



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

**NAIANE ALINE RAMOS DA CRUZ**

**A SEMIÓTICA POR TRÁS DO DISCURSO DE VENDAS:**  
Uma análise semiótica sobre os anúncios de vendas da Polishop

Salvador

2021

NAIANE ALINE RAMOS DA CRUZ

**A SEMIÓTICA POR TRÁS DO DISCURSO DE VENDAS:**

Uma análise semiótica sobre os anúncios de vendas da Polishop

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Produção e Cultura.

Orientador: Prof<sup>º</sup>. Tarcísio Cardoso

**Salvador**

**2021**

NAIANE ALINE RAMOS DA CRUZ

**A SEMIÓTICA POR TRÁS DO DISCURSO DE VENDAS:**

Uma análise semiótica sobre os anúncios de vendas da Polishop

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção  
do título do grau de Bacharel em Comunicação  
Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação,  
da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Tarcísio Cardoso

Avaliador: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa

Avaliador: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Sérgio Sobreira

## RESUMO

O trabalho visa entender o caminho semióticos percorrido pelos anúncios publicitários da Polishop para gerar o desejo de compra no consumidor, ainda que os produtos da marca sejam comuns no mercado e tenham um valor comercial muito maior do que os produtos similares vendidos pela concorrência. Para isso, o projeto irá identificar esses infomerciais, apresentar e analisar de acordo com a semiótica aplicada de Peirce, buscando identificar os mecanismos semióticos por trás da persuasão da marca.

**Palavras-chave:** semiótica de Peirce; anúncio publicitário; Polishop; publicidade; discurso persuasivo.

## **RESUMO**

The work aims to understand the semiotic path taken by Polishop's commercials to generate the consumer desire to buy, even though the brand's products are common in the market and have a much higher commercial value than similar products sold by the competition. For this, the project will identify these infomercials, present and analyze them according to Peirce's applied semiotics, seeking to identify the semiotic mechanisms behind the brand's persuasion.

**Keywords:** Peirce Semiotics; advertisement; Polishop; publicity; persuasive speech.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Imagem do anúncio do liquidificador Xpert Oster, da Polishop.....	13
Figura 2: Imagem do anúncio do conjunto de Panelas Polishop.....	13
Figura 3: Imagem do anúncio da fritadeira elétrica Philips Walita, comercializada pela Polishop.....	14
Figura 4: Capa de apresentação do vídeo do anúncio do produto no canal do Youtube da Polishop.....	35
Figura 5: Frames do do vídeo do anúncio do Liquidificador Xpert Oster. Na imagem, cascas de canela em pau se movem de forma rápido, sugerindo que o movimento é o efeito de um processo de trituração feito pelo liquidificador.....	36
Figura 6: Paleta de cores de frame do vídeo do anúncio do liquidificador Xpert Oster. Destaque de cores da autora.....	37
Figura 7: Frames do anúncio que mostram uma variedade de pratos prontos. O destaque está nas cores vivas, como verde e amarelo, que sugerem alimentos saudáveis como frutas e legumes.....	38
Figura 8: Prato de panqueca com massa verde, enquanto um molho branco cremoso cai sobre o alimento.....	39
Figura 9: A imagem mostra um trecho do anúncio em que elementos gráficos simulam peças internas do Xpert Oster se movendo, indicando para o intérprete que este é o movimento que o equipamento faz quando ele está ligado.....	40
Figura 10: Frames do anúncio mostram uma xícara sendo jogada dentro do liquidificador ligado. A imagem mostra a xícara se partindo dentro do liquidificador, enquanto a narração em off diz "Ultrarresistente a impactos e arranhões".....	40
Figura 11: Frames do anúncio do Xpert Oster que mostram, por meio de uma ilustração, o motor do produto.....	42
Figura 12: A imagem mostra a capa de apresentação do Liquidificador da Philco (1) e Xpert Oster da Polishop (2).....	43
Figura 13: À esquerda, frames do anúncio do liquidificador da Philco. À direita, frames do anúncio da Polishop.....	44
Figura 14: Recorte do anúncio de lançamento do iPhone SE, da Apple, em vídeo do YouTube publicado em 2020. Na imagem, o modelo do iPhone em sua cor vermelha aparece inserida em um cenário de fundo cinza, com uma das características do produto aparecendo em destaque em forma de texto.....	46
Figura 15: Frames do anúncio da Xpert Oster mostram frutas, como abacaxi, e alimentos com cores verdes dentro do liquidificador. As frutas e alimentos verdes funcionam como símbolos do que é uma alimentação saudável.....	47
Figura 16: Frames do anúncio do Xpert Oster da Polishop, mostrando por meio de elementos gráficos as peças internas do liquidificador, e como estas peças contribuem para que o produto tenha um motor forte (capaz de se mover por 312 KM/H, de acordo com a empresa.....	49
Figura 17: Capa de apresentação do vídeo do anúncio do conjunto de Panelas Polishop no canal do YouTube da marca.....	50
Figura 18: Frames dos primeiros segundos do vídeo, que mostra o preparo de pratos, como carne ao molho com cogumelos.....	51
Figura 19: Frame da cena em que há o preparo de um alimento com a técnica de cozinha “flambar”.....	52

Figura 20: Frames mostram a comparação entre o preparo de arroz em uma panela da concorrente (não nomeada pelo anúncio) e preparado na Panela Polishop. Quando o alimento é retirado das panelas, percebe-se que o arroz não grudou na panela Polishop.....	53
Figura 21: Frames do vídeo que mostram uma variedade de alimentos preparados nas Panelas Polishop. O destaque está para a variedade de cores nos alimentos, que sugerem a presença de legumes variados.....	54
Figura 22: Frames mostram como a estrutura da panela é formada. Cena é mostrada para reforçar que a panela conta com tecnologia especial que garante que ela prepare os alimentos mais rápido e sem grudar, que são características que a marca credita às Panelas Polishop....	54
Figura 23: Frames da cena que mostra um maçarico derretendo um pedaço de metal dentro da panela. Na cena, uma frase em destaque aparece na tela "Alta Tecnologia".....	55
Figura 24: Frames do anúncio que apresentam os dois modelos das panelas vendidas pela Polishop.....	55
Figura 25: Frame do anúncio mostra, por meio de elementos gráficos, como o calor é distribuído dentro da panela durante o processo de cozimento.....	57
Figura 26: A imagem mostra a capa de apresentação do anúncio da Linha Grano, da Tramontina, identificada com o número 1, e a linha de Panelas Polishop (2).....	57
Figura 27: Frames dos anúncios da Linha Grano - Tramontina, à esquerda, e Panelas Polishop, à direita, respectivamente.....	58
Figura 28: Frames que mostram os cenários do anúncio da Tramontina à esquerda, e o da Polishop à direita. No cenário da Tramontina, podemos ver uma tábua de madeira com alimentos em cima, sugerindo que eles serão cortados para serem inseridos na receita futuramente. Já o da Polishop, o destaque está para as cores escuras.....	60
Figura 29: Capa de apresentação do anúncio no vídeo disponibilizado no canal do YouTube da Polishop.....	65
Figura 30: Frames do início do anúncio, que mostram o produto Turbofryer em vários ângulos. No primeiro frame, temos a imagem da bandeja do equipamento, cercada por faíscas inseridas na imagem por meio de efeitos gráficos. Os dois frames seguintes mostram a parte da frente do produto.....	66
Figura 31: Frames mostram a cena em que a bandeja do produto aparece em close-up, com faíscas aparecendo ao redor da bandeja e se movimento, sugerindo a ideia de movimentos rápidos e poderosos.....	66
Figura 32: Frames mostram o momento em que o anúncio associa o produto à ideia de revolução e tecnologia. A cena conta com uma música de batida impactante, parecida com a trilha sonora de cenas de ação em filmes da indústria de Hollywood.....	67
Figura 33: Frame que mostra um copo sendo preenchido por um conteúdo de consistência oleosa e amarelada. Na cena, a voz em off reforça que o produto retira o excesso de gordura. ....	67
Figura 34: Frame de um alimento frito sendo partido ao meio pelas mãos de uma mão de aparência feminina. O destaque está para as unhas da mão, que estão pintadas e sugerem que se trata de uma mão feminina.....	68
Figura 35: Cena mostra a fritadeira elétrica Turbofryer inserida em um ambiente de cozinha que se parece com um ambiente residencial. Com uma ilustração gráfica, é destacado como o modelo Turbofryer Philips Walita é menor do que o produto lançado pela marca anteriormente.....	69
Figura 36: Imagem da esquerda é o frame do anúncio da Air Fryer da Mondial. À direita, frame do anúncio da Turbofryer Philips Walita, vendido pela Polishop.....	70

Figura 37: Frame do anúncio da Air Fryer da Mondial. Na cena, é possível ver o personagem (Rodrigo Hilbert) em uma cozinha com aparência de residencial. Ao fundo, é possível ver uma geladeira com um desenho na porta, sugestão de que se trata de uma cozinha de família com criança.....71

Figura 38: Image mostra trechos do anúncio da Mondial (à esquerda) e trechos do anúncio da Polishop (à direita).....73

Figura 39: Frames do anúncio da Turbofryer Philips Walita, da Polishop. Na imagem, aparece o produto junto a ilustrações e elementos gráficos que, junto com a narração da voz em off, ajudam a explicar como a tecnologia do produto funciona.....74



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – A SEMIÓTICA PEIRCEANA E RETÓRICA APLICADAS AO MARKETING.....	15
1.1 Marketing .....	15
1.2 A Semiótica Peirceana aplicada ao marketing .....	16
1.3 As bases teóricas da Semiótica de Peirce.....	18
1.3.1 Primeiridade .....	18
1.3.2 Secundidade .....	19
1.3.3 Terceiridade .....	19
1.4 As tríades da Semiótica Peirceana.....	20
1.5 Os 3 pontos de vistas semióticos .....	21
1.5.1 O qualitativo-icônico.....	22
1.5.1.1 A primeira impressão dentro da publicidade.....	24
1.5.2 O Singular-Indicativo.....	25
1.5.2.1 Os signos indiciais dentro da publicidade.....	26
1.5.2.2 Os índices primários e secundários dentro da publicidade.....	27
1.5.2.4 Signos indexicais como um caminho para o condicionamento do consumidor .....	28
1.5.3 O Convencional-Simbólico.....	29
1.5.3.1 O papel dos símbolos na publicidade.....	29
1.6 O QUE É PERSUASÃO?.....	30
1.6.2 A Retórica .....	31
1.6.2.1 O surgimento da Retórica .....	32
1.6.2.2 A estrutura da Retórica para gerar a persuasão.....	32
1.6.3 A persuasão aplicada ao Marketing .....	33
CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA POLISHOP.....	35
2.1 LIQUIDIFICADOR XPERT OSTER.....	35
2.2 ANÁLISE DO ASPECTO QUALITATIVO-ICÔNICO.....	36
2.2.1 Como os signos indiciais são usados para sugerir características.....	38
2.2.2 A sugestão de características para a construção da imagem de um produto poderoso.....	39
2.3 ANÁLISE DO ASPECTO SINGULAR-INDICATIVO.....	41
2.3.1 Comparativo entre o anúncio da Polishop e um anúncio da concorrência.....	42
2.4 ANÁLISE DO ASPECTO CONVENCIONAL-SIMBÓLICO.....	44
2.4.1 Os valores da Polishop: a estratégia por trás da sugestão de desejo.....	45
2.2 CONJUNTO DE PANEAS POLISHOP.....	48
2.2.1 Análise do aspecto Qualitativo-Icônico.....	49
2.2.1.1 A retórica por trás do anúncio.....	53
2.2.1.2 Os ícones, índices e símbolos presentes no produto.....	54
2.2.2 Análise do aspecto Singular-Indicativo.....	55
2.2.2.1 Comparativo do anúncio das Panelas Polishop com a linha Grano Tramontina .....	56
2.2.3 Análise do aspecto Convencional-Simbólico.....	60
2.2.3.1 Os símbolos por trás da venda das panelas Polishop.....	61
2.3 TURBOFRYER PHILIPS WALITA.....	63
2.3.1 Análise do aspecto Qualitativo-icônico.....	64

2.3.2 Análise do aspecto Singular-Indicativo.....	68
2.3.3 Análise do aspecto Convencional-Simbólico.....	73
CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	78

## INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa começou com uma dúvida genuína. Após observar durante anos anúncios publicitários da Polishop passar no canal da própria marca, disponível em um canal fechado na televisão, percebi que a Polishop construía o seu discurso de vendas de forma peculiar, muito diferente de outras empresas com produtos para cozinha, beleza ou outros.

A curiosidade ficou ainda maior quando percebi que produtos corriqueiros em casa, como liquidificadores, eram vendidos pela empresa por valores até seis vezes maiores que os valores praticados pela concorrência. Diante disso, uma pergunta se destacou: Como a empresa consegue convencer seus compradores a pagarem seis vezes mais por um produto comum, disponível em qualquer loja de eletrodoméstico?

Tendo essas questões em mente, esse projeto de pesquisa busca identificar como, exatamente, o discurso de vendas da Polishop é construído em seus infomerciais. O objetivo é identificar os signos e, principalmente, os símbolos que a empresa constrói em seus anúncios para gerar o desejo de compra na audiência.

Atuando no mercado desde os anos 2000, a Polishop é um dos braços de venda do grupo comercial Polimport Comércio e Exportação Ltda., fundado por João Appolinário. A Polishop se destaca por surgir no mercado e crescer com o marketing direto televisivo, usando principalmente o formato do infomercial para gerar vendas.

Esses infomerciais são veiculados no canal fechado televisivo da própria marca, com uma linguagem simples mas direta. Diante disso, é fácil reconhecer os traços identitários da empresa em seus anúncios, que utilizam scripts de venda persuasivos, voltados para convencer não apenas os espectadores de comprar aquele produto, mas também de ligar imediatamente para a central de atendimento da própria Polishop para realizar a compra.

Esse formato, que tão bem caracteriza o marketing direto, aliás, é o que diferencia diversas outras marcas de varejo da Polishop. Como varejo, aqui, estamos entendendo "as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial" (KOTLER E KELLER, 2006 P.500 apud GONSALES, 2012 p.134).

Entre as marcas varejistas brasileiras que marcam presença na televisão, podemos citar como exemplo a Casas Bahia ou ainda a Ricardo Eletro, que, apesar de utilizarem do meio televisivo para anunciar seus produtos, não possuem toda a plataforma de televendas nem buscam veicular infomerciais de produtos específicos para conquistar seus clientes, como estrategicamente a Polishop faz.

Em seu slogan, a Polishop reforça aquilo que é perceptível em seu catálogo de produtos que podem ser comuns internacionalmente, mas não possuem presença real no Brasil: "Novas ideias facilitam a sua vida!".

Atualmente, a marca possui o seu próprio canal de televisão na rede fechada, onde a programação é completamente voltada a infomerciais de produtos. O modelo de publicidade utilizada pela marca não mudou muito desde a criação da empresa, e as mesmas estratégias de marketing direto televisivo usadas durante os anos 2000 ainda são usadas hoje, focadas na eficiência da televenda e no estreitamento do relacionamento com o público-alvo, princípios, aliás, do próprio marketing direto (MORAES GUEVARA, 2009, n.p). E a eficiência da televenda da Polishop está descrita em sua taxa de conversão em vendas; de acordo com João Appolinário, fundador da Polishop, em entrevista para o Diário do Comércio em 2015, mais de 80% das ligações que chegam na central de atendimento da empresa são convertidas em vendas.

O grande desafio é entender como a Polishop estrutura o seu discurso, constrói representações e convence o público por meio da construção de sua mensagem. Para isso, utilizarei a teoria da Semiótica Peirceana para compreender a lógica das mensagens construídas pela empresa.

Durante a pesquisa analisarei os infomerciais de 3 produtos específicos vendidos pela Polishop, me atendo aos elementos que constituem o discurso destes anúncios. Durante a escolha dos infomerciais que pretendo analisar, busquei cumprir alguns requisitos que tornarão a pesquisa viável, como, por exemplo, a disponibilidade de informações sobre os produtos no catálogo virtual da loja online da empresa e a presença dos infomerciais completos destes produtos no canal no YouTube da Polishop.

Cumprindo estes dois critérios iniciais, também levantei outro critério de escolha que permite traçar um comparativo possível entre os produtos da Polishop e de concorrentes

do mercado, identificando aquilo que diferencia as mensagens publicitárias da empresa. Por isso, dentre os produtos e seus respectivos infomerciais escolhidos, dei prioridade para aqueles produtos que possuem forte presença de concorrentes no mercado brasileiro, inclusive, concorrentes que praticam preços significativamente menores do que aqueles praticados pela Polishop.

Tendo tudo isso em vista, os produtos escolhidos foram:

1. **Liquidificador New Xpert Oster:** Apesar do liquidificador ser um produto razoavelmente simples e com ampla presença no mercado brasileiro, esse modelo vendido pela Polishop promete um aproveitamento total de todos os alimentos. Em um primeiro momento, o que impressiona é o preço: enquanto os liquidificadores vendidos pelos concorrentes da Polishop custam em torno de R\$ 50 até R\$ 200, o Xpert Oster chega a custar R\$ 1.979,10, reforçando a necessidade de um discurso persuasivo eficiente para ser vendido pela marca.

