

No ponto da narrativa publicitária: uma análise da relevância textual na tradução identitária da marca Ponto

Fernando Annunziata Ramos

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação – Bacharelado em Publicidade e Propaganda ¹

Resumo

Este artigo se embasa na hipótese de que o texto publicitário é um importante componente de marca e tem papel fundamental na tradução identitária da mesma. Para refletir sobre a questão, foram estudadas teorias de *branding* e redação publicitária para depois aplicá-las na empresa varejista Ponto. Por meio da análise, constatou-se que o texto publicitário atua de forma relevante na forma que a marca conta a própria história, uma vez que a narrativa é um importante elemento intangível. Assim, foi possível estudar alguns dos conceitos que formam uma marca e entender como eles estão presentes nas narrativas delas.

Palavras-chave: Redação Publicitária; Marca; *Branding*; Ponto Frio; Comunicação e consumo.

1. Introdução

Ao pesquisar sobre o *rebranding* da marca Ponto Frio, que ocorreu em abril de 2021, é possível entender que esta reformulação exigiu muitas frentes para definir o novo posicionamento. A marca pôde mudar e se adaptar aos diferentes meios e contextos da sociedade, e a essência dela, de alguma maneira, ainda se manteve. E, mais do que isso, que os consumidores ainda podiam reconhecê-la mesmo após um radical processo de mudança. Isto baseou a curiosidade em tentar explorar os elementos que influenciaram para que isso ocorresse.

A escolha da Ponto Frio como objeto, portanto, parte da capacidade da marca de se adaptar e manter a essência, mesmo após um reposicionamento. Mas outro fator também deve ser levado em consideração. O reposicionamento da marca parte de

¹ Artigo derivado de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Cinema, orientado pela professora Marcia Antabi, entregue em julho de 2023.

uma estratégia de ampliar sua participação junto a um público essencialmente mais jovem, economicamente mais ativo e culturalmente mais digital. Assim, estudar um pouco mais o objeto é uma maneira de produzir narrativas neste novo cenário que tanto tem impactado os novos hábitos de consumo da sociedade e, consequentemente, colaborar para a manutenção da compreensão das novas estratégias publicitárias.

No mais, a Ponto provavelmente seja a marca que mais se apropriou dessas tendências. O texto curto, a linguagem informal, a presença de uma *brand persona* como *digital influencer*, o uso de memes, entre outros, são estratégias que poderíamos estudar entre várias outras. No entanto, a marca em questão tem uma peculiaridade: ela saltou de uma publicidade varejista tradicional, com foco em estratégia promocional, para uma estratégia de segmentação.

2. Componentes da Marca

2.1. Marca: elementos tangíveis + intangíveis

Na obra *Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, José Roberto Martins (2006) diz que a marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” (MARTINS, 2006, p.8). Philip Kotler (1999), no livro *Marketing para o século XXI*, conceitua:

[...]uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. [...] Portanto, uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniforme aos compradores. (KOTLER, 2000, p. 426)

José Benedito Pinho (1996) descreve na obra *O poder das marcas* que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. (PINHO, 1996 p.43)”. Ele complementa que ao “[...] adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1996, p.7).

A definição proposta por Aaker (1998) na obra *Brand equity* complementa a questão. Ele trata a marca como mais que um produto, que tem identidade nuclear ou essencial.

A identidade nuclear ou essencial representa a essência atemporal da marca. Ela é o centro que permanece depois que se descascam as camadas de uma cebola ou se tiram as folhas de uma alcachofra. Ela contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos. (AAKER, 1998, p. 98-99)

A identidade expandida

(...) inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis. (AAKER, 1998, p.101)

A marca também adiciona preço ao produto. Como exemplo, imagine uma camisa lisa *T-shirt* branca. Ela, no mercado, valeria no máximo R\$ 50. Ao adicionar uma marca de grife a esta blusa, ela passaria a custar muito mais caro. Esse valor adicional que a marca atribui ao produto, que é subjetivo e adquirido pela "lente" do consumidor, é chamado de *brandequity*.

