
Do impresso ao digital: uma análise sobre a redação publicitária do Pontofrio¹

Ester Quaresma da SILVA²
Gabriel DAUDT³
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO:

Este estudo tem como tema a redação publicitária na campanha “Descomplica”, do Pontofrio, e visa responder “Como a linguagem publicitária, considerando sua redação, apresenta-se nos meios impresso, eletrônico e digital?”. Para isso, foi realizado um Estudo de Caso com análise debruçada na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995) cruzada com a Leitura Semiótico-Textual de Eco (1985, 1994). Tendo como objetivos específicos diferenciar as formas de comunicação utilizadas pelo Pontofrio através de encarte impresso, comercial de televisão e redes sociais (Facebook - Twitter); além de analisar a coerência entre a redação e o posicionamento da marca. Com a análise nos três meios abordados, foi possível perceber que, embora a redação seja eficiente e esteja adequada ao “Descomplica”, ela não está alinhada ao posicionamento.

Palavras-chave: Publicidade; Redação; Posicionamento; Pontofrio.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que a comunicação, com a chegada das redes sociais, tem se apresentado de forma diferente, a pesquisa abordará as mudanças de linguagem na redação publicitária de acordo com os meios. Tendo o Pontofrio como objeto de estudo, será analisada a campanha Descomplica de maio a agosto de 2017 nas diferentes plataformas. A escolha do objeto deu-se pela observação das diferentes linguagens que o Pontofrio apresenta em seus meios de comunicação, impressos (catálogo de varejo), comercial de televisão e redes sociais (Facebook e Twitter).

Nesta análise, busca-se responder à seguinte questão: como a linguagem publicitária, considerando sua redação, apresenta-se nos meios impresso, eletrônico e digital? De início, a hipótese considerada, é que a redação do Pontofrio se apresenta de formas diferentes nos meios, de acordo com o público e a necessidade de comunicação.

Para perseguir esta questão norteadora, foi estabelecido como objetivo geral analisar a linguagem publicitária, considerando sua redação nos meios impresso, eletrônico e digital. Os objetivos específicos, logo, são: a) diferenciar as formas de

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018

² Bacharela do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, email: esterqdsilva@gmail.com

³ Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e professor de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual na Universidade Feevale, email: gabrielaudt@feevale.br

comunicação utilizadas pelo Pontofrio em três meios: encarte impresso, comercial de televisão e redes sociais (Facebook e Twitter); b) analisar a coerência entre a redação e o posicionamento da marca Pontofrio; e c) identificar as principais nuances e interpretações da redação de cada meio de comunicação a fim de gerar um pensamento crítico sobre a construção textual publicitária.

A fim de atender a esses objetivos, a metodologia utilizada é o Estudo de Caso. No entanto, uma pesquisa bibliográfica (PRODANOV; FREITAS, 2013) é realizada previamente, e se desenvolve a partir de materiais já existentes, livros e artigos, para dar o embasamento teórico. Prodanov e Freitas (2013) definem Estudo de Caso como a coleta e análise de dados sobre algum assunto específico; no intuito de entender o como e o porquê os fenômenos analisados acontecem. Esta análise terá como suporte a Hermenêutica da Profundidade (HP) de Thompson (1995), cujo processo se divide em três fases: análise Sócio-Histórica, na qual é observado o contexto em que a peça publicitária é veiculada; a análise formal ou discursiva, quando as peças são descritas tal como se apresentam; e, por fim, a fase de interpretação e reinterpretação, na qual ocorre a compreensão das peças e seus possíveis entendimentos. Complementando a HP, será aplicada a Leitura Semiótico-Textual de Umberto Eco (1985, 1994), que afirma existir um leitor modelo em toda criação de mensagem. Para o autor existem três intenções em um discurso, a do autor, a do leitor e a do próprio texto.

2 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler (2000, p. 321) “[...]posicionamento não é o que você faz com o produto[...] é o que você faz com a mente do cliente potencial[...]”. No Pontofrio, o posicionamento é de uma marca inovadora. Com o *slogan* “Viva a inovação”, a empresa procura passar uma imagem mais tecnológica. A palavra “Viva” remete a experimentar, celebrar e aproveitar a inovação. Ou seja, o Pontofrio é um lugar para viver a inovação.