Vídeo do anúncio publicitário do Liquidificador New Xpert Oster:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wAXn0b1mTUE>



Figura 1: Imagem do anúncio do liquidificador Xpert Oster, da Polishop.

**2. Panelas Family Size + Sauté Grand + Day By Day:** Vendidas pela Polishop em forma de um conjunto de 3 panelas, o produto surpreende por causa do preço cobrado. Enquanto conjuntos de panelas de concorrentes reconhecidos pelo mercado, como a Tramontina, possuem 10 panelas e custam em torno de R\$ 250, o conjunto de apenas 3 panelas da Polishop chega a R\$ 835,72.

Vídeo do anúncio do conjunto de Panelas Family Size + Sauté Grand + Day By Day:  
[https://www.youtube.com/watch?v=Wow3GagqS\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=Wow3GagqS_E)



Figura 2: Imagem do anúncio do conjunto de Panelas Polishop.

**3. Fritadeira Elétrica Turbofryer Philips Walita:** As fritadeiras airfryer são comuns no mercado brasileiro, e custam uma média de R\$ 250 à até R\$ 400, o modelo escolhido pela Polishop para comercializar no Brasil já chegou a custar R\$ 1.709,90.

Vídeo do anúncio da Fritadeira Elétrica Turbofryer Philips Walita:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6ZfDObGo4lY>



**POLISHOP**

Figura 3: Imagem do anúncio da fritadeira elétrica Philips Walita, comercializada pela Polishop.

É importante acrescentar que, apesar do aspecto financeiro (ou seja, o valor do produto) não ser o interesse da pesquisa, em muitos casos ele pode apontar a eficiência do discurso da marca em gerar vendas, já que ela está vendendo um produto sob um valor muito acima daqueles que são praticados por outras marcas no mercado.

# CAPÍTULO 1 – A SEMIÓTICA PEIRCEANA E RETÓRICA APLICADAS AO MARKETING

## 1.1 Marketing

O Marketing pode ser definido como um processo ou "fluxo" que guia os produtos até os consumidores finais, de acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, aceita e reproduzida por Mario Erbolato no Dicionário de Propaganda e Jornalismo (1985). Esse processo envolve muito além do que o próprio processo de venda (ato de comercializar o produto diretamente com alguém), mas também engloba desde o processo de fixação de preços, até pesquisas para entender o mercado e mais. (ERBOLATO, 1985, p. 295).

Nesse ínterim, o marketing direto aparece como uma das possíveis atividades do próprio marketing, ainda que ele não seja o marketing em si. Erbolato define o marketing direto como um conjunto de "atividades de comercialização que eliminam ou diminuem a participação de intermediários" (ERBOLATO, 1985, p. 295), apontando como marketing direto qualquer processo de compra e venda que seja feito fora do espaço de uma loja física, como a possibilidade de comprar algo por telefone e receber em casa diretamente pelo correio.

Atualmente, todo esse processo de compra e venda sem intermediários se tornou ainda mais importante, com a ascensão da internet (e da compra por meio dela) e uso de processos como a televenda, utilizado pela Polishop. Não à toa, o marketing direto é definido por Guevara "como um processo interativo fundamental e muito eficiente na retenção de clientes" (GUEVARA, 2009, on-line), apontando para a possibilidade que a marca tem de estreitar seu relacionamento com o seu consumidor.

Mas o marketing direto não pode ser definido apenas como essa possibilidade em gerar vendas sem intermediários; por outro lado, ele é também um discurso que usa como



estrutura primordial a informação para a geração de discursos persuasivos e eficientes. Como reitera Guevara, "a informação passa a ser utilizada como recurso de persuasão" (GUEVARA, 2009, on-line), se referindo aos discursos e processos desenvolvidos dentro do marketing direto.

O objetivo, claro, não é só passar informações relevantes (ainda que persuasivas) para o espectador, mas também gerar um retorno direto referente a essas informações, estimulando a compra em um espaço em que não haverá um intermediário físico guiando o consumidor para esse ato.

Nesse contexto, o infomercial ganha um papel fundamental por todas as características que o configuram. Guevara cita Kobs para definir os infomerciais como produtos com "caráter mais informação" e que possuem o poder e objetivo de "provocar uma ação ou resposta imediata" (KOBBS, 1993, apud GUEVARA, 2009, on-line). Estruturalmente, os infomerciais parecem programas televisivos mais longos, cheios de informação, curiosidades sobre o produto e até testemunhos, porém, continuam com o único e claro objetivo de vender um produto em específico, de acordo com Lima (2006, p. 69 apud GUEVARA, 2009, on-line).

## **1.2 A Semiótica Peirceana aplicada ao marketing**

A semiótica será usada aqui como uma ferramenta útil para a análise da construção de uma retórica publicitária, levando em consideração como os múltiplos signos (textuais, sensoriais e outros) se unem para a formação de uma mensagem persuasiva.

Quando falamos em retórica publicitária, texto, argumento, discurso, aqui, não estamos nos referindo meramente ao texto oral ou escrito, mas, sim, à linguagem de uma forma ampla. Como explica Santaella (1983, p.8), a linguagem não pode ser resumida apenas à linguagem verbal, e nem mesmo reduzida a uma interação entre linguagem verbal e não-verbal. Lucia Santaella afirma que há um conjunto "plural" de linguagens possíveis, que incluem diversas maneiras possíveis de produzir e ler sentidos.

"[...] nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos [...] Enfim, também nos comunicamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes.". (SANTAELLA, 1983, p.8)

O importante a ser percebido aqui é que qualquer mensagem que seja e toda construção sóica inerente a ela não morre em si mesma. De acordo com Peirce, o signo não se resume a sua forma física (como nossos olhos o leem) e nem se resume ao seu objeto ou significado em potencial. A ideia de Peirce é que o signo é triádico: “a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação” (SANTAELLA, 1983, p.9).

Ou seja, além de estudar de perto a relação que o signo possui consigo (daquilo que forma o que Peirce chama de fundamento), a semiótica também analisa o seu poder de representação (a forma como o fundamento do signo se relaciona com o seu objeto) e a forma como ele se relaciona com o interpretante, chamada por Santaella por “mente real ou potencial”. Dessa forma, a semiótica consegue fazer uma análise ampla, e, por isso, completa, de um signo, mensagem ou discurso.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2002, p.4)

Toda essa amplitude de uma análise semiótica ganha importância em cenários em que precisamos analisar discursos como aqueles emitidos no marketing direto. Afinal, o marketing direto não usa apenas das palavras para convencer, mas também as imagens, texturas, cores, nuances de luz e até mesmo a aparência dos personagens (atores que aparecem nos infomerciais) para gerar sentido e construir seu discurso. Entender como esse conjunto de signos se agrupa para a construção de uma simbologia persuasiva é um papel que só a semiótica consegue cumprir.

## 1.3 As bases teóricas da Semiótica de Peirce

Impossível começarmos a falar no extenso trabalho teórico de Peirce sem nos referirmos, primeiramente, à fenomenologia. De acordo com Santaella (1983, p.20), a fenomenologia é a base das ideias de Peirce, e também é considerada por ele como a base de qualquer trabalho filosófico.

Podemos descrever a fenomenologia como uma etapa de observação dos fenômenos em que, a partir de uma análise cuidadosa, o observador formula e descreve as propriedades desse fenômeno.

Para entender o que é um fenômeno, é preciso levar em consideração que ele é mais do que apenas “algo que acontece”, mas também algo que acontece e é vivenciado por uma mente. Um fenômeno pode ser qualquer coisa que se manifeste ou apareça à mente do observador. Santaella (1983, p. 27) completa afirmando que o fenômeno é "tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não".

A base filosófica de Peirce estudava os fenômenos a partir de uma perspectiva diferente, que não levava em consideração puramente a forma material do próprio fenômeno, mas, sim, o "modo como as coisas aparecem à consciência" (SANTAELLA, 1983, p.28). Nesse estudo, ele chegou a conclusão de que os fenômenos possuem três propriedades centrais, comuns a todos.

Peirce conclui que tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência. [...] Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade[...]. (SANTAELLA, 1983, p. 29)

### 1.3.1 Primeiridade

A Primeiridade é o primeiro momento da consciência de algo e vem de forma espontânea, sem nenhum controle do observador. É meramente o processo de captação de qualidades de um fenômeno, ou seja, o mero sentir sem sequer dar-se conta de que está sentindo.

Esse é o processo que precede qualquer análise ou interpretação. De acordo com Santaella, nessa etapa, há somente a própria "qualidade de sentimento", que é o próprio sentir, ainda que não seja o mesmo que o próprio fenômeno. "Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, são partes constituintes da sensação e do pensamento[...]" (SANTAELLA, 1985, p. 40).

### **1.3.2 Secundidade**

Já a Secundidade é a categoria em que o receptor começa a perceber que o sentir, a qualidade de sentimento, vem da relação com um objeto sentido como um outro, uma alteridade. De acordo com Santaella, a Secundidade é a existência, a relação entre a existência de algo que existe no tempo e espaço e algo que registra esta existência, mas ainda não é a intencionalidade do pensar e nem a razão.

Na Secundidade não há um processo de interpretação e nem de racionalização disso. Essa etapa de correlação entre o objeto e o que Santaella (1983) chama de quase-signo, o próprio sentir ou qualidade do sentir, é uma reação da consciência diante do mundo. Não à toa, para Peirce a Secundidade era a etapa da Reação e Relação.

### **1.3.3 Terceiridade**

A Terceiridade é a fase em que a mediação proposta pelo signo, conectando objeto e interpretante, é concluída por meio de uma interpretação intencional traduzida na própria razão.

Ghizzi (2009) define essa etapa como a fase em que a consciência, de fato, sintetiza e aprende o fenômeno. De acordo com Santaella (1983), é na Terceiridade que novos signos são gerados para a compreensão daquele primeiro, resultado da própria interpretação. "[...] a simples ideia de terceiridade é aquela de um signo ou representação" (SANTAELLA, 1983, p.44).

A autora conclui dizendo que a compreensão que o homem possui do mundo é dependente dos signos que ele mesmo constrói. Na prática, isso significa que nós só conseguimos interpretar algo (o próprio signo) por meio de outros signos.

## 1.4 As tríades da Semiótica Peirceana

Entender a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, no entanto, não finaliza as ferramentas usadas por Peirce para uma análise semiótica. Entender essa tríade da fenomenologia é apenas o primeiro passo para compreender, em um segundo momento, o modo como os signos podem ser classificados.

Além disso, podemos compreender que a Semiótica Peirceana necessita de pelo menos 3 elementos para que um signo exista: o objeto, que é aquilo que o signo representa, o fundamento do signo, e o interpretante, que é a mente potencial que pode interceptar e interpretar esse signo. Nesse contexto, é preciso compreender que o signo funciona sempre como um mediador entre o objeto e o interpretante. “O que define signo, objeto, e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo” (SANTAELLA, 2008, p. 8).

De acordo com Santaella (2002), a teoria de classificação dos signos de Peirce pode ser dividida em pelo menos dez tríades, mas três delas são as principais:

1. Significação: a relação do signo consigo, com seu fundamento;
2. Objetivação: a relação entre o fundamento e seu objeto;
3. Interpretação: a relação entre o fundamento e seu interpretante.

Só olhando para essas três etapas podemos chegar a uma classificação minuciosa do modo como o signo é gerado, recebido e interpretado pelo interpretante. Da mesma forma, são essas etapas que nos ajudam a compreender o papel do signo dentro da mensagem e o modo como ele opera para a geração de sentido. Tendo isso em mente, podemos chegar a uma tabela básica de classificação.

	<b>Significação</b>	<b>Objetivação</b>	<b>Interpretação</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	Quali-signo	ícone	rema

2 <sup>a</sup>	sin-signo	índice	dicente
3 <sup>a</sup>	legi-signo	símbolo	argumento

Olhando para essa tabela, é importante entender que toda a teoria de Peirce está alicerçada em tríades; e a própria existência do signo depende de uma tríade (SANTAELLA, 2002).

A depender da relação que esse signo possui com a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, ele pode ser tanto um signo genuíno, presente na Terceiridade, quanto também algo que Santaella (2002) define como quase-signo, que diz respeito ao aspecto sgnico que está presente na Primeiridade e Secundidade. Da mesma forma, a relação que esse signo forma com o seu fundamento (Significação), com seu objeto (Objetivação) e com seu interpretante (Interpretação), são caminhos para entender como esse signo funciona como um todo.

### 1.5 Os 3 pontos de vistas semióticos

De acordo com Santaella (2002), um dos maiores erros ao fazer a análise semiótica de qualquer mensagem é fazê-lo de forma apressada, sem levar em consideração todo o potencial de significação que aquele signo (ou conjunto de signos) pode ter. Esta análise apressada e descuidada, de acordo com a autora, chega a conclusões precipitadas achando que fez uma análise consistente, quando só chegou a um dos caminhos possíveis de interpretação daquele signo.

Quando isso se dá, pensando estar interpretando o signo, o intérprete, na maior parte das vezes, está apenas impondo sobre o signo uma interpretação já pronta, extraída de um repertório próprio. (SANTAELLA, 2002, p.37)

Para evitar isso e tornar a semiótica uma ferramenta que alcança aquilo que Santaella chama de "o potencial comunicativo de sua linguagem" (SANTAELLA, 2006, apud

CHIACHIRI, 2010, p. VI), usa-se como base nas análises os três pontos de vista semióticos. É preciso lembrar que qualquer análise semiótica esbarra em dificuldades essenciais, já que muitas das etapas de interpretação de um signo dependem do repertório do próprio intérprete.

O resultado disso quase sempre é uma leitura enviesada do signo, olhando para apenas um aspecto de seu potencial de significação. Sobre isso, Santaella afirma que em uma análise semiótica consistente é fundamental levar em consideração uma "leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo, como nos aspectos envolvidos nas relações do signo com seu objeto" (SANTAELLA, 2002, p.37). Os três pontos de vista são:

1. O qualitativo-icônico;
2. O singular-indicativo;
3. O convencional-simbólico.

Dentro da publicidade, estes três pontos de vista semióticos ganham um papel ainda mais importante. É por meio deles que conseguimos visualizar como referências culturais e emocionais podem fazer o consumidor tomar uma decisão (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.174), dissecando pontos que nos ajudem a entender os comportamentos de consumo e os passos para a concretização do processo persuasivo.

### **1.5.1 O qualitativo-icônico**

No aspecto qualitativo-icônico, o intérprete olha para todos os aspectos qualitativos da mensagem, seja o seu aspecto visual, como a sua forma ou cor, seja o seu aspecto tátil, como a textura ou o seu volume (SANTAELLA, 2002). Mas vai muito além disso. De acordo com Santaella, os aspectos qualitativos são aqueles que provocam uma "associação de ideias que a primeira impressão desperta" (2002, p.70).

Essa associação de ideias é completamente involuntária e incontrolável, quase sempre por um efeito de comparação por semelhança entre as qualidades do signo e o de outros signos que fazem parte de sua referência (SANTAELLA, 2002). Isso fica claro quando, ao olhar para um objeto amarelo, automaticamente nos lembramos de outros objetos com a mesma cor, ou mesmo objetos com a mesma forma. Uma nuvem no céu, por exemplo, ainda

que nos apresente apenas qualidades imediatas como a sua forma ou cor, pode nos levar a pensar em um animal ou carro, por exemplo.

Além disso, de acordo com Santaella, essas qualidades imediatas, fáceis de perceber naquilo que a autora chama de "em uma primeira olhada" (2002, p.70), também podem sugerir outras qualidades, desta vez abstratas. Esta é uma característica dos signos icônicos que é essencial para a publicidade nos meios de massa, que por meio dela pode sugerir características que não necessariamente o produto possui (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

É por meio desta característica essencial dos signos icônicos que o intérprete é apresentado para um conjunto de qualidades, como uma cor ou uma forma, e lembra imediatamente de qualidades muito menos palpáveis, definíveis em palavras como sofisticação, pureza e elegância, descritas por Santaella (2002, p.70). Na publicidade, esse papel dos signos icônicos ganha um papel especial, construindo uma imagem singular mesmo para produtos corriqueiros produzidos em larga escala.

Sobre as associações de ideias e comparações por semelhança, é importante entender que cada uma das qualidades de uma mensagem podem gerar associações diferentes, que se relacionam entre si construindo associações cada vez mais complexas e intrincadas.

Por isso, é verdade que essas associações de ideias guiadas pelo aspecto icônico do signo podem ser infinitas e, de acordo com Santaella, é impossível determinar com certeza qual será o efeito de uma mensagem levando em consideração apenas o corpo da mensagem.

Um detalhe importante é que o poder de gerar as associações de ideias não está presa nas qualidades físicas ou visuais da mensagem. As palavras também possuem o poder de desencadear associações de ideias tão poderosas quanto aquelas provocadas por qualidades visuais (SANTAELLA e NÖTH, 2010), ainda que estas associações sejam menos imediatas do que aquelas provocadas por estas últimas.