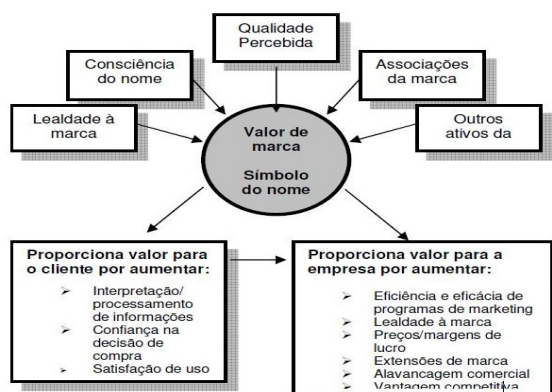
Segundo David Aaker (1998), no livro *brandequity*, este componente é um

(...) conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16).

O autor agrupa os preceitos do termo em cinco categorias:

- 1) Lealdade à marca;
- 2) Conhecimento do nome;
- 3) Qualidade percebida;
- 4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- 5) Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

Figura 1 - Valor da marca



Fonte: BrandTarget, baseado no livro *Brand Equity*, de David Aaker (1996)²

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca é o principal elemento que constitui o *brandequity*, pois, com uma boa gestão de lealdade, não há motivos para que o cliente decida mudar de marca. Diante de outras com as mesmas características, é por meio da lealdade que o consumidor vai escolher uma delas. Representa a probabilidade de um cliente migrar para outra marca em caso de troca de produtos, em termos de preço, aspecto, qualidade entre outros. Contudo, vale comentar que atualmente esta questão da lealdade não se encontra no mesmo contexto de Aaker (1998), pois, em um mundo digital, o consumidor está em contato direto com a marca. Por isto, a marca está sujeita a mudanças de cenários e episódios de cancelamentos.

Assim, a marca é constituída por elementos tangíveis, como nome, preço, fontes, *slogan*, embalagem, identidade visual e qualidade. E por valores intangíveis, como missão, essência, tradição, credibilidade, superioridade, propósito e orgulho.

2.2. O Branding, o *flawsome* e a Lu do Magalu

O *branding* pensa estratégias para a marca, como, por exemplo, ampliar o reconhecimento, conhecimento e participação no mercado dela. Ele baseia tudo o que será criado, definido e posicionado pela marca no mercado. É uma estratégia de traçar um comportamento da marca diante de um público, levando em consideração suas culturas, com o objetivo de criar conexões e desenvolver uma relação duradoura.

Alina Wheeler (2008), no livro *Design de identidade de marca*, conceitua:

² Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2013/07/18/modelos-de-valor-da-marca/>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade dos clientes, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão das marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar o porquê as pessoas deveriam escolher uma marca, e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2008, p. 16).

José Roberto Martins (2006), no livro *Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* complementa que o termo “(...) é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.6). Assim, o esforço tático na criação do *branding* deve ser reforçado na ideia de perpetuação da marca, ao contrário da venda, que é algo momentâneo e, por fim, consequência da própria construção de marca.

Já Philip Kotler (2017), no livro *Branding: gestão de marcas* diz que

(...) *branding* significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho. (...) A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. (KOTLER, 2017, p.1)

Um dos principais objetivos de comunicação, alinhado à estratégia de *branding*, ademais, é estreitar laços com o consumidor e criar conexões fortes com ele. No entanto, encontramos um contexto de acirrada concorrência mercadológica entre as empresas e de homogeneidade dos produtos. As redes sociais permitem um contato direto e contínuo com o comprador, contribuindo ainda mais para a disputa de audiência, pela atenção e pela reação do público.

Para isso, o conceito de *flawsome* pode servir como base para as estratégias a serem tomadas pela marca. O termo foi criado pela empresa Trendwatching no relatório *TrendBriefing*, de abril de 2012³, no qual aponta que

³ Disponível em: <<https://northamptonconsulting.files.wordpress.com/2012/02/trendwatching-2012-03-flawsome.pdf>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

Consumidores não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas. De fato, consumidores abraçarão marcas que são FLAWSOME: marcas que são geniais apesar de suas falhas; mesmo com falhas (e elas são sinceras sobre isso), elas podem ser fantásticas. Estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade. (TRENDWATCHING, 2012, p. 1)

Assim, *flawsome* destaca um conceito interessante de que as marcas devem e vão falhar e, mais do que isso, não devem negar nem ignorar isso. Assumir os erros é um jeito de se relacionar com o cliente de maneira mais humana, com sinceridade e mostrando que se importa com o que o cliente pensa e fala sobre ela.