A estrutura redacional do *slogan*, já foi utilizada antes ao menos em duas empresas globais. Ford em 2006 com Viva o novo e Coca-Cola em 2008 utilizou Viva o lado Coca-Cola da vida. Embora isso não prejudique o posicionamento, pois são marcas de outros ramos, é ruim para a redação publicitária. Pois o *slogan* afirma inovação, mas a estrutura da frase remete a algo que não é tão novo, já que surgiu apenas em 2012.

Um posicionamento é eficiente, quando é percebido nas práticas da empresa, embora o Pontofrio tenha produtos inovadores, o público muitas vezes não sabe que

inovação é seu posicionamento. Ou seja, ele pode não ser eficaz para a comunicação adotada. Isso se dá, pois, normalmente, a marca é vista pelo conceito “Descomplica”. Porém, ela também não é lembrada por este atributo, tendo isto às vezes usado contra ela. Isso ocorre, pois, quando algo “complica” a vida do cliente, o mote se torna frágil. Visto que, com ele é esperada uma “descomplicação” que não acontece. Logo, embora o “Descomplica” aja mais como posicionamento do que *slogan*, ainda é questionável.

3 GERAÇÕES DE CONSUMO

Segundo o estudo *AdReaction* 2016⁴, a Geração Z passa 6,1 horas por dia *online* e embora estejam mais dispostos, todas as gerações têm interesse nas informações *online* sobre suas marcas preferidas. Conforme o estudo *EuclidAnalytics*, divulgado no site WBI Brasil (2017), 43% compara preços e 52% mudaria de marca considerando a qualidade, conforme o estudo da IBM - *Institute for Business Value*.

O *AdReaction* 2016 diz que a Geração Y passa 5,7 horas *online* diariamente. Além disto, conforme o *EuclidAnalytics*, 49% compara preços. Embora 84% possua *smartphone* e procure marcas conectadas, as empresas devem se aproximar no *offline*.

Conforme o *AdReaction* 2016, a Geração X utiliza o *mobile* 5,4 horas por dia. Além disto, eles mantem um relacionamento forte com os meios tradicionais. *Outdoor*, rádio, revista e jornal são mais consumidos por eles com relação ao público mais jovem.

De acordo o *EuclidAnalytics*, 51% dos Baby Boomers (BB) comparam preços. Conforme o Estudo Global – Estilo de Vida das Gerações⁵, 65% prefere encontrar suas notícias na televisão, enquanto 32% prefere *sites* com mecanismo de busca. Segundo o estudo “2016 *ConnectedConsumerGoodsReport*”⁶, 53% dos BB tem melhor experiência em loja física e 63% prefere comprar em lojas físicas se os preços forem iguais. Isso ocorre pois, apenas 5% está predisposto a confiar em interações online. Conforme o estudo *DeeplyDevoted*⁷, apenas 13% acredita que o varejo lembra da sua faixa etária.

Apesar dos estudos apresentados, não devemos considerar apenas a idade dos consumidores. As questões culturais também influenciam o comportamento do público, logo devem ser consideradas na hora de definir o público-alvo. Sendo assim, as gerações de consumo não podem ser seguidas como certezas absolutas.

⁴ De KantarMillward Brown, apresentado no site Consumidor Moderno (2017).

⁵ Dados do 1º trimestre de 2015, apresentado no site Nielsen (2016).

⁶ Desenvolvido por *Salesforce*, divulgado no site Clientesa (2017).

⁷ Elaborado pela *SurveySamplingInternational*, em nome da ICLP, divulgado no site Meio & Mensagem (2017).

4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo Perez e Barbosa (2008) textos que visam a persuasão através da lógica são recomendados quando o serviço exige grande apelo a suas características, e eles normalmente são utilizados no *hard sell*. Também chamado de varejo segundo Figueiredo (2005). Para Ferracciù (1997) a linguagem utilizada no varejo já enfraqueceu, pois se tornou algo banal, perdendo assim, sua credibilidade no mercado.

Burtenshaw (2010) afirma que uma boa chamada deve conter poucas palavras. Além disto, deve ser escrita de preferência de modo informal, simulando uma conversa com o leitor, isto faz com que o consumidor tenha menos resistência à mensagem.

Para Elin e Lapidés (2006) os comerciais podem apresentar cinco temas: testemunhais, onde pessoas contam suas experiências com o produto; apresentador, alguém apresenta o produto; celebridade, um famoso apresenta o produto; vídeo musical, altera-se a letra de uma música; *slice-of-life*, no qual é observado quem e como se utiliza o produto, mostra ao mesmo tempo seu produto e o público-alvo.