### 1.5.1.1 A primeira impressão dentro da publicidade

Essa primeira impressão gerada pela mensagem, que traz as associações, é ainda mais importante para a publicidade. Afinal, é por meio desta primeira impressão, gerados pela associação de ideias e sugestão de características, que o consumidor vai chegar a muitos dos sentimentos e sensações para com o produto (SANTAELLA e NÖTH, 2010). Mais do que isso: de acordo com os autores, este primeiro contato do consumidor leva a um efeito imediato que "pode ir do extremo da atração até o outro extremo da repulsa" (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.174).

Estas reações imediatas, que fazem tanta diferença para a publicidade, podem ser parcialmente previstas pela semiótica, que consegue, por meio de uma análise detalhada sobre os vários pontos de vista semióticos, identificar associações e sentidos possíveis de uma mensagem. "A semiótica nos ajuda a explicitar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelo consumidor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente" (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 174).

Os efeitos provocados por esse primeiro olhar do consumidor para com a mensagem é difícil de analisar até pelo ponto de vista do próprio interprete. De acordo com os autores, em muitos casos é normal que esse efeito imediato da primeira impressão provocada pelo aspecto icônico seja resumido por um simples "gostei" ou "não gostei", sem uma explicação lógica por trás desta sensação (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 174).

Ainda assim, a autora afirma que em uma análise semiótica essas associações de ideias e efeitos imediatos da mensagem são até certo ponto previsíveis, principalmente quando levado em consideração os outros pontos de vista semióticos e contexto em que a mensagem está inserida (SANTAELLA, 2002). "De outro lado, pode-se prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir" (2002, p. 70).

Para além disso, precisamos entender que esta primeira impressão provocada pelos signos icônicos não é a única – e nem a mais importante – reação às qualidades. E mais: não são as únicas reações usadas pela publicidade para alcançar o objetivo de persuasão. Os

signos icônicos também geram efeitos sensórios, como a sensação de excitação provocado por cores vibrantes, por exemplo (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.175).

### 1.5.2 O Singular-Indicativo

É por meio do ponto de vista do singular-indicativo que damos contexto à análise semiótica, enxergando os signos como mais do que suas qualidades visíveis (SANTAELLA e NÖTH, 2010). De acordo com os autores, é neste momento que levamos "em conta o contexto de referências das mensagens" (2010, p.176).

De acordo com Santaella (2002), é no ponto de vista do singular-indicativo que olhamos para o qualitativo-icônico levando em consideração o seu aspecto "contextual, utilitário", olhando para a mensagem como algo que está inserido dentro de um contexto cultural específico, no qual agem os aspectos espacial e temporal. Mais do que isso, é também uma maneira de enxergar a mensagem de forma mais complexa, identificando o signo em suas múltiplas relações com o objeto (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

De um lado, a mensagem é analisada na sua relação com o contexto a que pertence. Quais são os seus referentes? Que indicações contém do tipo de receptor a que se destina? De outro lado, é analisada de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta (...). (SANTAELLA, 2006, apud CHIACHIRI, 2010, p. VIII)

O papel de referenciar a mensagem e colocá-la dentro de um contexto espacial e temporal, inclusive, é dos signos indiciais (SANTAELLA e NÖTH, 2010). De acordo com os autores, "são os índices que se responsabilizam pelas ligações do signo com o contexto", dando referências que ajudam, inclusive, a relacionar o signo ao seu objeto (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 176).

Para a análise, os signos indexicais ganham ainda mais importância. É por meio deles que conseguimos identificar uma mensagem, seja ela uma peça publicitária ou mesmo a embalagem de um produto, como "algo existente e singular", dando para essa mensagem uma consistência de indivíduo, e não de classe ((SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 177).

### 1.5.2.1 Os signos indiciais dentro da publicidade

Um anúncio publicitário, antes de tudo, é uma representação de um produto (Santaella e Noth, 2010, p.98). Por isso, de acordo com os autores, o papel principal de uma peça publicitária de demonstrar o produto é, por si só, um signo indicial. São estes signos que possuem o papel de principal de indicar para o consumidor o tempo em que a oferta está disponível e o local de compra, por exemplo.

O próprio nome do produto são signos indexicais considerados genuínos, porque falam de um indivíduo específico, e não de uma classe, ao mesmo tempo em que "estabelecem uma relação direta entre signo e o objeto" (2010, p.118).

Porém, de acordo com Santaella e Noth, é comum que a publicidade utilize de métodos indiretos para gerar a venda.

De acordo com os autores, é comum que "Em vez de apresentar um produto, ela apresenta um estilo de vida ao qual o produto possa ser associado" (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.98). Na prática, isso significa utilizar muito mais de signos icônicos, explorando qualidades visuais e as associações de ideias, do que os signos indiciais, que funcionam como um demonstrativo do produto.

Isso não quer dizer que anúncios indiretos, que exploram menos o produto, não possuam signos indiciais, de acordo com Santaella e Noth. Estes signos podem estar inseridos na peça publicitária em forma de um exemplo, presença do nome do produto ou marca (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 100).

Além disso, é importante entender que todo anúncio possui um "índice implícito" de sua natureza. Mesmo os anúncios indiretos, que não dizem claramente "compre" e não demonstram o produto de forma direta, possuem ali índices que apontam para o consumidor que aquilo se trata de um anúncio publicitário (SANTAELLA e NÖTH, 201, p.100).

Por outro lado, a categoria específica de anúncios prototípicos explora todo o potencial dos signos indiciais representando o produto de maneira aberta, mostrando além do

próprio produto, também a descrição do mesmo e mostrando para o consumidor como ele pode adquiri-lo (SANTAELLA e NÖTH, 2010). De acordo com os autores, um exemplo deste tipo de anúncio são as publicidades de supermercado, que mostram um catálogo de produtos para o consumidor, ao mesmo tempo que informam preço e endereço do mercado.

#### 1.5.2.2 Os índices primários e secundários dentro da publicidade

Essa relação clara construída entre o signo e o objeto, seja por meio da referência direta ao local de compra ou deixando o nome do produto claro, é também chamada de indexicalidade primária (2010, p. 118). Outras formas de explorar os signos indiciais nas publicidades é por meio da indexicalidade secundária, que utiliza signos para se referir a outros signos dentro do próprio anúncio, criando uma relação de contiguidade que leva o consumidor a associar determinadas características com o produto(SANTAELLA e NÖTH, 2010,).

O uso da indexicalidade secundária dentro da publicidade é uma maneira de associar produtos à características que nem sempre são fáceis de ser transmitidas (2010, p. 130). De acordo com os autores, muitos produtos possuem características difíceis de transmitir simplesmente com imagens ou palavras.

Por exemplo, uma imagem não consegue passar para o consumidor o gosto de um hambúrguer. A publicidade, então, utiliza desse princípio da indexicalidade secundária para usar signos indexicais que indicam outros signos, sugerindo características de um para o outro, usando de uma "transferência de valores para a criação de um valor semiótico agregado" (2010, p.134).

O objetivo disto é claro. De acordo com os autores, "a publicidade sugestiva não visa representar características reais, mas sugerir características não existentes" (2010, p.130). Para isso, a publicidade usa de objetos reconhecidos culturalmente, os objetos de valor, para transmitir características para o produto por meio de associações por contiguidade (2010, p.132), em que o objeto de valor aparece junto ao produto nos anúncios publicitários.

A contiguidade é uma forma de usar o princípio psicológico da associação de ideias à favor da publicidade. Santaella e Noth afirmam que "tudo aquilo que é observado em justaposição fica gravado na memória como um conjunto" (2010, p.132). Mas essa associação por contiguidade é diferente das associações de ideias que fazemos de forma natural. Acima de tudo, a contiguidade gera associações artificiais, que são construídas com um propósito pela publicidade para criar uma "relação mental habitual" entre um produto e uma característica específica (2010, p. 134).

Mais do que isso, a própria exposição de um objeto que transmite características para o produto dentro de uma mensagem publicitária pode ser considerada um signo, como afirma os autores: "semioticamente, toda associação por contiguidade entre A e B é um signo indexical". (2010, p.135). Em outras palavras, a própria justaposição de um objeto de valor e o produto dentro da mensagem publicitária se configura como um signo indexical, em que um objeto indica diretamente o outro ao ponto em que o consumidor associa automaticamente características (sobretudo, positivas) do objeto com o produto.

#### 1.5.2.4 Signos indexicais como um caminho para o condicionamento do consumidor

O papel da publicidade não morre no resultado de compra e venda de um produto. De acordo com Santaella e Nöth, a publicidade se torna bem sucedida a partir do momento que gera no consumidor um processo de aprendizado, em que a marca consegue permanecer na memória daquela pessoa mesmo a longo prazo (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.143).

Mesmo que essa pessoa não compre o produto que foi anunciado, ela passou a conhecer (e reconhecer) a marca como uma opção. De acordo com os autores, usando da contiguidade e dos signos indexicais, a publicidade também consegue associar características de objetos de valor à própria marca, construindo uma identidade para a empresa que é reconhecida pelo público.

Isso fica claro no modo como as publicidades são apresentadas para o consumidor de forma repetitiva nos meios de comunicação. Em um primeiro momento, é possível achar que essa repetição do anúncio na mídia é uma maneira de alcançar o máximo de consumidores possível, mas também há um outro propósito claro: a repetição é uma forma de

gerar um processo de aprendizagem condicionada, um "condicionamento do consumidor", tornando possível que ele internalize valores e qualidades associadas ao produto ou à empresa (2010, p. 143).

### **1.5.3 O Convencional-Simbólico**

Sob o ponto de vista do convencional-simbólico, a análise semiótica olha diretamente para a mensagem ou produto como um "tipo", um indivíduo que pertence a um grupo por compartilhar padrões e semelhanças com os outros integrantes do mesmo (SANTAELLA, 2002, p. 37). Na publicidade, isso abre a possibilidade de analisar o poder representativo da mensagem, o que ela simboliza para o consumidor, ou, até mesmo, os valores culturais que foram agregados à ela (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 178).

Além disso, de acordo com os autores, é por meio deste ponto de vista de análise que enxergamos os "padrões do design" e outras qualidades presentes no anúncio publicitário que possam classificar o próprio produto ou anúncio como um tipo (2010, p.178).

Indo ainda mais profundamente, os autores afirmam que o convencional-simbólico também nos permite analisar o modo como a marca construiu o seu status cultural, ou ainda entender qual o tipo de usuário que o produto ou mensagem visa atingir.

#### **1.5.3.1 O papel dos símbolos na publicidade**

Os símbolos possuem um papel central dentro da publicidade, e não é muito difícil entender o porquê. De acordo com Santaella e Nöth, como as palavras são símbolos, a marca de uma empresa também pode ser considerada um símbolo, e este processo está intimamente relacionado aos signos indexicais e condicionamento do consumidor trabalhados pela publicidade (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 143).

Isto fica ainda mais claro quando entendemos o conceito de marca. A marca de uma empresa é a identidade que ela possui que a diferencia dos concorrentes, é o símbolo que representa uma série de características que são associadas ao objeto (seja ele um produto ou uma empresa) (PEREZ, Clotilde, 2007). Por isso mesmo, levando em consideração o conceito de símbolo para a semiótica Peirceana, uma marca nada mais é do que um símbolo.

E este símbolo não surge do nada. É a partir do processo de condicionamento do consumidor por meio da aprendizagem promovida pela repetição, que o consumidor pode fazer associações de ideias relacionadas ao nome de uma marca, mesmo sem estar diante de uma peça publicitária que traga estas referências (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.143). Os autores afirmam: "A significação da marca é resultado do condicionamento do consumidor" (2010, p.144), e isto se torna possível por meio das estratégias de contiguidade e construção de signos indexicais, que relacionam o produto ou marca à objetos de valor cultural reconhecido.

De acordo com os autores, uma mensagem publicitária é mais do que uma tentativa de apresentar um objeto de valor como um índice da mercadoria, é também uma maneira de "ensinar" para o consumidor que aquele objeto (e toda a carga cultural que ele possui) representa o produto "como um símbolo" (2010, p.144). Mais do que isso, é "com base em uma infinidade de mensagens indexicais surge o símbolo da marca" (2010, p.144).

## **1.6 O QUE É PERSUASÃO?**

Podemos entender a persuasão como um processo de "estímulo e resposta", uma relação intrincada que envolve o "emissor, mensagem e destinatário" (WOLF, 1985, p.33). O emissor, por um lado, deseja convencer ou induzir o destinatário a uma resposta que foi determinada antes mesmo da mensagem ser elaborada.

Essa resposta esperada pode ser desde convencer o destinatário de que algo é verdade (ou mentira), até convencê-lo a tomar uma decisão. O processo persuasivo, portanto, não existe sem que antes o emissor possua um objetivo claro para a sua mensagem, e sem que o destinatário tome uma ação a partir do estímulo que recebe desta.

Isso não significa que a base da persuasão está em obrigar alguém a fazer algo contra a sua vontade. De acordo com Citelli, a comunicação persuasiva é uma maneira de atingir o receptor, e é caracterizada por como consegue "formar, reformular ou conformar atitudes, pontos de vista e as possíveis perspectivas dos receptores através das mensagens"

(CITELLI, 2004, apud MOREIRA, 2010, p.4). Mas ele também afirma que isso não significa colocar o destinatário em uma condição de “submissão forçada”, e que, antes, a comunicação persuasiva é exatamente o processo em que a mensagem estimula alguém a uma vontade ou opinião.

Pôr tudo isso em prática para construir uma comunicação persuasiva, no entanto, não é fácil. De fato, Wolf cita que os efeitos da persuasão são possíveis "se as mensagens forem adequadamente estruturadas" e que "frequentemente, os efeitos que se procurava obter não foram conseguidos" (1985, p. 33).

Existe um motivo para isso. A persuasão só funciona quando está associada a uma estrutura definida, uma espécie de roteiro ou receita que traz à tona as engrenagens certas para convencer o destinatário. Há todo um tipo de organização por trás da mensagem que torna a persuasão possível, ao ponto em que se é possível observar e até determinar os "'efeitos' de linguagem" (BARTHES, 2001, p.5).

Barthes explica a persuasão como uma ferramenta que, quando aplicada na estrutura certa (a retórica), "permite convencer o ouvinte do discurso" (2001, p.5). De fato, mal podemos separar a própria retórica da persuasão, já que ambas são co-dependentes e funcionam em sua plenitude quando estão juntas.

Enquanto a persuasão é o ato que permite o convencimento, a retórica é a estrutura do discurso, a "máquina" que permite que os argumentos façam sentido e persuadam, de fato, o destinatário (BARTHES, 2001). A retórica é “uma técnica, isto é, uma ‘arte’, no sentido clássico da palavra: arte da persuasão, conjunto de regras” (2001, p.5).

Sem a estrutura, essa parte técnica e mecanicista na hora de construir a mensagem, a persuasão se torna um acidente, muito mais difícil de prever e de ser reproduzida, inclusive dentro da publicidade e propaganda.

### **1.6.2 A Retórica**

Ainda que a retórica enquanto técnica seja mais utilizada em discursos políticos e nos tribunais, muito da sua estrutura pode ajudar a entender os mecanismos necessários para gerar uma comunicação persuasiva na publicidade e propaganda.



De acordo com Aristóteles, a retórica é "a arte de extrair de qualquer assunto o grau de persuasão que ele comporta"(apud BARTHES, 2001, p.15). Na prática, isso significa que muito da estrutura da retórica pode ser reproduzida para qualquer elaboração de mensagem que visa a persuasão, mesmo que essa mensagem não seja em formato de um longo discurso como os que aconteciam nos tribunais gregos.

De fato, Barthes (2011) afirma que a retórica é uma prática social que dá ao emissor todo o poder da palavra para o convencimento. Mais do que isso, ele afirma que esse conhecimento aplicável da retórica é complexo e, no passado, foi de uso exclusivo de uma pequena parcela da comunicação.

#### 1.6.2.1 O surgimento da Retórica

Esse olhar cuidadoso para a retórica é importante para entendermos que a persuasão sempre esteve presente na sociedade. A necessidade de persuadir não nasceu com a publicidade, e nem mesmo é ela quem domina a persuasão enquanto uma técnica.

De acordo com Barthes, "a retórica (enquanto metalinguagem) nasceu do processo de propriedade" dentro de um governo democrático, em 485 a.C (2001, p.9). Discursos eloquentes eram utilizados, então, em grandes júris populares, em que o emissor do discurso buscava convencer a todo o júri de que uma propriedade era sua.

Em pouco tempo, essa arte da persuasão de um grande público se tornou objeto de estudo (e de ensino) de grandes mestres, entre eles Aristóteles, Platão, Quintiliano e outros.

A retórica, portanto, não foi uma técnica de um filósofo só, ao contrário, foi pensada e construída por diversos pensadores ao longo de muitos anos. Da mesma forma, não existe uma única retórica e nem uma única estrutura retórica, ainda que a lógica por trás dos diferentes modelos retóricos seja parecida.

#### 1.6.2.2 A estrutura da Retórica para gerar a persuasão

De acordo com Barthes, a retórica em sua base é formada por uma introdução, um corpo demonstrativo e uma conclusão. "Na máquina retórica, o que se coloca no início [...] são matérias brutas de raciocínio, fatos, um 'tema'; o que se encontra no fim é um discurso completo, estruturado, totalmente armado para a persuasão" (2001, p. 49).