O *brand persona* é uma estratégia que ajuda as empresas a se humanizarem. Ela é a representação personificada dos valores de uma empresa e é construída com o objetivo de se humanizar, de forma a assimilar traços e comportamentos com o público-alvo, sem que deixe de expressar o posicionamento da marca. Assim, ela forma uma personalidade construída a partir das características humanas que os consumidores atribuem a ela, e pelos valores que a marca deseja associar a ela. A partir dessa humanização, a marca pode expressar ideias e mensagens.

Como exemplo, a empresa varejista Magazine Luiza é uma das principais na questão da *brand persona* como estratégia de conexão com o público. Após a implementação do *e-commerce* da marca, em 2000, a organização desenvolveu a personagem “Tia Lu”, hoje apenas “Lu”, que acompanhava o cliente durante toda a compra on-line, contribuindo para que o consumidor sentisse que interagira com uma pessoa real, e não com um sistema de computador, como no exemplo a seguir.

Figura 2 - Magalu no Twitter



Fonte: Twitter oficial da Magazine Luiza (2023)⁴

Percebe-se que não há uma venda direta do produto. A personagem, que veste roupas que vendem nas lojas da marca, promove o produto e realiza uma venda indireta, ou seja, sem que o consumidor note que está diante de uma peça publicitária com o objetivo exclusivamente comercial.

3. Redação Publicitária

3.1. O estudo da gramática como base do *Copywriting*

A redação publicitária faz parte da área de criação de uma agência. Ela é responsável por criar e desenvolver ideias e transformá-las em textos, escritos ou falados ou com o diretor de arte e outros profissionais, imagéticos, que, por sua vez, traduzem as ações de *branding*. A comunicação, assim, espera estar alinhada com os valores culturais.

⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/magazineluiza/status/1566078569222111232>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

O texto publicitário é consequência das estratégias de *branding*: por exemplo, se a segmentação de mercado aponta para um público culturalmente digital, inserido em um contexto globalizado, no qual o dinamismo é protagonista, a redação - e todos os componentes de marca - precisam acompanhar isto. Daí o surgimento de narrativas publicitárias com textos cada vez mais curtos e inseridos na linguagem digital.

Vale comentar que hoje a cultura da sociedade demanda uma publicidade híbrida, ou seja, mais do que comunicar, é preciso entreter, gerar interação e compartilhamento. Podemos ver isto quando empresas apostam em *memes* e *posts* que não vendem o produto diretamente, mas valorizam a troca de ideias com o cliente.

Figura 1 - Mercado, *branding*, marca e texto



Fonte: autoral

Compreendemos que a redação publicitária tem função de persuadir e entreter o consumidor; é parte de um time de criação que envolve vários outros profissionais; é apenas um dos vários componentes de marca; e o mercado, por influenciar nas decisões de *branding*, também afeta nas escolhas e estruturas textuais, desse modo, podemos aprofundar em algumas das principais teorias que compõem a redação.

Para desenvolver narrativas, existem diversas regras que a formam - a gramática -, e a redação publicitária se aprofundou para desenvolver técnicas que chamem mais a atenção do consumidor, como veremos a seguir.

Na obra *Redação publicitária: teoria e prática*, Martins (1997) afirma que o sentido denotativo é aquele que está ligado a um objeto real, concreto e com provas. Em outras palavras, é um fato, como, por exemplo, o céu é azul, a madeira é marrom e

os humanos são racionais. Já o sentido conotativo é subjetivo e está ligado à realidade de cada leitor. Desta maneira, "(...) os sentidos conotativos traduzem os sentimentos íntimos, quando na presença de um objeto exterior à pessoa" (MARTINS, 1997, p.151). Assim, é possível verificar que o denotativo é convencimento, enquanto o conotativo é persuasão. Na publicidade, os dois discursos podem estar presentes ao mesmo tempo, mas, normalmente, um se sobrepõe ao outro.

Outras características gramaticais que frequentemente aparecem nas narrativas publicitárias são as figuras de linguagem. São elas: 1) referencial, que diz respeito às coisas reais e à informação direta e objetiva; 2) emotiva, que é centrada no emissor; 3) conativa, que tem a intenção de ordenar o leitor a fazer algo; 4) fática, quando o interlocutor utiliza expressões para manter o ato de comunicação em curso; 5) estética, que passa a mensagem de maneira ambígua para valorizar o que está sendo dito; 6) metalinguística, orientada pelo código, ou seja, ensinar uma música por meio de uma música, escrever poesia por meio de uma poesia, um livro por meio de um livro etc.

