

**PALAVRA COMO ELEMENTO SEDUTOR NA PEÇA
PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO DE PEÇAS DA MARCA
*TRAMONTINA***

Bruna Barbosa TAVARES¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

brunabtavares@outlook.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Os primeiros anúncios publicitários eram apenas informativos e se estruturavam somente de texto verbal. Com o tempo, foi percebido que era necessário encantar o consumidor com o produto ou serviço comunicado e se destacar perante a concorrência. Por isso, os anúncios foram se modificando, inserindo imagens e cores, e os textos passaram a ser mais elaborados, com criatividade e estética. Embora os anúncios publicitários atuais sejam estruturados por texto verbal e não verbal, observa-se uma sociedade cercada de informações e pessoas que filtram somente aquilo que lhes interessam, chamam atenção ou que é absorvido rapidamente. Este novo comportamento resultou, nas peças publicitárias, o uso predominante de imagens. Logo, alguns estudiosos e especialistas da área acreditam que, com o tempo, o texto verbal possa “sumir” ou, ao menos, diminuir muito das peças publicitárias. No entanto, neste trabalho, ver-se-á que os textos verbais podem seduzir o leitor tanto quanto a imagem, pois, de acordo com Figueiredo (2005), a imagem causa impacto, mas a persuasão está na palavra. Em virtude disso, foram escolhidos anúncios da marca *Tramontina* para constatação, considerando que os textos verbais empregados nessas peças são essenciais para o seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Texto publicitário; sedução; palavra; persuasão; *Tramontina*.

ABSTRACT: The first commercials were only informative and they were structured only with verbal text. Over time, it was perceived that it was necessary to delight the consumer with the product or service communicated and to stand out from the competition.

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

Therefore, the ads were changing, inserted images and colors and the texts became more elaborated with creativity and esthetics. Although the current advertisements are structured by verbal and non-verbal text, a society is surrounded by information and people who filter only what interests them, catches attention or is absorbed quickly. This new behavior has result in the predominant use of images in advertisements. Therefore, some scholars and experts in the rea believe that, over time, the verbal text may “disappear” or, at least, diminish much of the advertising, but, in this work, verbal texts can seduce the reader as much as the image, because, according to Figueiredo (2005), the image causes impact, but the persuasion is in the word. As a result of this, *Tramontina* brand ads were chosen for verification, considering that the verbal texts used in these pieces are essential to it success.

KEYWORDS: Advertising text; seduction; word; persuasion; *Tramontina*.

INTRODUÇÃO

De acordo com Carrascoza (1999), em *A evolução do texto publicitário*, os primeiros textos publicitários eram de cunho jornalístico, com o intuito de informar às pessoas sobre determinado produto ou serviço, utilizando, na maioria das vezes, apenas textos verbais. Os redatores não tinham a preocupação de conquistar os consumidores através de palavras bem pensadas e selecionadas, menos ainda enriquecer os textos publicitários com belas imagens a fim de persuadir os leitores.

Com o tempo, as peças foram evoluindo e os redatores passaram a enriquecer os textos, através de gêneros poéticos, rimas, etc., com o objetivo de atrair a atenção das pessoas, pois a concorrência existia e era necessário se diferenciar dos demais. Assim como os textos passaram a se transformar e ser mais elaborados – tanto criativa quanto linguisticamente –, as peças passaram a incorporar imagens dos produtos, com personalidades representando o produto, entre outros recursos.

Atualmente, as peças publicitárias são compostas de texto verbal (escrito) e não verbal (imagem), podendo uma das linguagens se sobressair, igualar-se ou ambas completarem-se, com o objetivo de enriquecer tais peças e atrair o leitor. Há ainda peças compostas apenas por uma das linguagens, no entanto tudo depende do objetivo do criativo e da marca.