Olhando para a retórica Aristotélica, identificamos uma estrutura de pelo menos 3 partes essenciais:

1. *Inventio*: Descobrir o que dizer com um objetivo claro para a mensagem, encontrando provas, exemplos, argumentos, hipóteses e teses que poderão ser usados na mensagem;
2. *Dispositio*: Organizar os elementos encontrados na *Inventio*, e que farão parte do discurso, em uma ordem determinada. Aristóteles sugeria uma estrutura retórica de 4 partes: *exórdio* (início), *narratio* (exposição dos fatos), *confirmatio* (exposição dos argumentos com base nos fatos) e *epílogo* (fim);
3. *Elocutio*: Colocar em palavras tudo que foi reunido na *Inventio* e *Dispositio*, tendo o cuidado na construção das frases para gerar o sentido que se quer.

Essas partes se relacionam de forma que se crie uma "estrutura lógica de discurso" (BARTHES, 2001, p.50). A persuasão pode não ser alcançada se o emissor da mensagem consegue reunir os elementos da *Inventio*, mas não o distribui da forma correta na *Dispositio*, e vice-versa.

Barthes (2001, p.50) explica que a *Dispositio* é essencial e está baseada em dois momentos centrais: o comover, que deve estar presente no *exórdio* e *epílogo*, e o informar e convencer que faz parte do *narratio* e o *confirmatio*.

Os objetivos de comover e convencer, aliás, são partes essenciais na publicidade e propaganda. Citelli afirmava que o papel da comunicação persuasiva é estimular "pensamentos, sentimentos e ações" do público (CITELLI, 2004, apud MOREIRA, 2010, p.5). Já Chiachiri complementa afirmando que "Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária" (CHIACHIRI, 2010, p.8).

### **1.6.3 A persuasão aplicada ao Marketing**

Em um mercado cada vez mais competitivo, com centenas de opções de produtos e serviços para os clientes em potencial, é fácil entender o porquê a persuasão se tornou tão

presente e necessária na publicidade (e nas mídias de massa). De acordo com Chiachiri (2010), essa concorrência faz com que os mecanismos que geram a compra se afastem das características intrínsecas do produto em si.

Agora, apenas atender a necessidade do cliente não é o suficiente para a venda. Chiachiri afirma que a grande variedade de produtos torna fundamental que a venda ocorra por um fator que vá além da necessidade, e que, por isso, as marcas começam a investir na produção de forma e conteúdo para a geração de “estratégias de sugestão” (CHIACHIRI, 2010, p. 3-4).

## CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA POLISHOP

### 2.1 LIQUIDIFICADOR XPERT OSTER

A linha de liquidificadores Xpert Oster são produtos da marca Oster patenteados e comercializados nas plataformas de vendas da Polishop. Ainda que não seja um produto criado pela própria Polishop, a empresa usa as mesmas estratégias de vendas que usa para comercializar os produtos de sua marca, reforçando a inovação e tecnologia do produto.

Ainda que o liquidificador seja um produto comum no mercado brasileiro, com produtos da concorrência podendo custar entre R\$ 100 e, nos casos mais caros, R\$ 500, o Xpert Oster é vendido pela Polishop por R\$ 1.100. A justificativa por trás do preço está na suposta tecnologia inovadora do liquidificador, que é descrito como um produto capaz de aproveitar 100% dos alimentos, incluindo frutas com casca.



Figura 4: Capa de apresentação do vídeo do anúncio do produto no canal do Youtube da Polishop.

## 2.2 ANÁLISE DO ASPECTO QUALITATIVO-ICÔNICO

Os primeiros segundos do anúncio do Xpert Oster deixa claro o tipo de narrativa que a Polishop vai usar para vender o produto. Logo nos primeiros segundos do anúncio, o produto aparece ligado, enquanto liquidifica ou tritura a como frutas inteiras, noz, arroz cru e até canela em casca, tudo sem o auxílio de uma quantidade de água.



Figura 5: Frames do do vídeo do anúncio do Liquidificador Xpert Oster. Na imagem, cascas de canela em pau se movem de forma rápido, sugerindo que o movimento é o efeito de um processo de trituração feito pelo liquidificador.

O objetivo é óbvio: chocar a audiência. Essa imagem inicial já sugere ao intérprete que este é um produto potente, capaz de processar alimentos que nenhum outro liquidificador comum consegue. Afinal, no entendimento comum de como funciona um liquidificador, entendemos que ele não possui a função que um processador de alimentos possui. Não se espera de um liquidificador o poder de processar grãos de arroz ou canela em casca, por exemplo, e muito menos que ele consiga este feito sem o uso de uma quantidade de água junto ao alimento para ajudar no processo de liquidificação.

Quando, no início do vídeo, o anúncio apresenta uma cena em destaque de partes de canela em pau sendo trituradas pelo liquidificado. Este início deixa claro que a principal característica do produto é a possibilidade de fazer receitas sem desperdício de alimentos, colocando frutas inteiras, inclusive com casca, direto no liquidificador. É para isso que ele precisa ser tão potente, e é por isso que o anúncio reforça imagens como essa não só no início, mas também durante todo o vídeo.



Figura 6: Paleta de cores de frame do vídeo do anúncio do liquidificador Xpert Oster. Destaque de cores da autora.

Neste momento, ainda que o frame conte principalmente com signos icônicos, um detalhe importante se destaca. Ainda que a imagem não mostre claramente o produto Xpert Oster, os tons de vermelho e cinza presentes na imagem sugerem a audiência que o alimento está dentro do produto. Como o produto é mostrado nos frames anteriores, a audiência sabe que o tom de vermelho, por exemplo, é do produto, e que o cinza pode ser a cor das lâminas internas do liquidificador.

Logo em seguida, o anúncio mostra pratos de alimentos prontos, como um prato de macarrão com molho de tomate, vitaminas de frutas e outros. Estes pratos sugerem "saúde", enquanto uma narração em off diz "viva uma vida muito mais saudável".

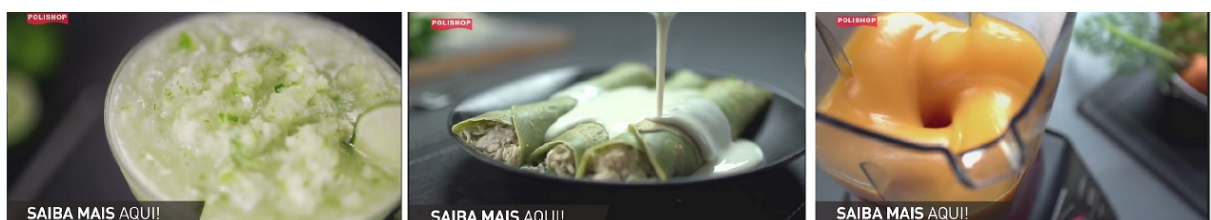


Figura 7: Frames do anúncio que mostram uma variedade de pratos prontos. O destaque está nas cores vivas, como verde e amarelo, que sugerem alimentos saudáveis como frutas e legumes.

### **2.2.1 Como os signos indiciais são usados para sugerir características**

A narração em off não precisa dizer que o Xpert Oster é um liquidificador potente, porque esta já é uma associação direta que o intérprete faz enquanto vê alimentos, sobretudo alimentos rígidos, em processamento dentro do equipamento. Isso aponta para um processo interessante que é explorado durante todo o anúncio: os signos icônicos também possuem o potencial de signos indiciais, e, o tempo inteiro, funcionam com ambas funções.

Neste momento, é importante entender que os signos que compõe a narração em off e as imagens funcionam como signos icônicos, capazes não só de transmitir características, mas também de sugerir outras, ao mesmo tempo em que funcionam como índices secundários. De acordo com Santaella e Nöth (2010, p. 118), a indexicalidade secundária acontece quando um signo se refere a outro signo dentro de uma mensagem, gerando um efeito simbiótico em que um indica o outro o tempo inteiro.

Esse é um processo que vemos acontecer no anúncio do Xpert Oster da Polishop. Os signos presentes na narração do anúncio indicam os signos imagéticos que aparecem no vídeo, enquanto estes também indicam os signos presentes na narração em off, um transmitindo para o outro características.

O anúncio usa isso como uma maneira de potencializar a associação de ideias. Ainda que a associação seja um processo inerente aos signos icônicos, é importante lembrar que um signo pode funcionar tanto como um ícone, índice, ou até mesmo símbolo, tudo ao mesmo tempo (Santaella e Nöth, 2010, p. 122).

Isso fica mais claro quando analisamos a primeira parte do anúncio, ainda nos primeiros segundos. Ao mesmo tempo em que a narração em off diz "Aproveite uma vida com mais sabor e muito mais saudável", aparece imagens de alimentos prontos, como um prato de panquecas com uma massa verde, provavelmente feita com folhas (couve, por exemplo). A imagem sozinha já sugere para o intérprete que se trata de um alimento saudável e pouco gorduroso.



Figura 8: Prato de panqueca com massa verde, enquanto um molho branco cremoso cai sobre o alimento.

Nesse momento, enquanto o signo funciona tanto como um ícone sugerindo características para o prato de panquecas, ele também funciona como um índice dos signos apresentados na narração em off: "vida com mais sabor" e "muito mais saudável". Este signo também funciona como um símbolo poderoso sobre o que é um estilo de vida saudável, como veremos ainda nesta análise.

### **2.2.2 A sugestão de características para a construção da imagem de um produto poderoso**

A Polishop estava empenhada em construir a imagem de que o Xpert Oster não é apenas um liquidificador. Em nenhum momento do anúncio, a narração em off se refere ao equipamento como um liquidificador, preferindo termos como "máquina de saúde". Mas essa construção de imagem fica ainda mais clara quando nos deparamos com as cenas que mostram o Xpert Oster por dentro, mostrando a imagem de elementos gráficos na forma de peças e engrenagens em funcionamento.





Figura 9: A imagem mostra um trecho do anúncio em que elementos gráficos simulam peças internas do Xpert Oster se movendo, indicando para o intérprete que este é o movimento que o equipamento faz quando ele está ligado.

Nas cenas seguintes, o anúncio reforça que o Xpert Oster é um equipamento "poderoso" e ultra-resistente. Em uma das cenas, como mostrado na Figura 7, uma xícara é colocada dentro do liquidificador em funcionamento, mostrando como a xícara quebra com a força das lâminas do eletrodoméstico. Enquanto isso, a narração em off diz "[...] A jarra do Xpert tem tecnologia Tritan, é ultraleve, ultrarresistente a impacto e arranhões [...]".



Figura 10: Frames do anúncio mostram uma xícara sendo jogada dentro do liquidificador ligado. A imagem mostra a xícara se partindo dentro do liquidificador, enquanto a narração em off diz "Ultrarresistente a impactos e arranhões"

Novamente, aqui o anúncio utiliza da indexicalidade secundária para transmitir características passadas pelos signos icônicos da imagem do vídeo para o texto presente na narração, e vice e versa.

## 2.3 ANÁLISE DO ASPECTO SINGULAR-INDICATIVO

Pensar no ponto de vista do Singular-Indicativo do anúncio do Xpert Oster, é pensar também em um tipo específico de anúncio publicitário que é raramente explorado por outras empresas. Diferente dos anúncios que normalmente vemos na televisão, a Polishop aposta em uma comunicação clara, que mostra o produto de forma escancarada para a audiência enquanto aponta cada uma de suas características e ensina para o consumidor exatamente o que ele precisa fazer para comprar o produto.

Santaella e Nöth (2010, p. 97) dão um nome para anúncios desse tipo. São os chamados anúncios prototípicos, que utilizam principalmente signos indiciais para descrever o produto e indicar claramente para a audiência como ela pode adquirir o produto, indicando o local e o momento em que ela pode realizar a compra.

Os autores destacam que esta não é a forma comum de se fazer anúncios. Em geral, as empresas preferem trabalhar com anúncios sutis, em que "Em vez de apresentar um produto, ela apresenta um estilo de vida ao qual o produto possa ser associado" (Santaella e Nöth, 2010, p.98). Na prática, isso significa que as empresas apostam em comunicações indiretas, com anúncios com menos signos indexicais e mais signos icônicos, que não mostram o produto claramente. O resultado são anúncios que perdem o poder de funcionar como índices do produto, já que este é deixado em segundo plano.



Figura 11: Frames do anúncio do Xpert Oster que mostram, por meio de uma ilustração, o motor do produto.

O anúncio Xpert Oster da Polishop segue o caminho contrário. Podemos dizer que o anúncio que a empresa usa para comercializar o Xpert Oster é um grande índice do produto, preenchido de signos indexicais que representam o equipamento de forma complexa, tanto por

dentro quanto por fora, como podemos ver na Figura 8. Ainda que os signos icônicos estejam presentes no anúncio sugerindo características por meio das imagens e voz em off, a essência dessa peça publicitária está nos signos indiciais.

### 2.3.1 Comparativo entre o anúncio da Polishop e um anúncio da concorrência

Isso fica claro quando comparamos o anúncio do Xpert Oster com outros anúncios de eletrodoméstico de empresas concorrentes. No anúncio da Philco veiculado no YouTube, nomeado como "Liquidificador Philco PLQ912B Inox Red", a empresa usa um cenário que se parece com uma cozinha residencial, além de destaques rápidos sobre o produto.

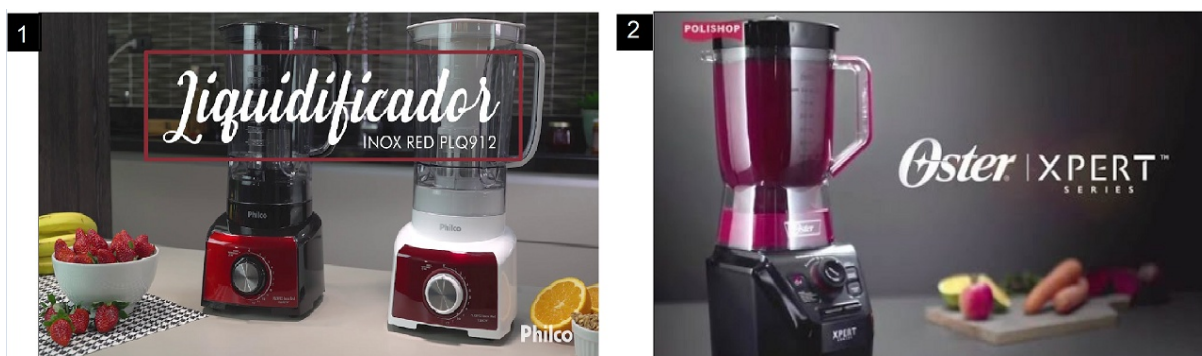


Figura 12: A imagem mostra a capa de apresentação do Liquidificador da Philco (1) e Xpert Oster da Polishop (2)

Trabalhando principalmente com signos icônicos, a Philco usa uma música leve e divertida e um cenário de cozinha residencial. Não há nenhuma voz em off destacando as características, e nem um personagem.

Em nenhum momento o personagem descreve as características dos produtos, e não há nenhuma voz off explicando para a audiência as características ou diferenciais do modelo de liquidificador da Philco. A Polishop optou por métodos diferentes para divulgar e vender o seu liquidificador Xpert Oster, e isso fica ainda mais claro quando comparamos as minúcias dos anúncios de ambas empresas.

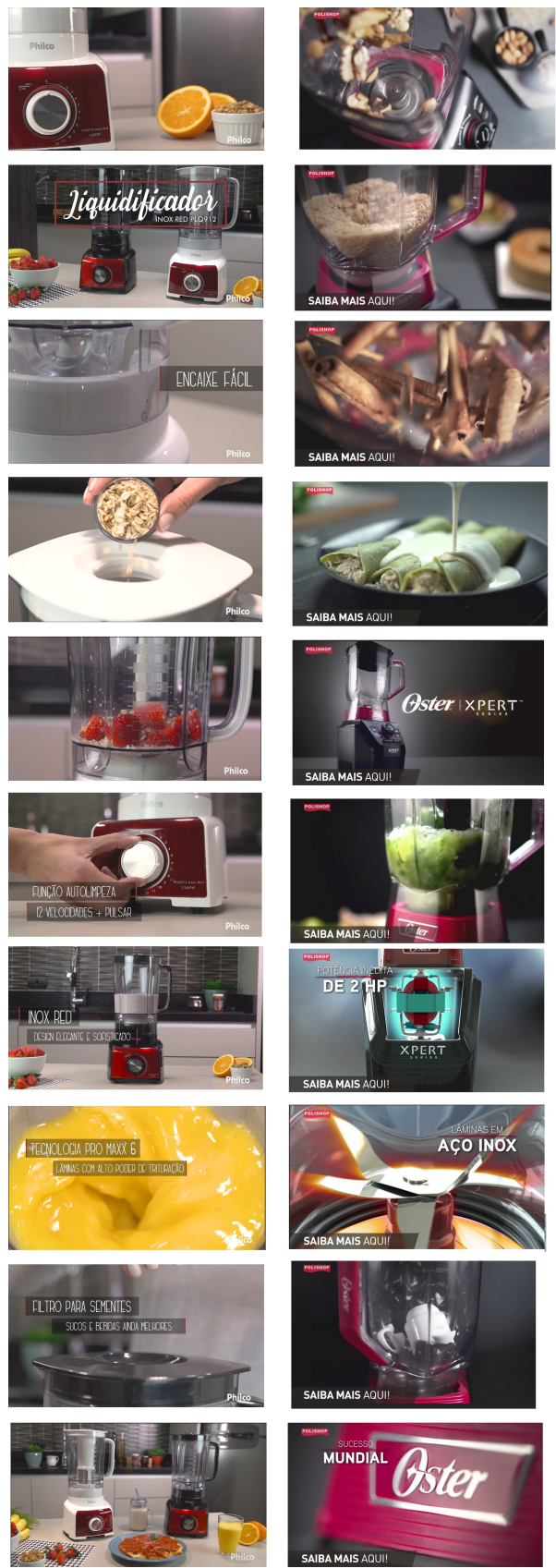


Figura 13: À esquerda, frames do anúncio do liquidificador da Philco. À direita, frames do anúncio da Polishop.