Estas funções gramaticais se encontram dentro dos discursos. O discurso deliberativo, desenvolvido por Aristóteles e exposto na obra *Arte retórica e arte poética*, de 1967, é considerado um dos principais em relação à redação publicitária. No modelo, o filósofo separa a narrativa em quatro etapas. João Anzanello (2003, p.18) as explica:

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

Em outro tema, Figueiredo (2005) diz que há duas formas de construir anúncios: "gritando" ou "sussurrando". Ele conceitua:

Percebe-se, claramente, pela diagramação de um anúncio, se a técnica usada é a gritada ou a sussurrada.

Anúncios gritados trazem a tipografia em corpo grande, caixa-alta, em geral, no topo da página. Anúncios sussurrados geralmente se servem de tipos delicados, aplicados em corpos pequenos e caixa-baixa. A diagramação deixa clara a distinção entre sussurrar e gritar. (FIGUEIREDO, 2005, p.23)

Em termos de redação, o autor também diz que há uma diferença na escolha das palavras de um anúncio gritado de outro sussurrado. Segundo ele, “o princípio é que, quando criamos títulos gritados, usamos verbos no imperativo” (FIGUEIREDO, 2005, p.23). Se aplicarmos isto nas figuras de linguagem vistas anteriormente, a função conativa seria a que mais se destacaria em título gritado, visto que a mensagem estaria concentrada no destinatário. Verbos como “compre”, “realize”, “imagine”, “acesse”, entre outros, constroem um anúncio de título gritado.

Nos casos do sussurrados, a ideia é outra. Neste ponto, o redator tenta adotar uma abordagem mais intimista, delicada, mas não menos sedutora, com o objetivo de atuar como um amigo íntimo do consumidor. Ou, ainda, que parte do subconsciente do consumidor e dá uma dica, ideia ou pensamento para ele. Por conta disto, a figura de linguagem que se aplica a anúncios sussurrados é a função emotiva – com foco no próprio emissor.

Além de pensar no conteúdo do anúncio, como os títulos utilizados, é importante pensar na imagem para a tradução da narrativa publicitária. Figueiredo (2005) explica que “(...) tão importante como o título, a imagem estabelece uma relação com ele e propõe uma ideia ao observador. Essa interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio” (FIGUEIREDO, 2005, p.25).

O autor diz que existem três tipos de denominações da relação entre título e imagem: $1+1=1$, $1+1=2$ e $1+1=3$. O $1+1=1$ é, segundo o autor, o mais simples, e é possível visualizar uma grande redundância. Figueiredo (2005) afirma que esta relação “(...) costuma trazer mensagens extremamente simples, as quais, em sua maioria, se restringem à oferta do produto ou serviço ofertado” (FIGUEIREDO, 2005, p.115). Esta denominação é típica do varejo. Já o segundo tipo, o $1+1=2$, diz respeito a um anúncio cujo título complementa a imagem, de modo que um traz uma informação, e o outro a completa. O autor observa que esta é a forma mais comum de anúncios publicitários. Por fim, o $1+1=3$ é quando o título oferece uma informação e a imagem outra diferente, porém, quando relacionadas ao contexto, as duas mensagens juntas formam um terceiro significado. O autor diz que “(...) ao unir o título à imagem surge

uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente” (FIGUEIREDO, 2005, p.18).

A narrativa publicitária ainda pode ser dividida em outras duas abordagens persuasivas: apolínea e dionisiaca. O apolíneo diz respeito à discussão de casos reais, com causa, efeito, proposta, conclusão ou um *call to action*, que é caracterizado, portanto, como um texto mais objetivo, sem múltiplas interpretações.

Já o dionisiaco é um texto com base no humor e na emoção, que se assemelha a narrativas como fábulas, crônicas e contos. Ele é mais subjetivo e possibilita múltiplas interpretações, embora a mensagem do anúncio deva ser passada de maneira clara. Segundo Anzanello (2004),

O formato dionisiaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (seus valores utilitários). (ANZANELLO, 2004, p.86)

O texto dionisiaco, assim, é mais usado pelas narrativas publicitárias atuais, pois utiliza uma linguagem emocional mais próxima com o consumidor. Segundo Anzanello (2004), “Os anúncios dessa variante [do modelo dionisiaco] vão buscar influenciar o público contando histórias.” (ANZANELLO, 2004, p. 87).