Com o advento da internet e demais tecnologias, as pessoas passaram a dar mais atenção a informações objetivas, com poucos textos e mais imagens. Devido a isso, estudiosos e especialistas da área acreditam que, com o tempo, o texto verbal possa “sumir” ou, ao menos, diminuir muito das peças publicitárias. No entanto, de acordo com Carrascoza (2002, p. 19), em *Estudos sobre a retórica do consumo*, “como disse Picasso, ‘uma imagem vale por mil palavras, poucas palavras às vezes valem por mil imagens’”.

Assim, com este trabalho, tem-se como objetivo refletir sobre a importância do texto verbal nas peças publicitárias e seu poder sedutor para a persuasão e discutir a perspectiva dos principais autores acerca do assunto, contrapondo àqueles que defendem a maior força da imagem, devido às características da vida contemporânea. Para isso, foi necessário examinar a maneira como os criativos estão usando os textos verbais nas peças publicitárias, em especial nas peças da marca *Tramontina*.

1. Fundamentação teórica

De acordo com Sant’Anna (1998), a palavra “publicidade” significa o ato de tornar público um fato ou uma ideia. Para o autor, a publicidade é um meio de comunicação com a massa que visa tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma e promover vendas, a fim despertar o desejo pela coisa anunciada.

Para despertar o desejo no consumidor, o discurso publicitário se vale da persuasão, conforme Citelli (2002, p. 13):

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que esta sendo enunciado.

Para persuadir, é necessário o uso de palavras, que significam coisas, que geram informações e conhecimentos. Palavras de aconselhamento, acusação, defesa, elogio ou censura (cf. FIGUEIREDO, 2005).

Os primeiros anúncios publicitários a priori não tinham a preocupação em persuadir seus consumidores, apenas informá-los sobre determinado produto. Inicialmente, os anúncios foram divulgados nos jornais, apenas de caráter informativo, como as notícias publicadas:

Nas praças comerciais de Recife, Salvador e Rio de Janeiro, os anúncios

ganharam rapidamente as páginas das gazetas. O Jornal dos Anúncios do Rio de Janeiro, desde 12 de maio de 1821, foi o primeiro a publicar as cotações dos gêneros com regularidade. Igualmente, a Gazeta do Rio de Janeiro trazia seção expressiva de anúncios, uma demanda da sociedade mercantil que se ampliava. (MARTINS e LUCA, 2012, p. 38)

Para Teich (2008), as propagandas eram bem explicativas, por isso, os anúncios eram formados apenas por textos longos e ainda não havia o uso da imagem como parte da composição. No entanto, mais adiante, tal estrutura mudou. À medida que o país se desenvolvia com o surgimento de novas mídias, a publicidade se transformava e se adaptava ao novo contexto. Assim, de acordo com Martins e Luca:

O discurso publicitário, peculiar às cidades modernas, articulava-se às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se numa fonte essencial de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e linguagem (MARTINS e LUCA, 2012, p. 104)

Os anúncios passaram a ser mais sofisticados, conter imagens e cores. Com essas transformações técnicas, viu-se a necessidade de profissionais especialistas para construir um anúncio e, a partir disso, “surgiram agências publicitárias que cuidavam exclusivamente dos espaços destinados ao anúncio”. (MARTINS e LUCA, 2012, p. 64)

Dentro das agências, surgiram especialistas responsáveis pela construção dos textos contidos nos anúncios, os redatores publicitários. E, dentre as transformações, a principal mudança no anúncio foi a adição de imagem, portanto, o texto publicitário passou a utilizar duas linguagens: verbal e não verbal.

O texto verbal, a escrita em si, é a argumentação que aparece comumente abaixo da imagem do anúncio, que visa informar sobre o produto, serviço ou ideia que está sendo divulgado, além de também persuadir o leitor. “Essas duas finalidades provêm de argumentos racionais – apresentação de dados provando a validade do produto – e de apelos emocionais – desencadeamento de motivações inconscientes, levando a decisões favoráveis”. (GONZALES, 2003, p. 21).