Por um lado, o anúncio da Philco vende os produtos inserido-os no cenário de uma cozinha residencial com clima moderno. Ao fundo do cenário, dá para ver vasos de plantas em cima da pia e potes com um conteúdo que parece tempero, aumentando a sensação de se tratar de uma cozinha residencial. Enquanto a música de fundo toca, alguns destaques sobre o produto aparecem em forma de textos destacados na tela. Uma mão feminina, com as unhas pintadas de um tom de creme, também aparece para mostrar como cada função que aparece em forma de texto funciona na prática.

Além disso, a empresa também não diz claramente como a pessoa pode comprar os seus produtos, e nem quando. Não existem signos indiciais que auxiliem o intérprete a tirar referências que auxiliem em uma compra imediata, porque não necessariamente a empresa espera que a audiência busque a compra no exato momento do anúncio. Pelo contrário, o papel deste anúncio é fortalecer a identidade dos produtos ao ponto da marca se tornar uma opção quando a audiência imaginar que precisa de um eletrodoméstico novo.

## **2.4 ANÁLISE DO ASPECTO CONVENCIONAL-SIMBÓLICO**

É fácil perceber que um anúncio foi feito pela Polishop, mesmo que a marca da empresa não apareça nos primeiros segundos do vídeo, e a peça publicitária para o Xpert Oster não foge dessa lógica. Aliás, a empresa já utiliza tanto o formato de anúncio prototípico em seus produtos, independente do tipo de produto está sendo vendido, que isto por si só já faz parte da identidade da Polishop enquanto empresa.

Além disso, um ponto que se repete nos anúncios da Polishop, independente do tipo de produto, é a apresentação do mesmo como algo inovador, tecnológico e a frente do seu mercado; isto, mesmo que a empresa esteja falando de apenas um liquidificador, um item que já faz parte do mercado há décadas e é facilmente encontrado nos lares brasileiros.

A transformação do Xpert Oster em um item de tecnologia de ponta está em todos os detalhes do anúncio, inclusive no cenário de fundo cinza que foi escolhido para apresentar

o produto. A fórmula do fundo cinza para a apresentação de produtos inovadores já é comum na publicidade, e aparece na apresentação de novos modelos de smartphones da Apple ou até mesmo no lançamento de carros, mas é incomum no mercado de eletrodomésticos e itens para a casa.



Figura 14: Recorte do anúncio de lançamento do iPhone SE, da Apple, em vídeo do YouTube publicado em 2020. Na imagem, o modelo do iPhone em sua cor vermelha aparece inserida em um cenário de fundo cinza, com uma das características do produto aparecendo em destaque em forma de texto.

O uso dessa estratégia de vendas, parecida com a de grandes marcas que comercializam inovação, é a prova de que a Polishop quer estar muito mais próxima de uma empresa que vende tecnologia de ponta, do que de uma empresa que vende itens para casa, por exemplo. E isso diz muito sobre como a empresa consegue vender um liquidificador, como o Xpert Oster, por mais de R\$ 1.100, enquanto os seus concorrentes vendem o mesmo tipo de eletrodoméstico por valores entre R\$ 100 e R\$ 470.

#### **2.4.1 Os valores da Polishop: a estratégia por trás da sugestão de desejo**

Entre as características que se repetem nos anúncios de produtos da Polishop, o posicionamento de vender o produto como algo inovador é o mais forte. Podemos dizer que a inovação e tecnologia, conceitos que estão por trás de muitos de seus anúncios, são signos icônicos que a empresa quer transformar em símbolos de sua marca.

E isso fica claro no anúncio do Xpert Oster no modo como a empresa em nenhum momento do vídeo define o produto como um "liquidificador". Muito pelo contrário, a empresa usa termos como "máquina de saúde" para se referir ao produto, fugindo do termo liquidificador que, de fato, define o produto.

Quando o anúncio chama o produto de "máquina de saúde", precisamos ter em mente duas coisas. A primeira delas é que este é um signo icônico, que consegue sugerir para a audiência que: este produto é um item tecnológico capaz de facilitar o seu dia-a-dia, já que é uma máquina, e ele também é um item tecnológico que vai trazer para você uma vida saudável.

A segunda é que, ainda que este seja um signo icônico, de alguma maneira a Polishop também quer transformá-lo no símbolo que define o que é o produto. Quando a empresa não usa a palavra liquidificador para definir o Xpert Oster enquanto um tipo de produto, o seu principal objetivo é transformar o signo "máquina de saúde" naquilo que de fato define o produto; é definir "máquina de saúde" como o próprio *tipo* de produto ao qual o Xpert Oster faz parte.



Figura 15: Frames do anúncio da Xpert Oster mostram frutas, como abacaxi, e alimentos com cores verdes dentro do liquidificador. As frutas e alimentos verdes funcionam como símbolos do que é uma alimentação saudável.

Ao mesmo tempo, este termo é uma maneira da Polishop sugerir o desejo por meio de seus valores. Quando o anúncio chama o produto de "máquina de saúde", simbolicamente, o anúncio parece dizer: compre este produto e você vai ter uma vida saudável de forma prática, muito mais rápido.

O sentido de máquina e tecnologia, em muitos casos, traz a ideia de um facilitador de ações que antes eram feitas de modo manual pelas pessoas. Aqui, a tecnologia, que é um dos valores que a Polishop busca para si, é também colocado como um facilitador de

objetivos das pessoas. Ou seja, o Xpert Oster não é um produto que vai ajudar a fazer sucos de frutas, que é o que ele de fato faz, mas é um produto que vai facilitar a vida saudável; é o produto que vai fazer você ter a vida saudável que sempre quis, sem ter trabalho com isso.

Já o anúncio do Xpert Oster da Polishop, ainda que seja do mesmo segmento de mercado dos produtos da Philco, segue um caminho focado nas características do produto, dando ênfase em o quanto ele é poderoso, rápido, eficiente e feito com tecnologia de ponta, que justifica todo esse poder. Ao contrário do anúncio da Philco, que induz o desejo usando o cenário como um grande signo icônico que sugere uma cozinha profissional ideal, o anúncio do Xpert Oster usa signos indiciais diretamente relacionados ao produto, sem um cenário atrativo e nem personagens. Todo o foco do anúncio está na apresentação do produto para a audiência diante de um cenário simples, de fundo cinza, com uma única voz em off reforçando as características e qualidades do Xpert Oster.

Por um lado, ainda que o cenário com fundo cinza pareça simples, o uso dele talvez seja um dos grandes fatores que constroem a identidade do anúncio do Xpert Oster. O fundo cinza, sem um cenário trabalhado, mostra a prova de que, ainda que o produto seja um eletrodoméstico, a empresa não queria comercializá-lo como um equipamento coadjuvante em uma dinâmica familiar, como a Philco e outras marcas de eletrodoméstico já fizeram. A Polishop não está vendendo um simples liquidificador, mas um equipamento com uma tecnologia de ponta, apresentada durante o anúncio nas cenas em que o motor do liquidificador é mostrado em funcionamento. Essa tecnologia de ponta, dentro do argumento do anúncio, é o que torna o equipamento poderoso e resistente; em outras palavras, invencível.



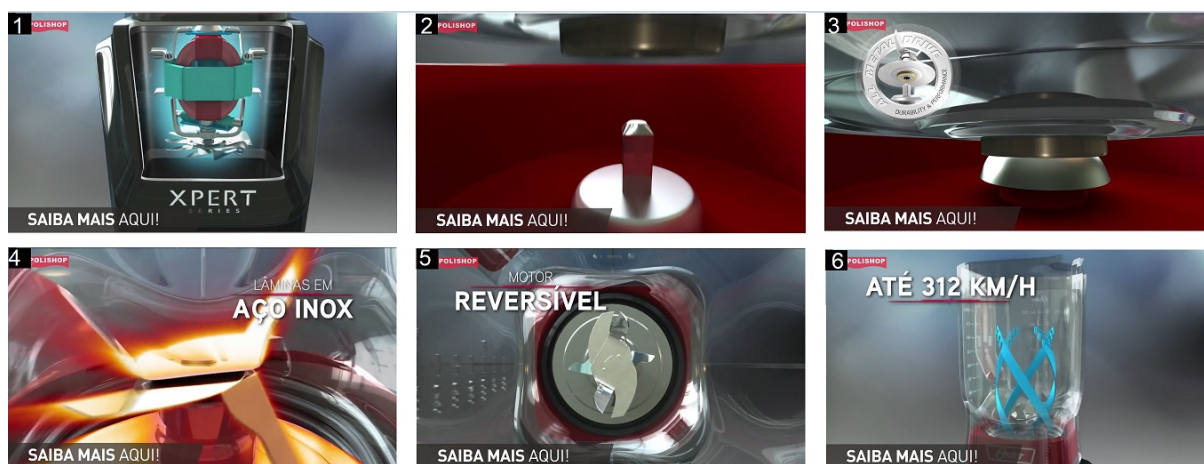


Figura 16: Frames do anúncio do Xpert Oster da Polishop, mostrando por meio de elementos gráficos as peças internas do liquidificador, e como estas peças contribuem para que o produto tenha um motor forte (capaz de se mover por 312 KM/H, de acordo com a empresa).

## 2.2 CONJUNTO DE PANELAS POLISHOP

O kit "Panelas Family Size + Sauté Grand + Day By Day 24cm" é formado por panelas vendidas exclusivamente pela Polishop. Muitos produtos comercializados pela Polishop são, na verdade, de outras marcas reconhecidas pelo mercado, como a Oster e Phillips, mas patenteadas pela Polishop e vendidas nas plataformas de vendas da empresa; mas este não é o caso das Panelas Polishop. Elas de fato fazem parte dos produtos com a marca da empresa.

As chamadas Panelas Polishop são vendidas como panelas com tecnologia de ponta, que supostamente garantem que os alimentos não grudem na superfície interna da panela durante o preparo, assim como possibilitam um aumento na velocidade do preparo de alimentos e uma alta resistência a impactos.

Mas o que impressiona mesmo é o preço. Panelas antiaderentes, que é uma das maiores promessas das Panelas Polishop, não são uma novidade no mercado brasileiro. Ainda assim, o kit com 3 panelas da Polishop é vendido no site da empresa por R\$ 835. Enquanto isso, kits de panelas vendidos pela concorrência, como o conjunto de panelas da Tramontina, podem contar com até 10 peças custando apenas R\$ 229.

Como a empresa constrói o seu discurso de vendas que permite a venda dessas panelas, mesmo com a diferença de valores em comparação com os concorrentes? Para entender isso, analisei o principal anúncio publicitário do kit de Panelas Polishop, levando em consideração os três pontos de vista semióticos.



Figura 17: Capa de apresentação do vídeo do anúncio do conjunto de Panelas Polishop no canal do YouTube da marca.

### 2.2.1 Análise do aspecto Qualitativo-Icônico

Os primeiros segundos do anúncio trazem uma voz em off destacando o sucesso da Panela Polishop, que, de acordo com a narração, está presente "em milhares de lares brasileiros". Ao mesmo tempo, a imagem mostra frames rápidos de uma mão preparando alimentos em uma frigideira vermelha da marca Polishop. Os alimentos não são qualquer um: em um dos frames, aparece a imagem de bifes de carne com molho e cogumelos, por exemplo.



Figura 18: Frames dos primeiros segundos do vídeo, que mostra o preparo de pratos, como carne ao molho com cogumelos.

À primeira vista, estes signos icônicos sugerem para a audiência uma sensação de sofisticação e complexidade. Isso é reforçado pelas imagens que mostram uma mão preparando os alimentos, movendo a panela de forma a saltar legumes e outros ingredientes. Esses movimentos, ao mesmo tempo em que os outros frames apresentam imagens de pratos culinários complexos prontos, podem sugerir que este é um equipamento no nível de uma cozinha profissional.

Isso pode ficar mais claro quando prestamos atenção na voz em off, que, ao mesmo tempo em que imagens de alimentos sendo preparados aparecem no vídeo, afirma que a panela é um "sucesso em milhares de lares brasileiros. A inovação que trouxe para a sua cozinha mais resistência e rapidez". Em outras palavras, a Polishop busca transmitir a ideia de que com essa panela você pode cozinhar tão bem quanto um chef de cozinha, e com essas panelas em mãos pode preparar até mesmo os pratos mais complexos.

A ideia de que as Pannelas Polishop ajudam a pessoa a cozinhar como um chef profissional é reforçada pela cena em que pedaços de carne passam por um processo que na cozinha profissional é chamada de “flambar”, que vem da palavra francesa *flamber*, que significa literalmente “passar pela chama”. Nesta técnica culinária, enquanto o alimento ainda está na panela, o cozinheiro joga uma quantidade de bebida alcoólica na panela e acende o fogo, que processo a álcool e provoca pequenas chamas dentro da panela.



Figura 19: Frame da cena em que há o preparo de um alimento com a técnica de cozinha “flambar”.

Na cena, conseguimos ver os tons de laranja e azul, que são signos que indicam as chamas que cercam o alimento durante o uso da técnica de “flambar”. Estes signos, que indicam a técnica de “flambar”, também são responsáveis por sugerir um certo grau de complexidade culinária; afinal, não é qualquer um que sabe usar este tipo de técnica.

Além disso, é importante destacar que os signos possuem um alto poder indicial, ao ponto em que, ao mesmo tempo em que transmitem qualidades, possuem também o papel de indicar e trazer contexto para outros signos presentes no vídeo. Os signos da voz em off, como a frase "sucesso em milhares de lares brasileiros" trabalham em parceria com os signos icônicos que aparecem na imagem, contextualizando o porquê a panela é um sucesso (afinal, prepara pratos tão complexos e elaborados como este) ao mesmo tempo em que transmite características para os signos da voz em off.

Esta é uma via de mão-dupla. Ao mesmo tempo em que os signos das imagens presentes nos frames do vídeo transmitem características para os signos da voz em off, estes, por sua vez, também contextualizam e transmitem características para os signos do vídeo.

Por outro lado, ainda que esta seja uma sugestão possível de ser feita ao olhar para os signos icônicos e indiciais, é evidente que a Polishop não busca vender as Panelas Polishop como um equipamento para a cozinha profissional. Pelo contrário, parece que o objetivo da

marca é dizer: cozinhe sem perder tempo, e ainda assim faça pratos que parecem com os preparados por *chefs* de cozinha profissionais. É possível perceber isso quando a empresa reforça, seja na voz em off, seja nas imagens, a ideia de que esta é uma panela especial por ser capaz de cozinhar qualquer coisa mais rápido e sem grudar nada no fundo da panela.

Isso é visível ainda na Figura 15, quando o frame com a imagem de um alimento sendo preparado também possui o destaque da frase “Resistente e Rápida”. Logo em seguida, a voz em off reforça que a panela "está sempre pronta para a próxima receita e não deixa nada grudar", e quando, algumas cenas depois, a narração reforça que as panelas da Polishop "fazem tudo mais rápido, mais saudável e com mais sabor, sem usar uma gota de óleo".



Figura 20: Frames mostram a comparação entre o preparo de arroz em uma panela da concorrente (não nomeada pelo anúncio) e preparado na Panela Polishop. Quando o alimento é retirado das panelas, percebe-se que o arroz não grudou na panela Polishop.

Nos frames do anúncio visíveis na Figura 16, percebemos que, enquanto o arroz preparado na panela concorrente grudou, ao ponto de queimar levemente, o da panela Polishop aparece sem imperfeições, mostrando que não grudou nada na panela. Mais do que isso, a aparência da Panela Polishop sugere até mesmo que a panela está limpa, como se não tivesse sido usada. Aqui, sugere-se as ideias de que, além de ser uma panela eficiente, por ser mais rápida, as panelas Polishop também são práticas e fáceis de lavar após o uso, afinal, elas são tão antiaderentes e saem praticamente limpas mesmo após o preparo de um alimento.

Em um segundo momento, estes mesmos signos podem trazer a ideia de que esta é uma panela multifuncional, que você consegue usar múltiplas vezes em um mesmo dia, justamente por sua facilidade na hora da limpeza. Essa ideia aparece principalmente quando ouvimos a voz em off afirmar que a panela "está sempre pronta para a próxima receita".