4. Estudo de caso: Ponto Frio

4.1. A construção de marca e o Pinguim

A Ponto Frio foi a primeira no segmento de eletrodomésticos a dar destaque em *marketing* e veicular, ainda na década de 1950, peças publicitárias para a televisão. Em 2010, a Young & Rubicam foi responsável por um reposicionamento da marca e uma das primeiras ações foi a inauguração de duas lojas conceitos em shoppings. Para entender melhor, uma matéria para o *blog* do Sebrae⁵ (2015) diz que:

⁵ Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo.f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20lojas%20conceito%2C%20ou%20flagship,querem%20ser%20identificados%20dessa%20maneira>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

As lojas conceito, ou *flagship stores*, proporcionam ambiente de aproximação entre marca e cliente, além de configurar tendência do mercado contemporâneo. A modernização dos espaços tem sido explorada pelos estabelecimentos que querem ser identificados dessa maneira. (...) Nesse sentido, a loja conceito diferencia-se pelos seguintes aspectos: iluminação, música, ambiente, cheiro, posicionamento do produto e atendimento personalizado. (SEBRAE, 2015)

O reposicionamento pretendia utilizar elementos tecnológicos e modernos, como os memes e as redes sociais, para se inserir no cotidiano dos consumidores. Para isso, inúmeras unidades da marca foram reformadas para se tornar lojas-conceito, o *mix* de produtos foi ampliado, e houve ajustes na definição de público-alvo, que agora estava em constante contato com a tecnologia.

Para promover a marca, vendas especiais ganharam destaque, como, por exemplo, a “Upgrade de Natal”, que sorteou um kit de produtos tecnológicos e um carro para os clientes. Em 2013, houve outra ação que reforçou a imagem que a Ponto Frio queria passar, durante a *Black Friday*, quando as lojas eram sinalizadas pelo aplicativo de trânsito Waze nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

No entanto, a estratégia de comunicação que mais ganhou destaque, e foi aprimorada no *rebranding* de 2021, foi o pinguim, mascote da Ponto Frio desde os primeiros anos, presente em todas as logos da rede.

Figura 3 - Slogans da Ponto Frio ao longo das décadas



Fonte: Meio e Mensagem⁶

⁶ Disponível em: <<http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/PontoFrio.pdf>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

O pinguim ganhou vida nas redes sociais em 2010, carregava humor e criava relações mais fortes com o público-alvo, e muitas vezes não vendia diretamente o produto. A estratégia foi tão eficiente que a Ponto Frio ganhou grandes prêmios, como o *Social Bakers*, que fincava a rede como uma das mais dedicadas aos seguidores do mundo.

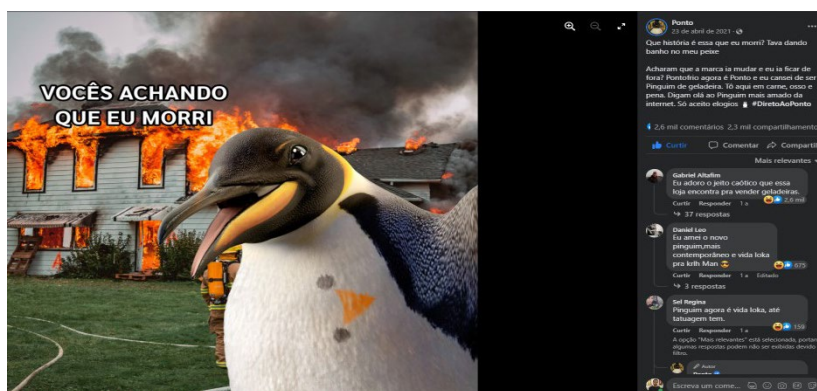
Em 23 de abril de 2021, após um processo de *rebranding*, a Ponto Frio passou a se chamar Ponto :> (os dois pontos com o sinal de maior simbolizam um pingüim e substituem o antigo "Frio". Este reposicionamento trouxe a assinatura "Direto ao Ponto :>", e com o objetivo de romper o tradicional e o óbvio por meio de uma comunicação jovem, digital e divertida.

O principal elemento do reposicionamento é a abordagem que a marca traz. O pinguim, mascote da marca, agora intitulado de Pin, foi mantido e aprimorado, e será protagonista na forma que a Ponto quer contar a sua história.

