, vaidade, importância social, agilidade entre outros adjetivos comuns da publicidade.

No caso da **reserva espetacular**, percebemos a presença de alguém de prestígio, no caso, o apresentador de TV aberta, Rodrigo Faro (Figura 3).

Figura 3- Frame extraído do anúncio oral-b complete



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=asbOxy5dkjM>. Acesso 27 abr. 2025.

O efeito da **hiperbolização tolerável** e da **referência inesperada** se fazem presentes no anúncio Dove man+ care no momento em que se atribui o exagero do protagonista correr para o mercado e comprar um shampoo para cabelos masculinos e no momento em que o personagem lava o cabelo para parar de ter os movimentos de cabelos femininos.

Figura 4- Frames do anúncio *Dove man Care*



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KFZSd447mg4>. Acesso 27 abr. 2025

Jorge Martins (2011), então, discorre sobre as motivações utilizadas em anúncios. “O que importa é que o anúncio desperte a intenção, o interesse do consumidor e fale a sua sensibilidade, mas sempre de maneira discreta, sem agressão” (p. 153). O que importa é que motivação favoreça a mensagem. Assim, o leitor passa a admirar o anúncio. A redação publicitária é feita de maneira convencer o espectador pelo seu discurso persuasivo; é o anúncio que conduz o raciocínio do leitor, por caminhos predeterminados, por diversos meios, mediante as pretensões do anunciante.

Para que esse objetivo alcance o espectador, os publicitários trabalham com dados objetivos, inferidos e subjetivos, compondo mecanismos argumentativos de hipóteses e conclusões (mentais), gerando decisões no consumidor. Ex. “*X é o relógio do futuro. Seus mecanismos eletrônicos apresentam, num fascinante mostrador, todas as informações que você deseja. Comprove.*” (Martins, 2011, p. 155) Essas habilidades publicitárias estão no fato de o anunciante conseguir sintonizar os registros visuais e verbais “[...] transformando-o num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objeto da mensagem.” (Martins, 2011, p. 155). Os recursos motivadores dos anúncios são conduzidos por meio de aspectos argumentativos os quais norteiam os textos para sensibilizar o público-alvo e traduzir a informação para ele. Martins (2011, p. 158-162) classifica os anúncios, por princípios argumentativos, conforme as seguintes características:

- a) **Anúncio do onirismo:** (termo que alude a uma fantasia, sonho). Nesse tipo de anúncio, é feita a projeção não só da satisfação pessoal, mas também cria a necessidade psicológica de autoafirmação, de economia, de poder gastar. Expressões como: “*compre a sua maneira...*” “*ao seu gosto*”, são comuns.
- b) **Anúncio de positividade:** Usa discurso positivo, exalta a alegria, a moda, os carros... Mostra o “consumo do prazer pela satisfação das necessidades”, faz esquecer a realidade da vida. (p. 159): “*seu êxito está aqui*”, “*visite-nos*”.
- c) **Anúncio de novidade:** Procura pela inovação permanente de paradigmas estéticos. “Os objetos de consumo têm que se transmutar continuamente para não serem abandonados”. São comuns expressões como: “*com ele tudo pesa nada*”.
- d) **Anúncio de sedução:** Apresenta-se com máscara sedutora, com maquiagem de cores, de belas palavras e de músicas encantadoras. Ex. “*a magia do sabor está em...*” (p. 160-161).
- e) **Anúncio de hedonismo:** A mensagem é direcionada qualquer público-alvo, busca-se mostrar a igualdade diante do produto. O efeito dessa igualdade leva o consumidor a sentir-se como indivíduo único. Ex. “*só aquele que tem bom gosto compra...*”.
- f) **Anúncio de narcisismo:** Predominância à cultura do corpo, em conservá-lo jovem, sadio. É a que opera milagres. Além disso, há o apelo psicológico, em que se explora a ‘cura’ de traumas,

do estresse, angústias na divulgação de consultórios, terapias etc... Ex. “*sua pele merece...*” (p. 162).

3 O FILME PUBLICITÁRIO

O filme publicitário é a aplicação dos procedimentos criativos e estratégias publicitárias materializadas em imagens em movimento, geralmente propagados por meio da televisão ou da internet. As mídias eletrônicas, em geral, têm grande influência sobre a opinião pública; tanto Roberto Mena Barreto (2004) quanto Tiago Barreto (2004) sinalizam que, a televisão continua sendo a que mais se destaca no quesito influência; dentre as motivações dessa afirmação, está que, a partir do momento em que o telespectador liga a televisão, implicitamente ele está aceitando a condição de receber os conteúdos televisivos impostos pela emissora, bem como a atenção que a televisão demanda. Em geral, ela utiliza todos os sentidos humanos, como a visão, a audição e muito do cognitivo para a decodificação do conjunto de significados que são passados pela imagem, voz, *casting*, som e o silêncio. É oportuno destacar que, para os usuários da *web*, na escolha que eles fazem de assistir a um vídeo no canal *YouTube*, por exemplo, essa mesma aceitação “implícita” pode estar veiculada, porque o usuário só pode pular o anúncio quando a arquitetura do canal permitir que ele faça isso.⁴