Ainda de acordo com Gonzales (2003), nos anúncios, esse texto aparece sob a forma de parágrafo apenas, ou de um texto estruturado em vários parágrafos, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão. O desenvolvimento do texto deve criar convicção no leitor, com provas racionais, argumentos emotivos ou mistos.

O texto não verbal, a imagem, é a ilustração que frequentemente compõe a peça, “é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto” (GONZALES, 2003, p. 19).

De acordo com Figueiredo (2005, p. 14), a interlocução entre essas duas linguagens é essencial para o sucesso criativo de um anúncio e, para Gonzales (2003, p. 13), isso torna a comunicação publicitária eficiente, pois a linguagem verbal adquire relacionamentos com outros códigos e a imagem substitui palavras, uma complementando a outra.

No entanto, devido às características próprias da contemporaneidade – como o uso da tecnologia e a rotina agitada –, os criativos cada vez mais estão reduzindo os textos (verbais) dos anúncios, para que estes não sejam considerados monótonos ou cansativos e passem despercebidos. Recorrem-se, desse modo, às imagens e a poucos textos (verbais) – ou nenhum –, empregando-se apenas a assinatura da marca em muitas situações.

Porém, muitos autores ainda defendem a utilização do texto verbal, como, por exemplo Figueiredo (2005), que defende que a imagem causa impacto, mas o poder de persuasão está na palavra e, para Bakhtin (1981), a palavra é o fenômeno ideológico por excelência e é o modo mais puro e sensível de relação social.

2. Palavra como elemento sedutor

Sabe-se que a publicidade e propaganda primam pela venda de um produto ou serviço. Em uma definição mais específica, segundo Sant’anna (2007), “publicidade” é técnica de comunicação de massa que tem por objetivo fornecer informações normalmente para vender produtos ou serviços. E “propaganda” compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Portanto, denota-se que uma das formas de se propagar uma ideia é através dos anúncios publicitários.

Para Alves e Calvo (s.d.), o anúncio publicitário é um gênero textual empregado na publicidade que se utiliza de elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chaves, carregadas de significação; adjetivos; verbos; advérbios; verbos no imperativo; elipses; linguagem figurada, entre outros.

Através desses conceitos, portanto, é necessário que o profissional de propaganda entenda os hábitos, gostos e preferências do consumidor, além de se valer dos recursos linguísticos da linguagem verbal para conquistá-lo e conseqüentemente persuadi-lo. Ainda, como se sabe, os anúncios, de modo geral, também são compostos por linguagem não verbal, a imagem. Assim sendo, valer-se dos recursos desta também é necessário para sucesso do anúncio.

Porém, esta pesquisa enfatiza a palavra – linguagem verbal – como elemento sedutor na peça publicitária, pois, de acordo com Figueiredo (2005, p. 31), “o texto é a grande ferramenta, de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”. Para conseguir tais objetivos, é necessário dominar formas de enriquecer o texto publicitário. De acordo com Carrascoza (1999, p. 26), a partir dos anos 60, a mensagem verbal da propaganda impressa brasileira passa a respeitar alguns padrões, por isso, o texto publicitário contemporâneo respeita algumas normas que moldam seu estilo e que o diferenciam do jornalístico, em meio ao qual é veiculado.

A seguir, serão apresentados esquemas, recursos de linguagem verbal e formatos definidos por alguns autores, utilizados para construir um bom texto publicitário, e como tais recursos influenciam no processo de sedução do produto ou serviço ofertado.

De acordo com Carrascoza (1999), para tornar uma peça convincente e persuasiva, o discurso deve ter quatro etapas: início, desenvolvimento, constatação e amarração coesa. Esse padrão pode ser denominado como “esquema aristotélico” ou “esquema quadrifásico”, criado por Aristóteles em seu livro a *Arte da Retórica II*.