4.2. No ponto das peças publicitárias

Para colocar em prática o que vimos, vamos analisar duas narrativas publicitárias da Ponto e apontar conceitos vistos ao longo deste artigo. O primeiro anúncio foi veiculado no Facebook da marca para divulgar o *rebranding* da mesma, no dia 23 de abril de 2021.

Figura 5 - Primeira publicação após o *rebranding* da Ponto no Facebook



Fonte: Facebook da Ponto⁷

⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717/10165353749185717>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

Nesta publicação, vemos o texto na imagem "vocês achando que eu morri". Na legenda: "Que história é essa que eu morri? Tava dando banho no meu peixe. Acharam que a marca ia mudar e eu ia ficar de fora? Pontofrio agora é Ponto e eu cansei de ser Pinguim de geladeira. Tô aqui em carne, osso e pena. Digam olá ao Pinguim mais amado da internet. Só aceito elogios. #diretoaoponto".

Vamos aplicar este anúncio no modelo aristotélico. Vale lembrar antes, no entanto, o que João Anzanello (1999) diz na obra *A evolução do texto publicitário: a associação das palavras como elemento de sedução na publicidade*. O autor assinala que, atualmente, por uma série de motivos, dentre eles o custo de veiculação por anúncio, o espaço limitado para publicidade, e a valorização de narrativas mais objetivas e curtas por parte da sociedade, as fases dos discursos aristotélicos tendem a ser mais breves, e, às vezes, até sobrepostas. Isto significa que frequentemente as narrativas podem carregar apenas uma - ou algumas - das etapas do esquema.

Sendo assim, se fosse analisada apenas a imagem da peça publicitária, encontraríamos somente o exórdio, pautado em "vocês achando que eu morri". Porém, no caso das redes sociais, as publicações são acompanhadas de legendas e, portanto, elas entrarão nas etapas do discurso.

Quadro 1 - Discurso aristotélico aplicado ao primeiro anúncio da Ponto no Facebook após o *rebranding*

Etapas do discurso	Texto
Exórdio	"Vocês achando que eu morri"
Narração	"Que história é essa que eu morri? <u>Tava</u> dando banho no meu peixe. Acharam que a marca ia mudar e eu ia ficar de fora?"
Provas	" <u>Pontofrio</u> agora é Ponto e eu cansei de ser Pinguim de geladeira."
Peroração	"Digam olá ao Pinguim mais amado da internet. Só aceito elogios. 🐧 <u>#DiretoAoPonto</u> "

A narrativa do Facebook que anuncia o *rebranding* é muito interessante porque ela propõe a denominação $1+1=3$, uma vez que a imagem se refere, por meio do humor, que o Pinguim está vivo. A legenda diz que Ponto Frio agora é Ponto. E a mensagem criada é que a marca passou por um reposicionamento, mas a mascote, além de “sobreviver” à mudança, continuará sendo protagonista da mesma.

O sentido conotativo é o que mais se destaca na imagem por conta do uso da caixa alta e da mensagem que não apresenta fatos ao leitor. Já na legenda, é possível ver tanto o conotativo quanto o denotativo. O conotativo está presente em “tava dando banho no meu peixe” que, embora possa ser avaliado como um fato, atinge o lado conotativo por causa da ironia, e “Pinguim de geladeira”, que é uma metáfora. Já o denotativo está presente em passagens como “Pontofrio agora é Ponto”, visto que é um fato real.

A função emotiva é a que mais se destaca nos anúncios da Ponto, uma vez que a mascote da marca está sempre fala em primeira pessoa. Ela pode ser vista, por exemplo, no uso da primeira pessoa, como “eu”, e na própria locução do Pin no exórdio. No entanto, a função referencial se encontra na legenda, por conta do fato apresentado; a conativa no final do texto, por meio de “Digam olá”; a fática por meio da pergunta “Que história é essa que eu morri?”; e a poética por meio do *slogan* “#DiretoAoPonto”.

A narrativa em questão se aproxima dos anúncios sussurrados, ferramenta que se repete em quase todos os anúncios veiculados no Facebook e Instagram da marca. Mesmo com o uso do imperativo em “Digam olá”, e da caixa alta na imagem, há o predomínio da função emotiva, o que confere um caráter mais intimista entre o mascote e o público.

Há uma aproximação, neste caso, da abordagem dionisíaca. Esta abordagem é focada no humor e na emoção, se assemelha a narrativas como fábulas, crônicas e contos. Ela é mais subjetiva e possibilita múltiplas interpretações, embora a mensagem do anúncio deva ser passada de maneira clara. A comicidade e a necessidade de interpretar o anúncio são elementos que aproximam esta publicidade da dionisíaca.