Gabriel (2010) afirma que o senso de humor é muito importante no mercado digital, devido a atual proximidade entre consumidores e empresas. E segundo Coom (2009), é importante, para uma marca que quer se encaixar no Twitter, humanizar seu perfil. Para Vaz (2011), os usuários não querem ler sobre empresas, logo, elas devem mudar o foco da comunicação, não apenas falar sobre elas, e sim auxiliar o consumidor.

5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA PONTOFRIO

5.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Em abril de 2017, foi lançado o comercial de dia das mães do Pontofrio com seu novo mote, “Descomplica”. Com histórias em que um personagem está com algum problema e outro personagem lhe oferece a solução: “Descomplica, vai no Pontofrio”. O mote está em todos os meios, impresso, eletrônico e digital, porém, não é utilizado no catálogo analisado e em peças do meio digital. Como a veiculação das campanhas em cada meio se passa em períodos próximos, esta análise é feita de forma integrada.

Com o fechamento de diversas lojas desde 2015, em 2017 a empresa apostou no segmento de lojas *premium*, localizadas em shoppings e com produtos mais requintados, por um valor elevado. Com isso, a marca deixa um pouco de lado os catálogos padrão de varejo classe C, e começa a trabalhar com peças de aparência mais sofisticada.

No início do ano, ainda sem o “Descomplica”, eram lançados comerciais onde a marca não trazia uma história, nem personagens. Apenas após o dia das mães a empresa passa a ter narrativas nos comerciais, com personagens, histórias diferentes e o produto. Com isso, a marca mudou a maneira como é percebida e se comunica com o público.

No Facebook o dia das mães teve um *card* divulgado, o dia dos namorados não teve nenhum, já o dia dos pais contou com cinco *posts*. Com isso, pode se perceber que, inicialmente, no Facebook, não eram divulgadas campanhas, apenas ofertas. Os *posts* de descontos seguem, porém, agora, a empresa procura utilizar mote “Descomplica”.

O “Descomplica” não é tão evidente no Twitter. Por contar com uma linguagem informal, são utilizadas postagens de momento. A rede faz apenas duas menções à campanha de dia das mães, porém está sempre disposta a responder perguntas dos usuários referentes a mesma. Ou seja, o Twitter se torna mais uma ferramenta de comunicação do consumidor com a empresa do que um divulgador de campanhas.

5.2 MÍDIA IMPRESSA: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

No dia 02 de julho de 2017, o Pontofrio divulga seu catálogo de varejo com o mote “Descomplica”. Nele encontramos os dados técnicos dos produtos, que não cabe aqui analisar, pois são informação de *briefing*. Como o catálogo possui muitas páginas, onde as características redacionais se repetem, foram analisados apenas dois textos.

Burtenshaw (2010) diz que boas chamadas são curtas e sem clichês, além de escritas informalmente. Na figura 1 podemos ver isso: “Mais tecnologia e inovação para descomplicar sua cozinha.”, há apenas oito palavras, número normalmente usado em *outdoors*, além de não ter jargões. A razão, comum no varejo segundo Perez e Barbosa (2008), também pode ser vista dado o texto objetivo: tecnologia sem complicação.

Figura 1: Páginas 8 e 9 de catálogo do varejo Pontofrio.



Fonte: Catálogo de varejo de julho de 2017 do Pontofrio.

John Hegarty e Tim Delaney (*apud* Aitchison, 2007) afirmam que na mídia impressa é necessária criatividade com relevância. Isto ocorre na figura 2: “Tecnologias mega, giga e tera descomplicadas para você.”, o redator brinca com os produtos e suas medidas, como, “Memória 8GB”. Conforme Carvalho (1996), a redação pode ser conotativa, quando se utiliza do sentido figurado. Como “mega, giga e tera”, que representa intensidade, e não tamanho, tendo sentido de muito: muito descomplicadas.

Figura 2: Páginas 18 e 19 de catálogo do varejo Pontofrio.



Fonte: Catálogo de varejo de julho de 2017 do Pontofrio.