De acordo com Sant’anna (2009, p. 165), para os anúncios publicitários veiculados na TV conseguirem chamar a atenção, precisam apontar determinados padrões comportamentais. Para ele, anúncios que não exercem a função de prender os telespectadores por todos os 30 segundos serão inúteis, uma vez que alguma das etapas da AIDA será perdida, e conseqüentemente, o fio condutor da persuasão. Para que ele seja lembrado, deve ser ‘agressivo’ o suficiente para destacar o anúncio da programação normal televisiva, além de ‘rápido’ e ‘objetivo’ o suficiente para fixar a mensagem na cabeça do consumidor. Essa velocidade dos 30 segundos também se aplica aos anúncios veiculados na internet. E isso pode ser percebido tanto pelo anúncio da Dove quanto pelo anúncio da Oral-b que estamos discutindo.

Na televisão e, no caso dos anúncios que trazemos para este estudo, na Internet, os principais elementos são o visual e o áudio, apresentando-se em movimento. Segundo Sant’anna (2009, p. 166), fica “à responsabilidade desses elementos contar a estória do anúncio, de igual modo, produzir efeito de memória e persuasão”. O anúncio publicitário que tem por trás uma história, deve limitar-se a mostrar um problema-solução, uma situação propositiva e seu desfecho.

Nesse sentido, Barreto, T. (2004) indica alguns estilos de realização, em forma de orientações estruturais da apresentação do produto em meio a situação dramática do filme publicitário. Os estilos

⁴ Por isso, saber reconhecer as *affordances* das mídias também é importante para esse tipo leitura.

são, portanto, a maneira como a mensagem será comunicada. No quadro (2) resumo os estilos de realização, conforme categorização de Barreto, T. (2004):

Quadro- 2: Estilos de realização de roteiros publicitários.

Estilo de realização	Caracterização
Orientado para o indivíduo	Carrega mensagens sobre experiências, conhecimento de um indivíduo reconhecido como celebridade / porta-voz; O indivíduo, foco do comercial, está em alguma atividade, mas não dá se dá preferência ao testemunho.
Orientado para a história	Dramatização <i>off-camera</i> : Retrata a vida ou o personagem por meio de diálogos ou ação; a mensagem de venda é feita por um locutor que não está apresentado na dramatização (em <i>off</i>); Dramatização: Os próprios atores da dramatização fornecem a mensagem de venda (<i>on-camera</i>); Narração: A história é contada, não dramatizada.
Orientado para o produto	Demonstração: característica dos produtos; Apresentação: mostra o produto durante a utilização, sem nenhuma característica sua é demonstrada.
Orientado para a técnica	Fantasia: caracterizações e enredos criativos ou fictícios; Analogia: faz-se uma comparação, por analogia a um item não relacionado (jóia, animal)

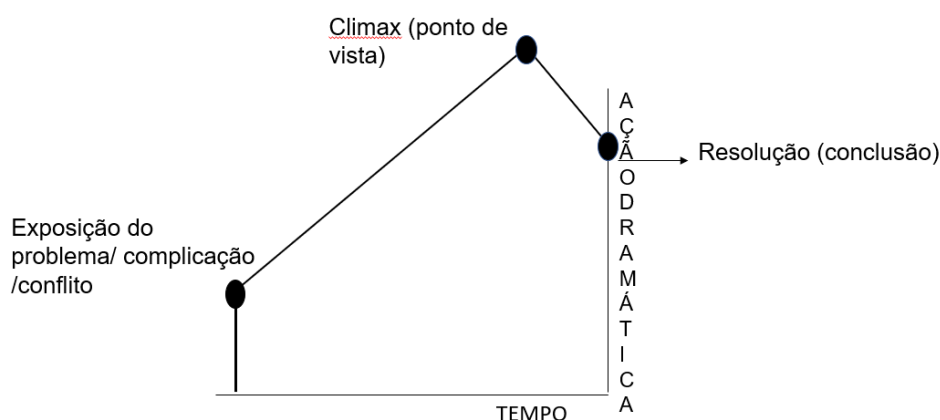
Fonte: adaptado de Tiago Barreto (2004, p. 42-47)

Além dos estilos de realização, Barreto, T. (2004) discute o impacto que a propaganda pode causar. Consiste em planejar o roteiro de maneira que, o produto, marca ou serviço a ser anunciado, seja lembrado pelo consumidor. São duas as maneiras de provocar o impacto: uma é pelo formato e a outra, pela história.