Ainda neste pedaço do anúncio, a Polishop aposta nos signos icônicos para sugerir uma outra característica importante para o produto. Ao mesmo tempo em que a voz em off afirma "As panelas Polishop são perfeitas para o seu dia-a-dia porque fazem tudo mais rápido, com mais sabor", o vídeo apresenta uma variedade de alimentos preparados na panela. Neste

momento, uma variedade de alimentos coloridos preenchem a tela, o que por si só reforça a versatilidade da panela.



Figura 21: Frames do vídeo que mostram uma variedade de alimentos preparados nas Panelas Polishop. O destaque está para a variedade de cores nos alimentos, que sugerem a presença de legumes variados.

### 2.2.1.1 A retórica por trás do anúncio

Um destaque especial está no momento que a Polishop apresenta no anúncio o seu *confirmatio*, o artifício retórico que justifica os fatos apresentados (a panela é mais rápida no preparo, por exemplo) com base em argumentos concretos. As qualidades de "mais rápida no preparo" e a "não deixa nada grudar" são destacados neste momento, mostrando para a audiência exatamente o porquê essa panela possui essas características tão positivas.

Neste momento, temos a cena que mostra a panela por dentro, com figuras animadas circulando dentro da panela, mostrando o suposto movimento do calor dentro da panela. A cena possui signos com alto poder indiciais, que representam não só a panela, como também a forma como ela realiza o cozimento dos alimentos. Porém, ainda que os signos neste momento tenham um alto poder indiciais, eles também são ícones ao ponto em que sugerem que a panela é um item tecnológico.



Figura 22: Frames mostram como a estrutura da panela é formada. Cena é mostrada para reforçar que a panela conta com tecnologia especial que garante que ela prepare os alimentos mais rápido e sem grudar, que são características que a marca credita às Panelas Polishop.

Outra característica importante da panela é reforçada com os dizeres da voz em off, "Elas foram feitas para durar", ao mesmo tempo em que mostram no vídeo uma cena de um maçarico derretendo uma espécie de metal dentro da panela.

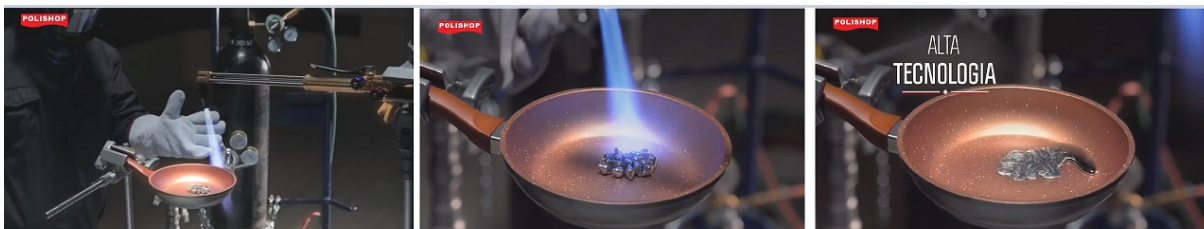


Figura 23: Frames da cena que mostra um maçarico derretendo um pedaço de metal dentro da panela. Na cena, uma frase em destaque aparece na tela "Alta Tecnologia".

#### 2.2.1.2 Os ícones, índices e símbolos presentes no produto

Um destaque especial está na cor das panelas Polishop da linha Clássica. O anúncio apresenta a panela em duas opções de cores: a *Panela Polishop Clássica*, com o interior da panela em um tom vivo de vermelho; e a *Panela Cobre Color Edition*, em que o interior da panela possui um tom acobreado, quase laranja. É importante notar, aqui, que o nome da marca "Polishop" só está presente na panela de cor vermelha, e não é difícil deduzir os motivos por trás desta escolha.

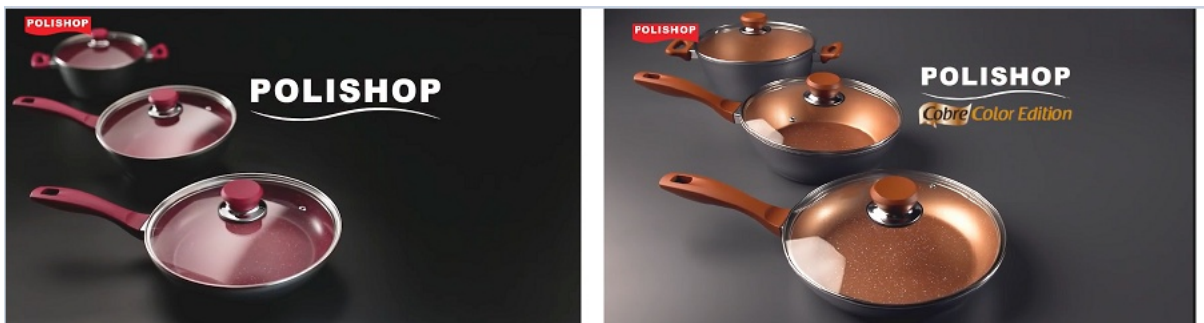


Figura 24: Frames do anúncio que apresentam os dois modelos das panelas vendidas pela Polishop.

Para isso, precisamos entender o que a cor vermelha da panela pode representar em suas múltiplas facetas. Extrapolando os limites do anúncio e adentrando em uma análise da aparência do produto, podemos perceber que a cor vermelha da Panela Polishop Clássica pode ter 2 funções principais: a de ícone, já que o vermelho pode ser uma cor que sugere a marca da Polishop; e a de símbolo, já que, ao colocar no produto o nome da marca Polishop, a empresa busca transformar a cor vermelha em um símbolo de seus valores.

De volta ao anúncio, as cenas em que aparece a panela em seu modelo vermelho, nomeado como *Clássico*, pode ter o potencial de ícone, índice e símbolo ao mesmo tempo, enquanto sugere, indica e funciona como símbolo dos valores da Polishop.

### **2.2.2 Análise do aspecto Singular-Indicativo**

Existe um ponto que torna o anúncio das Painelas Polishop peculiar, e ele se torna ainda mais visível quando analisamos a peça publicitária sob o ponto de vista do Singular-Indicativo.

É um fato que vivemos em uma sociedade que valoriza e cultua a compra de tecnologia, mas também é um fato que esperamos este alto desempenho, promovido pela tecnologia, em aparelhos específicos. Espera-se tecnologia de ponta em um smartphone, aparelho de televisão ou caixa de som, por exemplo. Muitos, antes de comprar, procuram em detalhes as especificações tecnológicas de um smartphone antes de optar por uma marca ou outra.

Mas este não é, definitivamente, um hábito que temos ao comprar uma panela. São raras as pessoas que esperam encontrar a tecnologia mais avançada, ou tecnologia de ponta, em uma panela.

E é esse conceito estranho que a Polishop usa em seu anúncio de um conjunto de panelas. Em outras palavras, a marca parece dizer: você não está comprando uma simples panela, mas a tecnologia mais avançada por trás da cocção de alimentos com o uso de panelas.

Isso fica mais claro quando percebemos o quanto a empresa aposta no uso de termos como "mais eficiente" para descrever o seu produto. A promessa não é, necessariamente, cozinhar mais ou cozinhar melhor, mas cozinhar mais rápido, sem esforço nem mesmo na hora de lavar o produto após o uso.





Figura 25: Frame do anúncio mostra, por meio de elementos gráficos, como o calor é distribuído dentro da panela durante o processo de cozimento.

É importante deixar claro que em nenhum momento a voz em off afirma que esta é uma panela para quem quer cozinhar melhor. Ela nem mesmo trabalha com a ideia de cozinhar bem. Os signos icônicos que induzem a este tipo de pensamento são unicamente aqueles presentes nas cenas mostradas no vídeo.

Acima de tudo, a Polishop buscou apresentar o seu conjunto de panelas não como um aparato que faz parte de uma dinâmica familiar, por exemplo, mas, sim, como um item que pode facilitar o seu dia-a-dia diante da rotina corrida que é inerente ao sistema capitalista. Essa identidade do produto no seu anúncio fica mais claro quando comparamos com o anúncio de um produto concorrente similar: as panelas da linha Grano da Tramontina.

#### 2.2.2.1 Comparativo do anúncio das Panelas Polishop com a linha Grano Tramontina



Figura 26: A imagem mostra a capa de apresentação do anúncio da Linha Grano, da Tramontina, identificada com o número 1, e a linha de Panelas Polishop (2).

As panelas de aço da linha Grano da Tramontina, uma das marcas mais conhecidas de utensílios e equipamentos para cozinha, guarda muitas características semelhantes às panelas da Polishop. No seu anúncio de lançamento, veiculado no YouTube, a marca apostou em um vídeo que destaca as características do produto, muitas delas parecidas com as características que a Polishop optou por destacar no anúncio de seu próprio produto.

Durante vários frames do vídeo, a Tramontina destaca que a sua linha Grano possui características como: alta resistência e durabilidade, tecnologia que aumenta a velocidade no preparo, e possibilidade de preparar alimentos mais saudáveis. Além disso, outras características do produto que a empresa destaca em seu anúncio é a versatilidade das panelas, que podem ser usadas para preparar diversos alimentos.

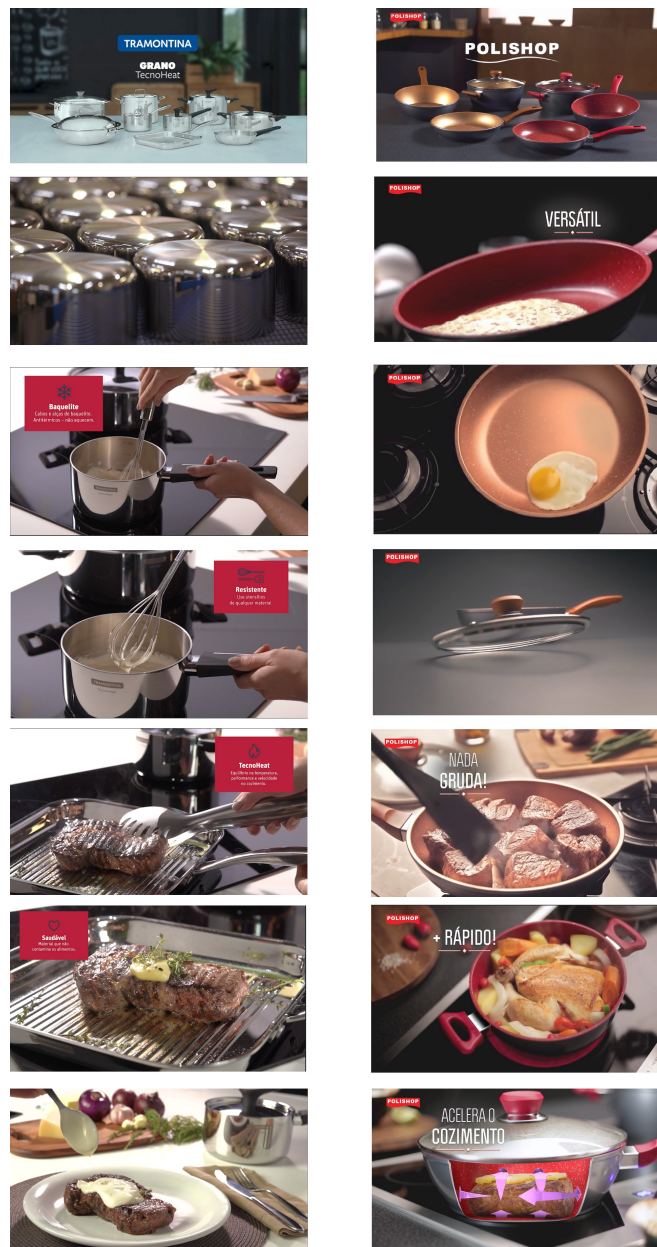


Figura 27: Frames dos anúncios da Linha Grano - Tramontina, à esquerda, e Panelas Polishop, à direita, respectivamente.

Estas mesmas características, ou outras bem semelhantes, são destacadas também pela Polishop no seu anúncio. No entanto, mesmo que as empresas possuam produtos essencialmente parecidos (panelas resistentes que aumentam a velocidade de cozimento dos alimentos com tecnologia ímpar), ainda assim conseguimos ver nos anúncios diferenças essenciais que torna a publicidade das panelas Polishop única.

Acima de tudo, a Polishop conseguiu inculcar no seu anúncio a ideia de que a linha de panelas da marca é um aparato supertecnológico. Isso foi possível através de diversos elementos presentes no vídeo do anúncio, desde a trilha sonora escolhida, cenário em que o produto é apresentado e características da própria narrativa traçada pela Polishop no anúncio.

Na trilha sonora, por exemplo, enquanto a linha Grano da Tramontina é apresentada no anúncio com uma trilha sonora leve e divertida que toca ao fundo o tempo inteiro, que parece aproximar o produto ao cenário de um ambiente familiar tradicional, a Polishop escolheu ir pelo caminho contrário. A trilha sonora do anúncio da Polishop possui batidas impactantes e é usada em momentos específicos, para chamar a atenção em momentos em que o produto é apresentado como um sucesso, por exemplo.

Mais que isso, a trilha sonora escolhida pela Polishop parece distanciar o produto da imagem de um mero utensílio de cozinha, participante da dinâmica de uma família, por exemplo.

O cenário para a apresentação do produto escolhido pela Tramontina, de um lado, e pela Polishop, de outro, reforça os traços identitários que as empresas querem traçar para suas respectivas linhas de produtos. No anúncio da linha Grano da Tramontina, o cenário é quase uma cozinha familiar, e mostra a mão de uma mulher mexendo nos alimentos.



Figura 28: Frames que mostram os cenários do anúncio da Tramontina à esquerda, e o da Polishop à direita. No cenário da Tramontina, podemos ver uma tábua de madeira com alimentos em cima, sugerindo que eles serão cortados para serem inseridos na receita futuramente. Já o da Polishop, o destaque está para as cores escuras.

Em alguns frames, o cenário no anúncio da Tramontina se expande um pouco e mostra outros utensílios comuns em cozinhas brasileiras, como uma tábua de corte e faca, junto de legumes cortados. A disposição desses utensílios no cenário já denota um aspecto "caseiro", dando a crer que o cenário se passa em um ambiente residencial, e não em um restaurante, por exemplo. Essa imagem é reforçada pela mão que aparece em alguns enquadramentos, que é uma mão feminina, com as unhas pintadas em uma tonalidade de creme, o que pode sugerir a imagem de uma dona de casa cozinhando.

Por outro lado, ainda que a Polishop não tente trazer para o produto a imagem de um equipamento que deve ser usado em cozinhas profissionais, como o de restaurantes, a marca também não traz elementos que aproxime o produto à dinâmica de se cozinhar em uma cozinha residencial. O produto é apresentado em um cenário de fundo cinza, e raramente é mostrado uma mão manipulando os produtos durante o anúncio.

Todos estes traços interagem com a voz em off e imagens que buscam definir as panelas Polishop como não apenas panelas, mas panelas tecnológicas, facilitadoras do dia-a-dia e rápidas no preparo. Em contrapartida, ainda que os produtos pareçam ter o mesmo objetivo de agilizar o preparo de alimentos, o anúncio da Tramontina apresenta a panela como apenas mais um instrumento dentro da dinâmica de uma dona de casa em uma cozinha residencial.

Essa diferença se torna mais clara quando percebemos que a Polishop traz argumentos claros que descrevem o porquê as panelas da marca são feitas com uma tecnologia especial. A marca mostra o funcionamento da panela com efeitos gráficos, que

mostram não apenas a panela em funcionamento (enquanto prepara um alimento) mas também mostra como é a estrutura da panela.

Enquanto isso, a Tramontina destaca as características do produto, inclusive o poder de preparar alimentos mais rápido, mas não traz argumentos e nem justificativas do porquê a panela da linha Grano consegue este feito. A tecnologia por trás do potencial da linha, em outras palavras, não é destrinchado pela marca em seu anúncio.

### **2.2.3 Análise do aspecto Convencional-Simbólico**

Quando falamos no ponto de vista do convencional-simbólico, estamos nos referindo, sobretudo, a uma carga de características que o signo pode conter a fim de categorizá-lo como um tipo. Ou seja, o que uma mensagem, enquanto signo, possui de semelhante com outras que podem enquadrá-la em um tipo, ou uma espécie, de alguma coisa.

Levando isto em consideração, não podemos deixar de notar que o anúncio publicitário das panelas Polishop está carregado de características que são recorrentes em outros anúncios da empresa. A utilização do formato de anúncio prototípico, em que o produto, assim como a intenção de venda do mesmo, é mostrado claramente no anúncio; o destaque constante para a inovação do produto; ambas coisas são exemplos de itens comuns nos anúncios publicitários da empresa.

Isso por si só acaba por criar um "tipo" específico em que o anúncio da panela Polishop pode ser enquadrado. Ele é, acima de tudo, uma representação do modo como a Polishop se comunica com a sua audiência para gerar a venda.

E isso fica ainda mais visível quando comparamos o slogan da empresa, "Novas ideias facilitam sua vida", com os signos e símbolos que identificamos no anúncio publicitário das panelas Polishop. Acima de tudo, as panelas Polishop são apresentadas no anúncio não como simples panelas, mas como artefatos tecnológicos, mais rápidos e eficientes do que os mesmos itens vendidos pela concorrência.