A primeira etapa (exórdio) é a introdução, a parte em que se torna claro o que será apresentado, geralmente o título da peça. A segunda etapa (narração) apresenta os fatos, ou seja, é a contextualização do que se vende. A terceira etapa (prova) configura-se com exemplos, a fim de tornar mais atrativo o produto, como forma de aconselhamento ao consumidor, levando-o a uma ação futura de compra, provando que aquele é o melhor item vendável em relação ao concorrente. A última etapa (peroração) retoma todos os processos expostos nas etapas anteriores, amarrando a produção de sentido almejada pelo criativo e possibilitando, desse modo, uma base proveitosa para elaboração de boas peças e artifícios de comunicação que surtam efeitos no público desejado (CARRASCOZA, 1999). Assim, percebe-se que tal esquema é de grande relevância para conquistar o leitor, pois apresenta o produto, informa suas utilidades, comprova sua eficiência e retoma seus benefícios, influenciando o leitor a uma conclusão premeditada e conseqüentemente à compra.

Outro elemento essencial no texto publicitário, de acordo com Carrascoza (1999), é a unidade. De acordo com o autor, o texto publicitário deve tratar de um único assunto, desenvolvido no decorrer do texto. Outro elemento que caracteriza o texto publicitário contemporâneo, segundo o autor, é a estrutura circular, que evita o questionamento e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas, ação similar ao modelo quadrifásico.

Além desses elementos, a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma

cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto publicitário (CARRASCOZA, 1999). Portanto, a escolha certa da palavra é fundamental para conquistar o consumidor e é, muitas vezes, determinante para que este tome uma decisão – como a de compra.

De acordo com Carrascoza (1999), foi no mundo literário que a publicidade buscou um “algo a mais” para a elaboração de seus textos. Assim, denota-se que para encantar os leitores, seja em poemas literários ou anúncios publicitários, é necessário o uso da técnica para despertar emoções e ações. Dentre as técnicas existentes, há um enfoque em algumas funções da linguagem nos textos publicitários.

Para Gonzales (2003), o texto publicitário tem função apelativa, pois objetiva firmemente controlar o interlocutor, fazendo com que este assimile e consuma o produto/serviço propagado. Para isso, é necessário informá-lo sobre as características do produto/serviço/ideia, destacando-se a função referencial. A função poética não intenciona apenas emocionar o leitor, mas serve como ferramenta da intenção básica do anúncio, a função apelativa, de modo que a forma e o conteúdo relacionam-se para atingir o público-alvo. Para Carvalho (1996, p. 94), a persuasão utiliza a arte como forma de sedução. Ou seja, conclui-se que, no texto publicitário, é necessário se valer dos recursos da linguagem para almejar os objetivos de comunicação, sendo o principal objetivo seduzir.

Outro recurso imprescindível no discurso publicitário é a expressividade, pois a peça deve chamar a atenção do leitor e despertar seu interesse para o produto. Por isso, os criativos se valem do bom uso de vocábulos, através dos recursos linguísticos. No entanto, para isso, é necessário conhecimento da língua. Para persuadir e atrair o consumidor, os redatores devem ser originais, criativos e comoventes, pelo uso de figuras de linguagem, da linguagem conotativa. (GONZALES, 2003, p. 98)

Conforme Carrascoza (1999), as figuras de linguagem são usadas para ampliar a expressividade da mensagem. São elas:

As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasma, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopeia), bem como as de palavras, ou tropos (metáfora, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopeia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências, e retificação), além de outras estratégias linguísticas, são comuns na publicidade, não só no registro verbal, mas também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 1999, p. 37)