- pelo formato: trabalha alguns elementos da estrutura do roteiro de forma criativa, tais como cenas, *lettering* (formato de palavras), *pack shot* (continuação da história, não só a conclusão) diálogos, locução, trilha e ambientação. (Barreto, 2004, p. 61)
- pela história: Tudo que foge do esperado, provoca impacto, a surpresa é guardada para o momento certo da narrativa. (Barreto, 2004, p. 62)

A partir destes caminhos, Barreto (2004, p. 53) demonstra estruturalmente como se deve compor um filme publicitário, exemplificando em um gráfico, conforme a figura (5) reproduzida a seguir:

Figura- 5: Estrutura de um filme publicitário



Fonte: Adaptada de Tiago Barreto (2004, p. 53)

Como o tempo da narrativa é curto, a exposição do problema, o clímax e a resolução acontecem de maneira próxima ou mesmo juntos. A ordem desses três elementos não necessariamente precisa ser a mesma, podendo ser invertidos e/ou misturados. O que importa é que a história do roteiro fique interessante para o leitor. (Barreto, 2004)

O primeiro ponto do gráfico é o ‘conflito’ (exposição do problema). É por ele que o leitor precisa se identificar, e criar empatia pelo produto ou serviço divulgado. Em 30 segundos, o roteirista precisa prender a atenção, para conquistar e provocar a atenção do espectador. O segundo ponto é o ‘clímax’ (ou ponto de virada), que consiste em uma situação inesperada que leva a ação para uma outra direção, apresentando uma situação que o espectador não espera. Não são todos os filmes publicitários que possuem um ‘ponto de virada’. Quando contêm, incidem no clímax da narrativa, momento de emoção acentuada. O último ponto que ocorre é a ‘resolução’ (ou a conclusão), que é quando a história e o conflito têm a resolução; geralmente é o produto anunciado que se apresenta como “herói” da trama. (Barreto, 2004).

O anúncio da Dove contém esse ponto de virada quando o personagem passa a usar o xampu da marca, prendendo o espectador pela história e orientados para ela. Já o anúncio da Oral-b prende o espectador pelo formato, ao utilizar-se de um *lettering* e o *jingle* orientados para o indivíduo.

4 CONCLUSÃO

Ao analisar o sistema publicitário e suas estratégias, este trabalho evidenciou a importância da criatividade e da comunicação persuasiva no sucesso das campanhas publicitárias. Por meio da aplicação de técnicas específicas, como o uso de *jingles*, narrativas visuais e humor, a publicidade transcende a simples divulgação de produtos, tornando-se um elemento fundamental na construção de

memórias afetivas e na formação de conexões simbólicas com os consumidores. Além disso, destaca-se o papel central dos anúncios audiovisuais, que, ao integrar elementos visuais e sonoros (a multimodalidade) em um curto espaço de tempo, demonstram uma capacidade única de capturar a atenção e influenciar comportamentos.

Ao considerar os diversos estilos de realização, princípios criativos e procedimentos motivacionais abordados, concluímos que a publicidade é uma poderosa ferramenta de transformação social e mercadológica, capaz de moldar percepções, provocar mudanças de comportamento e promover produtos de forma estratégica. Assim, este estudo reafirma a relevância do planejamento e da execução cuidadosa na criação de anúncios publicitários, fortalecendo o elo entre empresas e consumidores e contribuindo para o dinamismo do mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, J. M. Desafios culturais da comunicação à educação. *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 18, 2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/3055>. Acesso em: 19 jul. 2019.
- BARBERO, J. M. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 1-352.
- BARBERO, J. M. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 360 p. Disponível em: <https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2014/08/jesus-martin-barbero-dosmeios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2018.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 13. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BARRETO, T. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Senac, 2004.
- BORDIN, D. M. *Uso de jingles como estratégia de comunicação*. 2024. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/26698>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- BORDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRANDO, R. K. Multimodalidade e estereótipos de gênero presentes no comercial da Oral B “Compare, comprove e complete”. *Papéis: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Campo Grande*, v. 21, n. 41, p. 28-47, 6 mar. 2019. Disponível em: [inserir URL, se disponível]. Acesso em: 27 abr. 2025.
- GRANDO, R. K. Humor e estereótipos no YouTube: uma análise multimodal crítica do anúncio audiovisual “Slow Dove Men + Care”. *Revista Desenredo, Passo Fundo*, v. 15, n. 1, 2019. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/8889>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 2004.
- POSSENTI, S. *Os humores da língua: análises linguísticas sobre as piadas*. Campinas: Mercado das Letras, 2008.
- RING, J. *Advertising on trial*. Barcelona: Financial Times, 1994.
- SANT’ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SMITH, M. B. Cambio de actitudes. Madrid: Aguilera, 1975.