O valor da inovação, representado pelo trecho do slogan que diz "Novas ideias", está presente no anúncio das panelas Polishop em diversos momentos. A empresa usa signos icônicos na voz em off que reforçam o item inovação como uma característica inerente às panelas. Porém, não para por aí. E para entender melhor isso, precisamos entender, também,

como o valor de inovação pode ser visto por nossa sociedade, muitas vezes, como sinônimo de tecnologia.

Em muitos aspectos, a criação de novas coisas (inovação) que nos permite fazer coisas mais rápido e de forma mais eficiente, pode ser considerado, também, um avanço tecnológico. Tecnologia. Quando a Polishop afirma, em seu slogan, o seu papel de criar novas ideias, ela também está falando em inovação e, por consequência, em tecnologia.

Não à toa, são estes os valores que ela reforça nos anúncios de seu produto, inclusive no anúncio das panelas Polishop. Ainda que uma panela não seja um item enxergado como tecnológico, é desta forma que a marca descreve o produto em seu anúncio. E para provar que não se trata de uma "simples panela", a empresa mostra como a panela funciona, os materiais que a compõem, e como estas coisas interagem para tornar a panela Polishop a mais eficiente e rápida.

#### 2.2.3.1 Os símbolos por trás da venda das panelas Polishop

Existe um ponto que se destaca quando começamos a olhar para o anúncio das panelas Polishop com mais cuidado, que talvez nos ajude a entender como um kit de 3 panelas pode chegar a custar mais de R\$ 800. A suposta capacidade que a panela possui de preparar alimentos mais rápido, assim como a facilidade de limpeza dos itens por causa do alto poder de antiaderência da panela, são características que combinam com um ponto em particular: o novo estilo de vida inerente à sociedade capitalista, que se resume em uma falta de tempo generalizada para as tarefas de casa, ao mesmo tempo que preza pela alta eficiência de tarefas.

No início, associar a panela com o estilo de vida corrido da sociedade contemporânea pode parecer estranho. Mas o anúncio possibilita que você faça essa analogia quando a voz em off afirma que a panela Polishop "cabe em sua rotina". Este signo, capaz de gerar associações de ideias poderosas e variadas, também funciona aqui como um símbolo daquilo que representa o dia-a-dia de alguém que trabalha e possui pouco tempo para dedicar à cozinha.

Mas este não é o único símbolo importante dentro do anúncio. Uma das características mais importantes da panela, com o seu alto poder de antiaderência, é a possibilidade de preparar alimentos sem o uso de óleo. Aqui, é importante entender que o

próprio óleo representa alimentos gordurosos, que, por sua vez, também é uma representação de alimentos pouco saudáveis.

Quando a empresa coloca a panela como um item capaz de preparar qualquer alimento sem o uso de óleo, ela está construindo um símbolo da própria saúde. Não à toa, a voz em off destaca que a panela Polishop é capaz de preparar alimentos de forma "mais saudável e com mais sabor, sem usar uma gota de óleo".

Aqui, temos pelo menos dois grandes símbolos que são associados à panela durante o anúncio. O primeiro deles é a possibilidade da audiência ter uma vida saudável. Afinal, se a panela é capaz de produzir alimentos mais saudáveis, ela também está proporcionando para você uma vida saudável, como consequência. Este símbolo se torna ainda mais poderoso quando percebemos que, ao associar a panela, também, a uma imagem de equipamento mais rápido e prático, a Polishop está dizendo: compre esta panela e você vai ter uma vida saudável fácil, sem ter trabalho com isso.

Quando olhamos para isto de forma ainda mais profunda, percebemos que é como se a Polishop promettesse para a audiência a possibilidade de finalmente conseguir conciliar a rotina corrida da sociedade contemporânea com uma vida saudável. Em outras palavras: concilie seu trabalho com uma vida saudável, sem se cansar com isso, porque essa panela consegue fazer isso por você de forma rápida e prática.

Este símbolo, por si só, já é muito poderoso e explica muito do valor agregado à panela. Porém, um segundo grande símbolo também pode ter um papel essencial neste processo. No mesmo momento que a voz em off afirma que a panela possibilita uma alimentação "mais saudável", ela complementa: "e com mais sabor".

Um ponto importante é que a alimentação saudável quase sempre é associada à saladas e legumes, alimentos nem sempre considerados saborosos. É comum a associação de que a alimentação saudável é, por consequência, uma alimentação menos prazerosa do que uma alimentação gordurosa, considerada pouco saudável.

Porém, quando o anúncio conecta automaticamente os signos "mais saudável" e "e com mais sabor", ele está prometendo, na verdade, saúde e prazer ao mesmo tempo. Essa ideia é reforçada pela variedade de pratos que são destacados no vídeo do anúncio, como você

pode ver nas figuras 18 e 31. Entre os pratos destacados, temos, inclusive, a famosa feijoada brasileira, um alimento conhecido por ser gorduroso, para além de saboroso.

Simbolicamente, é como se o anúncio da Polishop dissesse: tenha saúde sem deixar de comer aquilo que dá prazer e que você gosta.

### 2.3 TURBOFRYER PHILIPS WALITA

A Turbofryer Philips Walita é um modelo de fritadeira elétrica patenteado e vendido exclusivamente nas plataformas de vendas da Polishop. A marca anuncia o produto como uma evolução da Original Philips Walita Airfryer, que chegou ao Brasil comercializada pela Polishop e popularizou este tipo de produto, que possui como função principal fritar alimentos sem o uso de óleo.

Porém, ainda que a Turbofryer Philips Walita tenha a mesma função que outras fritadeiras elétricas disponíveis no mercado, o valor do produto assusta. Enquanto modelos de produtos do tipo de marcas como a Mondial, por exemplo, custam pouco mais que R\$ 300, a Turbofryer Philips Walita é vendida pela Polishop por R\$ 1.700.

Esse valor é mais de cinco vezes maior do que o cobrado pela concorrência. Para entender como a empresa consegue vender um produto com um valor tão alto, vou analisar o anúncio de lançamento da TurboFryer Philips Walita, lançado no canal do YouTube da Polishop.





Figura 29: Capa de apresentação do anúncio no vídeo disponibilizado no canal do YouTube da Polishop.

### 2.3.1 Análise do aspecto Qualitativo-icônico

Os primeiros segundos do anúncio destaca alguns dos diferenciais da Turbofryer Philips Walita em comparação com o modelo anterior de fritadeira elétrica comercializado pela Polishop. Enquanto a voz em off afirma "Mais rápida, mais versátil, mais compacta", frames com imagens do produto em diferentes ângulos aparece em destaque para a audiência.



Figura 30: Frames do início do anúncio, que mostram o produto Turbofryer em vários ângulos. No primeiro frame, temos a imagem da bandeja do equipamento, cercada por faíscas inseridas na imagem por meio de efeitos gráficos. Os dois frames seguintes mostram a parte da frente do produto.

Neste momento, temos signos com um alto poder indicial. Enquanto a voz em off reforça as características do produto, ela não diz claramente "Estou falando do Turbofryer Philips Walita", mas isso também não é necessário, já que nos primeiros segundos do anúncio a relação entre as características citadas e o produto é criada por meio das imagens, que mostram o produto em diferentes ângulos.

Mas, ainda que os primeiros segundos do anúncio conte com signos indiciais poderosos, eles também possuem um alto poder icônico e de sugestão de ideias. Enquanto a

voz em off afirma que a fritadeira elétrica é "mais rápida", uma imagem da bandeja interna do produto, junto com elementos gráficos que simulam faíscas, sugere a ideia de maior movimento e rapidez.



Figura 31: Frames mostram a cena em que a bandeja do produto aparece em close-up, com faíscas aparecendo ao redor da bandeja e se movimento, sugerindo a ideia de movimentos rápidos e poderosos.

A cena inicial, que sugere rapidez e poder, também pode gerar a associação com tecnologias, que, por outro lado, seria a responsável por gerar essa rapidez do produto. O anúncio reforça essa ideia quando, momentos depois dentro do anúncio, mostra a mesma cena da bandeja interna do produto, com os elementos gráficos que simulam faíscas, enquanto a imagem da tela apresenta uma legenda destacada com os dizeres "Revolucionamentos a alimentação. E agora inovamos mais uma vez", com uma música de fundo impactante e dinâmica.

A música de fundo, junto com a passagem rápida de frames mostrando o produto em diversos ângulos, e o destaque para o frame com a bandeja rodeada por faíscas em movimento, gera uma aura única ao redor do produto. Neste momento, as qualidades que compõem a cena são responsáveis por sugerir uma ideia de força, associando o produto as ideias de um produto poderoso (no sentido de autoridade e mais potente) e ágil (no sentido de mais rápido).

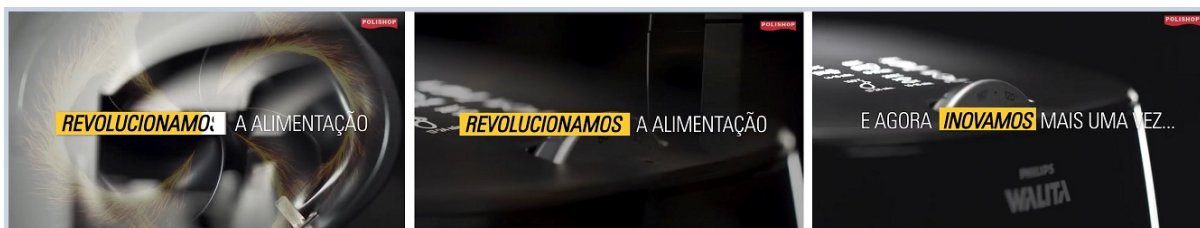


Figura 32: Frames mostram o momento em que o anúncio associa o produto à ideia de revolução e tecnologia. A cena conta com uma música de batida impactante, parecida com a trilha sonora de cenas de ação em filmes da indústria de Hollywood.

O outro destaque do produto que é apontado pelo anúncio está na capacidade do Turbofryer Philips Walita em não só preparar alimentos sem o uso de óleo, mas também retirar a gordura existente no produto. Essa característica é representada pela cena em que

aparece uma mão segurando a bandeja do Turbofryer, despejando uma substância parecida com óleo dentro de um copo.

Aqui, é importante entender que os signos icônicos por trás da cena são responsáveis por sugerir a possibilidade do produto em retirar a gordura, ou excesso de gordura, dos alimentos. Ao retirar esse excesso de gordura, não necessariamente o que você verá na bandeja do equipamento após o preparo será uma substância semelhante com o óleo, com sua cor próxima ao amarelo escuro e consistência oleosa.

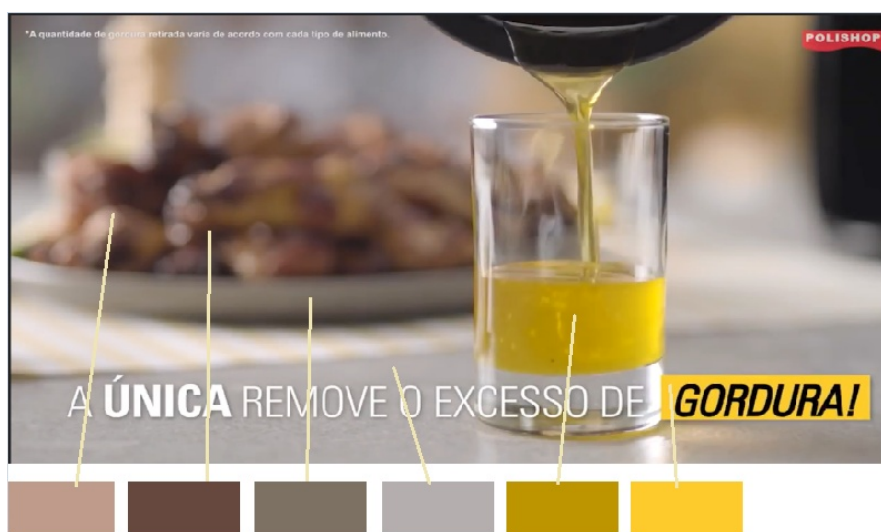


Figura 33: Frame que mostra um copo sendo preenchido por um conteúdo de consistência oleosa e amarelada. Na cena, a voz em off reforça que o produto retira o excesso de gordura.

Um destaque importante que percebemos ao olhar para a paleta de cores da cena, está no tom de amarelo que preenche o copo. A cor amarela sugere que o líquido que está sendo despejado no copo é óleo; porém, ainda na mesma cena vemos a palavra “Gordura” com uma moldura amarela ao redor da palavra. Neste momento, a imagem da palavra “Gordura” rodeada pelo tom de amarelo pode funcionar como um signo indicial que transmite a informação que diz que o líquido presente no copo é gordura, e não apenas óleo.

Logo em seguida, a voz em off reforça que o equipamento faz isso tudo (prepara alimentos sem óleo e retira a gordura dos alimentos) "sem abrir mão do sabor". Neste momento, o vídeo mostra a imagem de uma mão segurando uma coxinha, abrindo o alimento ao meio enquanto destaca a crosta crocante.

Aqui, a imagem desempenha um papel de signo indicial, complementando o que a voz em off diz indicando, exatamente, o que significa se alimentar "sem abrir mão do sabor".



Figura 34: Frame de um alimento frito sendo partido ao meio pelas mãos de uma mão de aparência feminina. O destaque está para as unhas da mão, que estão pintadas e sugerem que se trata de uma mão feminina.

O próximo destaque do anúncio está no tamanho do Turbofryer. Em um momento, a voz em off afirma que o "Turbofryer chega 20% mais compacta, mas com o mesmo espaço interno". Enquanto isso, no vídeo vemos um frame que mostra o equipamento e, ao redor dele, elementos gráficos que indicam o tamanho que ele tinha anteriormente.

Neste momento, temos principalmente signos com alto poder indicial, que apresentam o produto ao mesmo tempo em que explicam o que a voz em off quer dizer ao explicar que o produto a fritadeira elétrica Turbofryer está "20% mais compacta". Porém, as qualidades da imagem também possuem um alto poder de sugestão, ao ponto em que a cena pode sugerir como o produto cabe em qualquer lugar ou o quanto a tecnologia evoluiu para proporcionar que o produto tenha diminuído de tamanho sem impactar na quantidade de alimento que ele é capaz de preparar.



Figura 35: Cena mostra a fritadeira elétrica Turbofryer inserida em um ambiente de cozinha que se parece com um ambiente residencial. Com uma ilustração gráfica, é destacado como o modelo Turbofryer Philips Walita é menor do que o produto lançado pela marca anteriormente.

### 2.3.2 Análise do aspecto Singular-Indicativo

Existe um ponto no anúncio do Turbofryer Philips Walita que se destaca. Em nenhum momento a Polishop afirma em seu anúncio que está vendendo uma fritadeira elétrica, que já existe aos montes no mercado; pelo contrário, a empresa afirma liga o Turbofryer a uma revolução na forma como nos alimentamos.

Isso fica claro no momento em que o vídeo apresenta frames com um título em destaque, com letras tomando boa parte da tela. A mensagem é: "Revolucionamos a alimentação. E agora inovamos mais uma vez". Este foi um caminho que a Polishop usou para diferenciar o seu produto, mostrando que ele não é apenas mais uma fritadeira elétrica, mas, sim, uma máquina capaz de revolucionar a forma como as pessoas se alimentam.

Neste momento, existe um ponto que tanto pode diferenciar o anúncio deste produto específico da Polishop, quanto também pode identificá-lo como um tipo específico trabalhado pela marca. Diferente de outros anúncios de fritadeiras elétricas, a Polishop diferencia o seu produto como uma inovação ao mesmo tempo em que justifica o porquê, exatamente, ele é um produto impressionante.

Isso fica visível quando comparamos o anúncio da Turbofryer Philips Walita com o anúncio da fritadeira elétrica Air Fryer da Mondial, lançado no canal no YouTube da marca. Os produtos das duas marcas são parecidos: equipamentos capazes de fritar e assar sem o uso de óleo, com múltiplas funções e aptos a para o preparo de receitas diversificadas.

No entanto, as escolhas de ambas as marcas na hora de vender os produtos é o que os torna únicos, do ponto de vista semiótico. A base dessa diferença está em um fato: enquanto a base do argumento de vendas da Polishop está em signos com alto poder indicial e construção de símbolos complexos, usados para representar o produto em detalhes, os argumentos de vendas da Mondial estão focados principalmente em signos icônicos, sugerindo emoções e transmitindo qualidades para o produto por meio do cenário do anúncio e personagem utilizado para fazer o anúncio.