5.3 MÍDIA IMPRESSA: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

Conforme o “2016 *ConnectedConsumerGoodsReport*”, 53% dos Baby Boomers admitem ter melhor experiência em loja física e apenas 5% está propenso a confiar em interações *online* da marca. Logo, o melhor público para o catálogo está nesta geração que, segundo pesquisa, tem se sentido ignorada, tendo só 13% deles acreditado que os varejistas lembram da sua faixa etária, conforme o *DeeplyDevoted*. Essa incompreensão pode ser percebida no Pontofrio, pois ao mesmo tempo que o público é mais velho e a intenção da marca é atingir a Classe A, a redação não parece ser a ideal para isto, pois ela utiliza uma linguagem mais coloquial, se aproximando da utilizada na *internet*.

A figura 1 traz a única redação com o posicionamento, “Mais tecnologia e inovação para descomplicar sua cozinha.”. Com isso podemos perceber como ele é pouco explorado, tendo menos destaque que o “Descomplica”. Além disto, a redação (figura 1) é simples, e passa o seguinte questionamento: O que seria descomplicar sua cozinha com inovação? Considerando que os produtos anunciados são refrigeradores.

Já o texto “Tecnologias mega, giga e tera descomplicadas para você.” (figura 2), é o que melhor trabalha uma redação divertida, o que parece ser o objetivo da empresa no catálogo. O texto brinca com os tamanhos oferecidos em um computador para

demonstrar o quão grande é a “descomplicação” que o Pontofrio te oferece. O problema da frase, está no público, que por ser mais velho, pode não entender as referências.

Como pudemos observar, a marca procura não utilizar muitos jargões. Além disto, procura elaborar uma redação mais informal, como se fosse diálogo com o consumidor. Junto a isso, busca reforçar o mote, e referências ao “Descomplica”, podem ser vistas em vários textos. Outro ponto observado, refere-se à intenção de um *design* mais *clean* e sofisticado. O catálogo é a única peça sem outra “temática” junto ao mote, como vidente, esta ausência pode se dar pela escolha desse visual e do público-alvo.

5.4 MÍDIA ELETRÔNICA: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

O comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio” de 30 segundos, foi divulgado nas televisões aberta e fechada e postado no canal do YouTube da marca no dia 25 de agosto de 2017. Ao começar a narrativa, pode se observar duas pessoas sentadas em um consultório de vidente. Enquanto a personagem um, mulher com cerca de 30-40 anos, utiliza os adereços estereotipados de uma vidente. A personagem dois, em torno de 30 anos e roupas simples, se passa como uma cliente e procura respostas na bola de cristal.

Figura 3: Comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio.” no YouTube do Pontofrio.



Fonte: *Screenshot* do comercial. Disponível em: <<https://goo.gl/DhuhnX>>. Acesso em: 08 out. 2017.

O roteiro é dividido em duas partes, a primeira se enquadra na categoria *slice-of-life*, já abordada por Elin e Lapides (2006), pois é trazida uma narrativa do dia-a-dia, a ida a um consultório de uma vidente, ao mesmo tempo em que apresenta o produto e o público-alvo, pessoas que querem descomplicar. Ao longo do vídeo pode ser visto que temas do dia a dia, como novela, são abordados, reforçando a categoria *slice-of-life*.

Enquanto a personagem dois indaga a personagem um com perguntas sobre o futuro, a vidente se sente confusa: a cliente pergunta “Então, vê o final da novela pra mim?”, a vidente confusa fala: “Oi?”. A cliente então se explica: “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra”. A vidente ainda confusa concorda: “Sei”. Enquanto a cliente parece não perceber a confusão da vidente, ela segue fazendo pedidos. “Ai, que bom que você sabe tudo, né?! Então vê pra mim se eles ficam juntos

no final”. Com isso a vidente prende a atenção da cliente, para assim dar o seu conselho: “Olha” e a cliente responde “Tô olhando”, então a vidente aconselha: “Descomplica. Compra uma TV no Pontofrio, vai”. E a cliente fica surpresa “Oh”. Ao ouvir o “Descomplica” é feito um foco no rosto da personagem dois, mostrando o seu espanto.

No segundo momento do roteiro ocorre o comercial padrão de varejo, onde um narrador apresenta sua marca, produtos e descontos oferecidos: “SmartTV 48 Samsung por R\$ 2.499, J7 Prime por R\$ 1.299. Compre hoje no *site*, retire amanhã na loja. E refrigerador Eletrolux duas portas só R\$ 1.299. Descomplica, vai pro Pontofrio.”