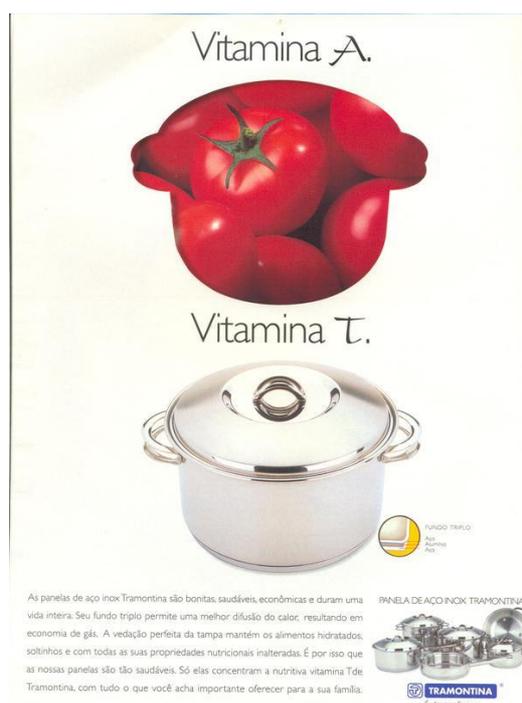
Assim sendo, existem diversas formas de enriquecer o anúncio e elaborar uma peça

criativa, surpreendente e original para persuadir o leitor, tanto visual quanto verbalmente.

3. Análise de caso: anúncios da marca *Tramontina*

Para reforçar e justificar a importância da palavra nas peças publicitárias, foram escolhidas as peças da marca *Tramontina*, pois seus anúncios denotam o bom uso do texto verbal, que convence aos leitores, dá-lhes credibilidade e ainda exalta a qualidade dos produtos da marca. Foram selecionados anúncios de mídia impressa e *online*, antigos e atuais, a fim de mostrar que desde sempre a marca utiliza-se da criatividade linguística para atrair os consumidores.

O primeiro anúncio a ser analisado é uma divulgação das panelas de aço *Tramontina*, veiculado em dezembro de 1997, na revista *Caras*.



Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/3208/> (Acesso em 10 set. 2017)

Nota-se que, a priori, o que chama a atenção na peça, é a imagem central, dos tomates e da panela, e, posteriormente, o texto verbal, que complementa a informação que a imagem pretende passar. É nítido que o criativo procurou colocar no mesmo patamar os benefícios do tomate e os da panela de aço, utilizando-se da linguagem figurada, a comparação. Para

confirmar o que é observado na imagem, o texto completa o que o anunciante quer passar: assim como o tomate tem vitamina A – numa interpretação mais ampla – cujo benefício é manter o corpo livre de radicais e toxinas livres, por exemplo, e, portanto, é saudável, as panelas *Tramontina* podem ser consideradas outro tipo de “vitamina”, pois, conforme descrito no texto verbal, a vedação perfeita da tampa mantém os alimentos hidratados nutricionais e mantém suas propriedades. Para utilizar melhor ainda a figura de linguagem, o autor da peça torna a letra inicial da marca (t) uma nomenclatura para outro tipo de vitamina, no caso, a “vitamina *Tramontina*”, cujos benefícios são beleza, economia, durabilidade e saúde.

Outro recurso utilizado na peça para torná-la convincente e persuasiva é o esquema quadrifásico, pois a primeira etapa, o exórdio, é vista no texto “vitamina A, vitamina T”, acompanhado das imagens do tomate e da panela, tornando claro o que será apresentado. A narração constitui-se no texto abaixo da imagem: “as panelas de aço *Tramontina* são bonitas... vida inteira”, visto que apresenta o produto e sua serventia. A prova se configura a seguir: “a vedação perfeita da tampa mantém... nutricionais inalteradas”. E a última etapa, a peroração, se dá no restante do texto, pois conclui e retoma suas qualidades e benefícios. Além disso, a peroração está presente também na assinatura da marca, localizada no canto inferior da página, que conclui toda comunicação almejada pelo anunciante.

Além desses recursos explorados, é válido ressaltar que o anúncio teve um cuidado especial na escolha lexical, pois, sabido qual é seu público-alvo, soube utilizar palavras apropriadas na sua elaboração, como “economia”, “saudável”, “durabilidade”, “nutrição” e “família”, palavras que o *target* procura nesse tipo de produto e, conseqüentemente, o seduzem para uma compra futura.