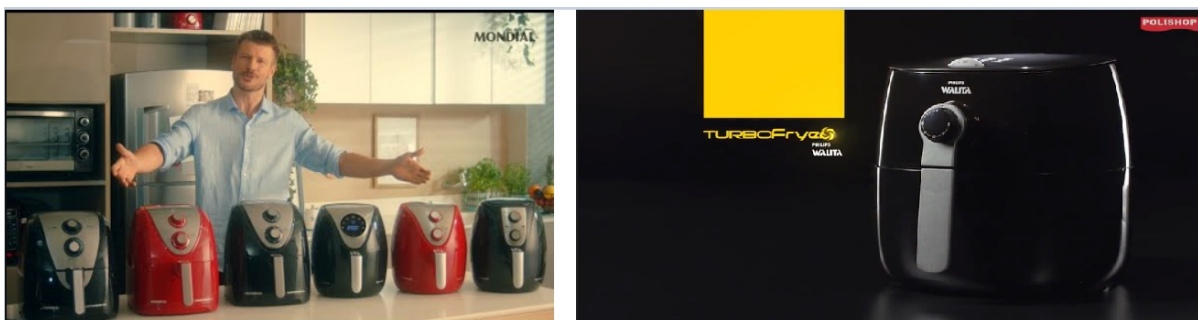


Figura 36: Imagem da esquerda é o frame do anúncio da Air Fryer da Mondial. À direita, frame do anúncio da Turbofryer Philips Walita, vendido pela Polishop.

O personagem escolhido pela Mondial para fazer o seu anúncio não é qualquer pessoa. O ator Rodrigo Hilbert fez o anúncio para a marca, inserido em um cenário representa uma cozinha residencial. Mas não é só o sucesso do profissional, enquanto uma celebridade, que foi utilizado pela Mondial para transmitir características e qualidades para o seu produto. Para além de uma pessoa de sucesso reconhecido em sua área, o ator Rodrigo Hilbert também é marido e pai, conhecido por seu cuidado e dedicação à família.

Enquanto isso, a Polishop optou por vender a sua fritadeira elétrica no anúncio sem o uso de personagens no vídeo. Todo o anúncio foi construído tendo como base uma voz em off, que narra as características do produto junto com o vídeo, e um cenário simples de fundo cinza, que faz com que toda a atenção da audiência foque no produto.

É no cenário do anúncio de ambas as marcas que identificamos as maiores diferenças e é onde a Polishop consegue construir (e reforçar) a imagem de seu produto como

um item de tecnologia, e não apenas um equipamento para a cozinha. A Polishop optou por quase em todo o vídeo do anúncio da Turbofryer em um cenário com fundo cinza neutro, que converge todo o olhar da audiência para o produto. Essa tática é usada por outras empresas que desejam reforçar a qualidade tecnológica de seus produtos, como marcas de smartphone de carro, por exemplo.



Figura 37: Frame do anúncio da Air Fryer da Mondial. Na cena, é possível ver o personagem (Rodrigo Hilbert) em uma cozinha com aparência de residencial. Ao fundo, é possível ver uma geladeira com um desenho na porta, sugestão de que se trata de uma cozinha de família com criança.

Por outro lado, a Mondial optou por um cenário carregado de signos que remetem ao ambiente familiar. O destaque está para os itens que compõe o cenário logo atrás do personagem. Temos uma geladeira, armários e microondas, reforçando que, de fato, se trata de uma cozinha completa.

Mas, para além disso, também temos vasos de plantas e quadros enfeitando o ambiente. A sugestão é clara: se trata de uma cozinha residencial comum, feita muito provavelmente para atender a uma família. A ideia de uma residência com família é reforçada pelo papel com um desenho com traços infantis, fixada com um ímã na geladeira do cenário.

Mais do que só uma cozinha de família, todos estes signos convergem para a construção de uma ideia de família feliz, com pai dedicado (sugerido pela figura do próprio Rodrigo Hilbert, que possui essa imagem para o público). Dentro desse cenário, equipamentos

da Mondial, como a fritadeira elétrica Air Fryer que é apresentada no anúncio, aparece como um coadjuvante de uma família feliz.

Enquanto isso, o anúncio da Polishop, com todos os signos indiciais e símbolos que ele apresenta, parece focar em um público muito diferente de uma família feliz. A marca aposta no público que deseja uma alimentação saudável, mais especificamente, alguém que deseja ter uma alimentação saudável sem deixar de comer aquilo que gosta, incluindo alimentos associados à gordura e falta de saúde, como os alimentos fritos. Nas entrelinhas, o anúncio da Polishop promete um equipamento mágico, capaz de transformar alimentos gordurosos em alimentos saudáveis, fazendo você se alimentar exatamente do jeito que quer e ainda assim continuar saudável.

A diferença essencial, aqui, é que a Polishop promete isso e diz: não é magia que proporciona isso para você, é a tecnologia.



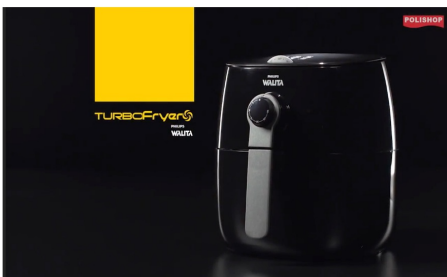


Figura 38: Image mostra trechos do anúncio da Mondial (à esquerda) e trechos do anúncio da Polishop (à direita).

### 2.3.3 Análise do aspecto Convencional-Simbólico

A forma como o anúncio do Turbofryer deixa claro que o produto se trata de uma inovação é, ao mesmo tempo, tanto uma característica fundamental do anúncio que o diferencia da publicidade de produtos similares de outras marcas, quanto também um item recorrente nas publicidades da Polishop, de forma que podemos considerá-las como traços que a identificam como um tipo; neste caso, o tipo específico é o de produtos da Polishop.

Desde o cenário simples com fundo cinza, que dá destaque exclusivamente para o produto, até as cenas com elementos inseridos digitalmente que mostram o produto por dentro, são recursos utilizados durante o anúncio que aproxima a Turbofryer Philips Walita da Polishop a produtos do ramo de tecnologia.



Figura 39: Frames do anúncio da Turbofryer Philips Walita, da Polishop. Na imagem, aparece o produto junto a ilustrações e elementos gráficos que, junto com a narração da voz em off, ajudam a explicar como a tecnologia do produto funciona.

Aliás, há sinais que o público atendido por estas outras empresas de tecnologia é parecido com o público atendido pelo produto da Polishop. Durante o anúncio, a Polishop se esforçou em colocar a Turbofryer não como uma solução para a cozinha de uma família, mas sim como a solução para alguém que está buscando saúde e eficiência.

O público da Polishop não exatamente é o público fanático pelas últimas tendências da tecnologia, como alguns fãs de carro e smartphome, mas são pessoas que valorizam soluções fáceis até mesmo para problemas complicados; e muitas destas soluções podem estar associadas ao avanço tecnológico. Por isso, é possível que o público da Polishop esteja, sim, preocupado com a potência ou rapidez de um produto; porque estas características, na prática, podem ser a representação de algo tecnologicamente superior, capaz de resolver os problemas de forma ágil.

E é a partir do momento que entendemos este público, para o qual a Polishop se comunica tão bem, que entendemos, também, quais os símbolos que a empresa quer de fato

comercializar durante o anúncio da Turbofryer Philips Walita. Diante da ausência de termos como "fritadeira elétrica" em seu anúncio, fica claro que a empresa não busca vender simplesmente um equipamento para a cozinha. Longe disso, o que a Polishop vende em seu anúncio é a possibilidade de ter uma alimentação saudável sem nenhum esforço, e nem mesmo sacrifício, por isso.

Como ter uma boa saúde física é associada à uma boa alimentação, logo, podemos dizer que simbolicamente a Polishop vende o caminho mais fácil para a saúde. E mais: como o anúncio deixa claro em diversos momentos, o produto é o caminho para se ter uma alimentação fácil sem deixar de comer aquilo que a audiência gosta; ou seja, é possível ter uma alimentação saudável sem deixar de comer os alimentos que são associados à má saúde por causa de sua gordura, como salgados, normalmente preparados com fritura.

Um outro ponto importante, que corrobora com este grande símbolo vendido pela empresa, é a suposta função que o produto tem de não só preparar os alimentos sem óleo, mas também retirar a gordura presente no alimento. Neste momento, é importante ter em mente que a gordura, ou mesmo o óleo, são símbolos que, culturalmente, são aceitos como elementos que só os alimentos prejudiciais à saúde possui.

Quando a Polishop reforça que o produto prepara alimentos sem óleo e elimina a gordura presente nos alimentos, ela diz, nas entrelinhas, que a Turbofryer não é uma fritadeira elétrica, mas sim uma máquina capaz de transformar qualquer alimento – independente de qual seja – em um alimento saudável.

Na prática, isso não é verdade. Afinal, apenas a ausência de óleo ou gordura em um alimento não é o bastante para transformá-lo em algo saudável. Outros critérios também são cruciais para se ter uma alimentação saudável, como a quantidade de nutrientes que este alimento carrega, se ele é consumido junto a alimentos com outra variedade de nutrientes, e até mesmo a quantidade em que é consumido pela pessoa. Nenhum destes critérios é citado pela empresa durante o anúncio.

## CONCLUSÃO

Os primeiros momentos desta pesquisa foram guiados pela curiosidade de entender como a Polishop consegue vender produtos que aparentemente pareciam tão diferentes, e ainda assim aplicar preços tão altos. A primeira hipótese é que a empresa tornava isso possível vendendo produtos diferentes e inovadores, e que, por esse teor de inovação, tornava possível a venda dos produtos com um preço mais alto.

No entanto, após analisar os 3 anúncios de produtos da Polishop, percebemos que essa hipótese é falsa. Na verdade, os produtos da empresa não são tão diferentes dos produtos da outra marca, possuindo um ou outro diferencial que, na prática, são diferenciais pequenos ou que não justificariam o preço muito maior do que o aplicado pela concorrência. Ao analisar os anúncios publicitários da marca, percebemos que a Polishop não vende grandes inovações, mas sim produtos cotidianos normais cercados por uma aura de inovação e tecnologia. Em outras palavras, os produtos em si não são inovadores, mas a marca faz parecer que sim.

Isso fica mais claro quando observamos os diferenciais práticos que os produtos apresentam, quando comparados a produtos similares. Olhando para os objetos de estudo, temos: o Xpert Oster, um liquidificador que tem a função de liquidificar qualquer alimento, mesmo com casca ou alimentos rígidos, como grãos; a Panela Polishop, que tem a função de antiaderência e de preparar alimentos mais rápido; e a Turbofryer Philips Walita, uma fritadeira elétrica que possui a função de retirar a gordura de alimentos, além de preparar alimentos sem o uso de óleo.

A funcionalidade prática diferente do Xpert Oster, por exemplo, é a sua capacidade de moer grãos ou liquidificar frutas com cascas. Estas não são funcionalidades esperadas de um liquidificador. Porém, é possível que estas características não sejam diferenciais grandes o suficiente para justificar a venda de um liquidificador por R\$ 1.100, enquanto os da concorrência podem chegar a valores de R\$ 100. O que torna, de fato, possível vender o Xpert Oster por esse valor é a aura de produto inovador e tecnológico que a marca insere no produto durante o anúncio, além das estratégias de sugestão de desejo que a empresa aplica para induzir a compra por meio de símbolos sociais poderosos. Em seus anúncios, a Polishop não está apenas vendendo um liquidificador ou uma panela, mas, sim, um símbolo de alguma outra coisa.

Por outro lado, se os produtos da Polishop não necessariamente são grandes inovações, o modo como a empresa vende os seus produtos pode ser considerado inovador para o padrão brasileiro e é muito diferente do modo como a concorrência usa para vender produtos similares. Existem pelo menos três grandes diferenças:

1. A Polishop usa do tipo de anúncio Prototípico para vender seus produtos, optando por mostrar o produto de forma clara para a audiência, indicando exatamente quando e como comprar;
2. A empresa usa de artifícios retóricos claros para gerar a persuasão. Ela não só induz o desejo, como também justifica estes desejo e diz o porquê o produto é a melhor opção para atendê-los. Percebemos o uso de uma estrutura retórica parecida com a proposta por Aristóteles, em que temos principalmente o *narratio* (exposição de fatos relacionados ao produto) e *confirmatio* (argumentos racionais que provam que os fatos são possíveis e reais). Isso fica claro no modo como a empresa afirma, por exemplo, que a panela é antiaderente e a mais rápida na hora de preparar um alimento (o que faz parte do *narratio*), e, cenas depois, mostra a tecnologia por trás da panela e como ela pode ter um poder de antiaderência e eficiência no preparo (*dispositio*);
3. Apesar de ser uma empresa que vende soluções para o dia-a-dia, sobretudo soluções para a casa, a empresa se comunica como uma empresa que vende tecnologia de ponta. Ainda que esteja vendendo um liquidificador, produto tão comum em casas brasileiras, a empresa usa uma comunicação visual parecida com empresas como a Apple.

É possível que todos esses pontos contribuam para que a empresa consiga comercializar os seus produtos. Porém, observamos durante a análise um outro fator fundamental, e que possivelmente é o grande responsável poder da empresa em vender produtos corriqueiros por preços altos: a construção e uso de símbolos de forte desejo social importantes dentro dos anúncios.

Durante a análise, observamos que, ainda que a empresa foque a sua comunicação nos aspectos tecnológicos de seu produto, a Polishop também faz um esforço para persuadir a compra por meio da venda de símbolos que geram desejo. Ainda que os objetos de estudo tenham sido produtos diferentes, os anúncios dos três tinham, pelo menos, alguns símbolos em comum: o primeiro deles, é a possibilidade de se ter uma vida saudável sem ter muito

trabalho com isso. O segundo, é a possibilidade de conseguir mais praticidade e rapidez em tarefas comuns do dia-a-dia, como cozinhar.

Estes símbolos são tão presentes ao longo do anúncio ao ponto em que o que a empresa vende, de fato, não é um liquidificador com tecnologia diferente (ainda que este seja um dos argumentos usados no anúncio), mas, sim, uma máquina que torna a sua vida mais saudável. O mesmo se aplica para a fritadeira elétrica Turbofryer Philips Walita e a Panela Polishop, que simbolicamente são mostrados durante o anúncio como produtos capazes de proporcionar uma vida mais saudável, sem esforços e de forma rápida.

Estes dois símbolos essenciais, o de vida saudável e o de praticidade, são poderosos nos dias de hoje, em que muitas pessoas emitem o desejo de ter uma vida mais saudável, mas não possuem tempo, recursos ou disposição para alcançar o objetivo. É um fato que uma vida saudável muitas vezes está associada a um nível de trabalho, em que você precisa gastar um tempo de sua rotina para cuidar da alimentação ou evitar alimentos já comprovados cientificamente que podem fazer mal a saúde. No entanto, durante os anúncios, o que a Polishop faz é unir os dois símbolos, da saúde e praticidade, em um outro grande símbolo que é o que de fato persuade as pessoas a pagarem tão caro por um liquidificador ou uma panela: a vida saudável fácil.

Quando uma empresa promete para a audiência que a compra de um liquidificador, panela específica ou fritadeira elétrica é o caminho para conseguir uma vida saudável sem ter trabalho com isso, ela está vendendo, sobretudo, um sonho sem chances de se realizar. Em outras palavras, a Polishop está ancorando o preço de seu produto em cima de uma promessa que possivelmente não se concretizará na prática.

Se, por um lado, o uso de símbolos como esses para vender produtos comuns por preços exorbitantes parece funcionar bem, por outro, nos levanta o questionamento ético de quão longe uma empresa pode ir para vender o seu produto.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001

CHIACHIRI, Roberto; TONIN, Juliana. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. [S. l.]: Ed. Papirus, 1985.

GHIZZI, Eluiza Bortolotto. **Introdução à semiótica filosófica de Charles Peirce**. UFMS, 2009.

GONSALES, Flavia Iglori. **Marcas do varejo: estratégias de gestão do portfólio no contexto da sociedade em rede**. In: ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo Competitivo*. 2. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012. p. 133-150.  
Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Flavia-Gonales/publication/320932026\\_Marcas\\_do\\_varejo\\_estrategias\\_de\\_gestao\\_do\\_portfolio\\_no\\_contexto\\_da\\_sociedade\\_em\\_rede/links/5a0335740f7e9b3d40207a5c/Marcas-do-varejo-estrategias-de-gestao-do-portfolio-no-contexto-da-sociedade-em-rede.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Flavia-Gonales/publication/320932026_Marcas_do_varejo_estrategias_de_gestao_do_portfolio_no_contexto_da_sociedade_em_rede/links/5a0335740f7e9b3d40207a5c/Marcas-do-varejo-estrategias-de-gestao-do-portfolio-no-contexto-da-sociedade-em-rede.pdf) Acesso em: 20 fev. 2021.

MORAES GUEVARA, Fernanda Pacheco. **Infomercial, um comercial com formato de TV**.

*Razón y Palabra*, 2009. Disponível em:

<[http://www.razonypalabra.org.mx/Pacheco\\_revisado.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Pacheco_revisado.pdf)>; Acesso em: 10 de março de 2021

MOREIRA, Marcelo; TONIN, Juliana. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea**. Caxias do Sul: 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3306-1.pdf>

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como construção e sustentação signica**. 1. ed. Santos: 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf> . Acesso em: 20 de fevereiro de 2021

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 312 p.

SANTAELLA , Lucia. **O que é Semiótica?**. 1ª. ed. [S. l.]: Ed. Brasiliense., 1983.

SANTAELLA , Lucia. **Semiótica Aplicada**. 1ª. ed. [S. l.]: Ed. Cengage Learning., 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.