Figura 4: Comercial “Descomplica! Vai no Pontofrio.” no YouTube do Pontofrio.



Fonte: *Screenshot* do comercial. Disponível em: <<https://goo.gl/DhuhnX>>. Acesso em: 21 out. 2017.

Após o término de apresentações dos produtos em oferta, o comercial termina mostrando o conceito criativo da campanha “Descomplica”, juntamente com o logo da empresa e os meios para contatar a marca, como *site* e telefone.

5.5 MÍDIA ELETRÔNICA: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

O Pontofrio lança mais um vídeo com o mote “Descomplica”, nesta peça, não há uma data comemorativa, ela apenas segue o mesmo conceito. O vídeo busca passar a mensagem de que comprar no Pontofrio é descomplicar sua vida. A escolha das atrizes pode ser explicada pelo tipo de público que normalmente assiste televisão. Conforme mencionado no *AdReaction*, a Geração X utiliza os meios tradicionais mais que as novas gerações e, por isso, as personagens têm aproximadamente entre 30 e 40 anos.

Ao iniciar o vídeo a personagem dois questiona a personagem um, “Então, vê o final da novela pra mim?”, deixando a vidente desacreditada, dando a impressão que esperava outro tipo de pergunta. Com a explicação da cliente: “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra”. A vidente fica mais cética ainda quanto ao seu atendimento. A fala seguinte da cliente passa a sensação de ingenuidade, pois ela responde de modo que ignora a impressão negativa da vidente: “Ai, que bom que você sabe tudo, né?! Então vê pra mim se eles ficam juntos no final”. Neste momento, a vidente apresenta irritação e interrompe a cliente pedindo atenção, “Olha”. Esta segue

alheia ao descontentamento da vidente, comprovando sua ingenuidade: “Tô olhando”. Neste momento a vidente aconselha sua cliente, “Descomplica”, já apresentando melhor humor, porém como se falasse o óbvio: “Compre uma TV no Pontofrio, vai.”. A cliente, porém, segue com sua ingenuidade e parece espantada com a solução, “Oh”.

Após o conselho da vidente, ocorre a parte varejista do roteiro. Enquanto o narrador apresenta os produtos e preços, as imagens na tela trocam conforme o eletrônico ou eletrodoméstico divulgado. Com o término da apresentação, o narrador reforça o mote para melhor compreensão: no Pontofrio sua vida é mais descomplicada.

Ao longo do vídeo podemos ver que o posicionamento do Pontofrio não é explorado, não estando presente na redação, nem no cenário que se passa em um ambiente sem tecnologia. Outro ponto observado se refere ao assunto abordado pelas personagens, novela, trata-se de um tema popular na Classe C, logo atingiria o público de varejo. Porém em seu último reposicionamento em 2012, o Pontofrio se definiu como uma marca para Classe A, que normalmente não tem tanto interesse por este conteúdo. Outro fator que possivelmente não causará a identificação da Classe A pode ser visto na fala da cliente, “É que a minha TV já era e eu tô sem grana pra comprar outra”, esta linguagem provavelmente não será utilizada por grande parte deste público.

5.6 MÍDIA DIGITAL: ANÁLISE FORMAL-DISCURSIVA

Para a análise do meio digital foram utilizadas duas redes sociais. Isso se dá, pois, Facebook e Twitter contam com uma abordagem diferente. Para o desenvolvimento desta análise foram escolhidas duas peças de cada rede social para assim, se poder analisar melhor a linguagem utilizada. No Facebook as postagens são de julho e agosto, enquanto no Twitter são junho e agosto.

Segundo Figueiredo (2005) no varejo, se considera que o receptor já tem interesse no produto, logo o objetivo é divulgar as ofertas. Logo, o preço normalmente é o único argumento. Isso pode ser visto na figura 6, tanto no texto de divulgação: “tem condição especial”, como na imagem postada, “18x sem juros” e “ofertona”.

Como mencionado por Gabriel (2010), o senso de humor é muito importante, pois o cenário digital atual aproxima os consumidores das empresas. Nas postagens do Pontofrio no Facebook ele nem sempre está presente, isto pode ser visto na imagem abaixo, onde a redação passa uma informação de forma simples. Enquanto estes textos

lembram a comunicação usada pelo varejo, a parte mais descontraída da redação está no fim do *post*, em letra menor, as vezes passando despercebida, “Vemk seu lindo! <3”.