Para concluir a análise, fica claro que somente o uso da linguagem não verbal não é eficiente para concluir a comunicação necessária na peça, pois o consumidor não entenderia claramente a comparação que a marca fizera com os tomates. Portanto, o apoio da linguagem verbal foi imprescindível para o sucesso do anúncio, devido a sua complementaridade e compreensão da ideia passada.

O próximo anúncio divulga as duchas *Tramontina*, da linha *Tramontina Eletrik*, que inclui duchas eletrônicas e elétricas e um modelo de torneira eletrônica. O anúncio foi veiculado em revistas segmentadas de decoração e arquitetura, nos meses de janeiro a março de 2016.



Disponível em: <http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-tramontina-reforca-que-e-no-banho-que-surgem-grandes-ideias> (Acesso em 10 set. 2017)

O universo criativo da peça gira em torno de acontecimentos simples que as pessoas têm a qualquer momento do dia. Nesse anúncio em questão, o criativo conta um fato comum que acontece com as pessoas, perder um pé de meia, e faz desse acontecido uma reflexão, ou seja, quando se perde uma meia, na verdade perdeu-se o par, tornando impossível seu uso futuro. Com essa reflexão, faz de um simples pensamento, uma resolução do problema. Para concluir a ideia, o anunciante complementa que é no banho que surgem grandes pensamentos, porém exemplifica com um fato simples do dia a dia. Entretanto, para surgir os grandes pensamentos, deve haver conforto no banho, por isso, o consumidor deve ter a melhor ducha em seu banheiro, no caso, da marca *Tramontina*. A partir disso, conota-se que a persuasão e sedução do anúncio se encontram no contexto que a linguagem verbal coloca o consumidor: refletir sobre seu dia durante o banho. Para completar a persuasão, o anúncio apela na utilização do verbo no imperativo “escolha”, convencendo o consumidor à alternativa certa da ducha.

O último anúncio em questão se trata das novas lavadoras *Tramontina*, veiculado em mídia online em maio de 2017, na *fanpage* da marca.



Disponível em: [facebook.com/Tramontina](https://www.facebook.com/Tramontina)

A peça também recorreu ao recurso figurado da linguagem verbal, a prosopopeia, pois a marca atribuiu uma função/atitude não comum no produto anunciado, além de seu papel de lavar, dar um banho. No entanto, essa nova função encontra-se no mesmo universo lexical da sua função original, que é lavar, porém, ao fazer esse uso, pode-se considerar outro emprego de figura de linguagem no texto, a hipérbole, uma vez que a marca apresenta um exagero na venda de seu produto, que as lavadoras em si são muito econômicas e, por isso, “dão um banho”, isto é, economiza além do que se espera. Ao juntar essas figurações, dá-se outra interpretação impossível de se realizar: dar um banho de economia, pois ninguém e nenhum objeto é capaz de realizar tal ação, já que junta aspectos físicos e abstratos. Quando o consumidor se depara com essa colocação, fica claro que os argumentos utilizados são fortes e convincentes, justamente pelo fato de utilizar-se do exagero e dar vida ao produto ofertado. Portanto, os recursos explorados na peça publicitária foram necessários para a persuasão e sedução do produto e da marca.

Outro elemento utilizado na peça foi a rima, já que, no primeiro texto, com tamanho menor, e, no segundo, com tamanho maior, existem duas palavras que rimam e também se combinam – “*Tramontina*” e “economia” –, ou seja, o criativo planejou isso para que o consumidor fizesse relação entre os produtos da *Tramontina* e a economia, fora do contexto do anúncio em questão.