Figura 6 - Post no Facebook da Ponto



Fonte: Facebook oficial da Ponto⁸

Nesta publicação de 29 de setembro de 2022, vemos na imagem um grupo de pinguins reunidos. No texto da imagem: "Reunião para decidir o que não pode faltar em casa: TV 75", PS5, fogão 6 bocas, sanduicheira, *Air Fryer*". Na legenda: "Aqui em casa não pode faltar esses. Comenta aqui o que não pode faltar na sua casa". As etapas do discurso se encontram da seguinte maneira:

Quadro 2 - Discurso aristotélico aplicado a um post no Facebook da Ponto

Etapas do discurso	Texto
Exórdio	"Reunião para decidir o que não pode faltar em casa"
Narração	"TV 75", PS5, fogão 6 bocas, sanduicheira, <i>Air Fryer</i> "
Provas	"Aqui em casa não pode faltar esses 🐧"
Peroração	"Comenta aqui o que não pode faltar na sua casa 🐧"

Neste tipo de anúncio, encontramos o 1+1=2, uma vez que, na publicidade em questão, a imagem complementa o texto, e não há a construção de uma terceira mensagem.

⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717/10167032061650717/>>. Acesso em 7 de abril de 2023.

Há a predominância do sentido denotativo, já que são apresentados fatos. Neste assunto, a marca vende-se indiretamente por meio do humor. Como apresenta um fato, aproxima-se do discurso denotativo.

Por causa deste mesmo motivo, a função referencial é a que mais se destaca. Outras figuras de linguagem também aparecem, embora em menor escala, como a função emotiva, por meio do uso da primeira pessoa em “aqui” e do próprio uso da mascote. A função conativa também está presente por meio do CTA.

Enfim, há tanto a abordagem dionisiaca quanto a apolínea. A dionisiaca está na menção direta aos produtos da marca, presente na imagem. Já a apolínea está no humor construído em torno desta narrativa, com o uso da fábula por meio dos pinguins representando pessoas reais em uma reunião.

5. Considerações finais

Após a análise, é possível constatar que o texto publicitário é um importante componente de marca e que divide protagonismo com outros elementos tangíveis e intangíveis. Nome, preço, fontes, *slogan*, embalagem, identidade visual, qualidade, missão, essência, tradição, credibilidade, superioridade, propósito, orgulho, entre outros, são características relevantes na escolha de uma marca por parte do consumidor.

No caso dos valores intangíveis, a narrativa publicitária ganha grande destaque. Uma marca que conta boas histórias tende a se manter bem-posicionada na mente dos consumidores e se perpetuar por décadas. Neste caso, o usuário não compra somente o produto, mas também a história que ele carrega consigo e, portanto, o valor emocional agregado a ele.

E para construir uma boa narrativa, os redatores publicitários se apropriam de diversas teorias da gramática. As peças da Ponto serviram como exemplo de que estas teorias estão presentes em peças publicitárias, mesmo que tenham sofrido adaptações ao longo do tempo.

No mais, é importante destacar que a redação é apenas um dos vários elementos que compõem a marca, e é guiada diretamente pelas estratégias tomadas pelo *branding*.

6. Referências bibliográficas

- AAKER, David. Brand Equity. 1.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANZANELLO, João. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. 1.ed. [S.l]: Futura, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: Sedução pela palavra. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- KOTLER, Philip. Branding: gestão de marcas. 1ed. [S.l]: Saraiva Uni, 2017.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. 10. ed. São Paulo: Futura, 1999
- MARTINS, José Roberto. Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas. 1.ed. [S.l]: Global Brands, 2006.
- MARTINS, Jorge Roberto. Redação publicitária: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

Referências digitais

- PONTOFRIO apresenta sua nova marca. Publicitários Criativos. [S.L], 23 de abril de 2021. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/pontofrio-apresenta-sua-nova-marca/>>. Acesso em: 7 de abril de 2023.
- PONTOFRIO. Meio & Mensagem: marcas memoráveis. Disponível em: M<http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/PontoFrio.pdf>>. [S.d]. Acesso em: 7 de abril de 2023.
- TRENDWATCHING. TrendBriefing de abril de 2012: Flawsome. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>>. Acesso em: 7 de abril de 2023