Também é visto o uso do esquema quadrifásico, porém, em uma das etapas, se destaca a linguagem não verbal. Na primeira etapa, o texto com grafia menor anuncia o assunto da peça: as novas lavadoras *Tramontina*. A segunda etapa, a narração, apresenta o produto por meio da imagem. A terceira etapa consiste no texto em grafia maior, pois prova que as lavadoras são potentes, já que “dão um banho”, reforçando essa característica através da linguagem figurada e também da grafia em destaque, numa espécie de hipérbole visual.

A peroração se apresenta com a assinatura da marca no canto inferior da página, isto é, retoma todas as informações transmitidas e as define através do seu logotipo.

Portanto, conclui-se que a utilização da linguagem verbal nos anúncios em questão é fundamental para sucesso do anúncio, pois, além de transmitir informações racionais sobre o produto (predominantemente nos anúncios mais antigos), também provoca o consumidor, tanto quanto a linguagem não verbal, pois o anúncio contém recursos de linguagem verbal que os enriquecem e torna a peça atrativa, criativa e persuasiva. Assim, pode-se notar a relevância que o texto verbal ganha nas peças publicitárias em interação com as imagens, construindo, juntos, o sentido desejado pelo criativo para o consumidor.

4. Resultados e considerações finais

Durante a elaboração do trabalho, foi visto que a palavra é uma grande ferramenta de persuasão, principalmente na propaganda, pois possui objetivo de vender um produto e serviço e, para convencer o consumidor a adquirir tal marca, é necessário apresentar argumentos e benefícios do produto, e, às vezes, o uso da imagem não é suficiente para informar toda a comunicação necessária. Para uso da persuasão, existem técnicas, recursos e elementos que podem ser explorados dentro da linguagem verbal, que, além de convencer o leitor, atrai-o à peça pelo fato de ela ser criativa e diferente das demais. Porém, além do uso da escrita, é fundamental utilizar-se da linguagem não verbal, pois conjuntamente podem reforçar o que a marca pretende passar aos consumidores e também tornar mais clara e eficiente.

Além dessas considerações, pode-se descartar a ideia de que futuramente o texto verbal possa sumir das peças publicitárias, pois nem toda imagem comunica eficientemente sem o apoio do texto verbal. Porém, fica evidente que, cada vez mais, os textos das peças publicitárias estão reduzindo. O primeiro anúncio analisado obedece fielmente aos padrões pré-estabelecidos de como elaborar um anúncio publicitário do século XX, principalmente no que diz respeito à quantidade de texto contida na peça. A segunda peça, publicada 2016, contém menos textos e a última, mais atual, contém menos ainda, principalmente pelo fato de ser um anúncio veiculado em mídia *online*, o *Facebook*, que muitas vezes dispensa uso do texto verbal e valoriza a imagem.

Portanto, fica clara a importância do texto verbal nas peças publicitárias, principalmente para utilizar as técnicas de persuasão, com foco na função apelativa, referencial, poética,

como palavras de aconselhamento, elogio, etc., além de outros recursos que beneficiam a peça como um todo, como o esquema aristotélico, a escolha lexical, etc.

Por fim, para adquirir sucesso do anúncio, além de entender os hábitos, gostos e preferências do consumidor, é necessário conhecimento linguístico do profissional de propaganda, pois o texto publicitário é um gênero textual e, portanto, requer domínio de sua estrutura, estilo, temática e de sua função social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosângela Aparecida; CALVO, Luciana Cabrini Simões. **O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula.** Disponível em: < O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula> Acesso em: 26 mai. 2017.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

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

_____. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Saraiva, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2002

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra.** São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo, Editora Arte & Ciência, 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt->

BR&lr=&id=Gwu3aNu-

O14C&oi=fnd&pg=PA13&dq=a+estrutura+do+anuncio+publicitario&ots=gOeYw8YYmj&sig=S4ZiHTLJtcpSSbo0RIwolgV8IVU#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 24 mai. 2017.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998

_____. **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TEICH, Daniel Hessel. **História da propaganda – a publicidade também chegou com Dom João**. Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>>. Acesso em: 26 fev. 2017.