Figura 5: Postagem do Pontofrio no Facebook.



Fonte: *Screenshot* do Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/JRMzBe>>. Acesso em: 31 set. 2017.

Conforme já dito, Gabriel (2010) afirma que o senso de humor é importante para uma marca. Na figura 7 ele pode ser visto na frase “Ofertona maluca para os :P :P os loucos”, o uso de *emoticons*, de só um jargão e do jogo de palavras: maluca e loucos.

Como dito por Vaz (2011), os consumidores não querem apenas ler sobre as empresas nas redes. A *internet* é vista como um local de informação, comunicação e entretenimento, tendo essa expectativa a marca não deve desapontar os usuários, pois só assim será capaz de criar um vínculo. Portanto, as marcas precisam ajudar os usuários com suas dúvidas. Além disto, devem utilizar uma linguagem informal, que é normalmente mais aceita e melhor compreendida, conforme dito por Martins (1997).

Aqui pode se observar que a marca só responde após o usuário já ter resolvido o problema, deixando-o insatisfeito. Tentando uma linguagem mais descontraída em seus comentários a marca não desperta a simpatia do cliente e ainda se destoa do restante da rede social, pois seus *posts* normalmente não utilizam este tipo de comunicação.

Figura 6: Postagem do Pontofrio no Facebook.



Fonte: *Screenshot* do Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/rSJwp2>>. Acesso em: 15 out. 2017.

Como dito por Coom (2009), para uma marca se encaixar no Twitter, ela deve se humanizar. Além disso, segundo Gabriel (2010), o senso de humor é muito importante. Também, conforme Moraes (2015), o cliente quer poder falar e ser ouvido. O Pontofrio além de humanizar seu perfil, utiliza o senso de humor. Isso pode ser visto na figura 8, onde a marca se trata como um pinguim, e diz estar descomplicando relacionamentos, além de indicar presentes. Este *post* gerou interações e um usuário pede ajuda: “descomplica o meu e faz o *crush*⁸ me notar”. Como resposta o pinguim mostra uma redação divertida “Já pensou em dar aquela piscadinha pra ele??”, e oferece um produto relacionado: que tal um cílios postiços para conquistar o *crush*?. Karsaklian (2001) afirma que as mensagens devem ser personalizadas em uma campanha *online*. Podemos ver que a resposta foi personalizada, pois envolve a desilusão amorosa do usuário.

Figura 7: *Tweet* do Pontofrio no Twitter.



Fonte: *Screenshot* do Twitter. Disponível em: <<https://goo.gl/QnEUwE>>. Acesso em: 16 out. 2017.

Como já citado, Gabriel (2010) diz que em uma empresa o senso de humor é importante. Na figura 9, a empresa procura utilizá-lo e brinca com conceito de videntes, “estou lendo seu futuro”, enquanto divulga os descontos. Porém, a imagem se baseia na ideia de Figueiredo (2005): no varejo acredita-se que o consumidor já está interessado no produto, logo, a peça divulga as ofertas. Isto é percebido através dos jargões, como, “os melhores preços”. Ou seja, a imagem se aproxima dos padrões de varejo.

Figura 8: *Tweet* do Pontofrio no Twitter.



Fonte: *Screenshot* do Twitter. Disponível em: <<https://goo.gl/EiTZQT>>. Acesso em: 31 set. 2017.

⁸*Crush*: gíria em inglês, alguém por quem você seja apaixonado, tenha uma “queda”. O termo é bastante usado nas redes sociais. Disponível em: <<https://goo.gl/h2r35X>>. Acesso em: 16 out. 2017.

5.7 MÍDIA DIGITAL: ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

Considerando a falta de senso de humor nas postagens do Facebook, além do uso de vários jargões, não inovando a redação, e a falta de um relacionamento da marca com seus usuários, esta comunicação pode não ser muito eficiente. Pois as gerações que mais utilizam as redes sociais são as Z e Y conforme o estudo *AdReaction* 2016.

Na figura 6 a marca faz menção ao pinguim, mascote da marca, mostrando que tem desconto especial dele. Com esta alusão, se mostrando como personagem, o perfil tenta se humanizar. Ao mesmo tempo, é uma menção vaga, visto que não atinge seu objetivo, pois o foco do *post* está na divulgação das ofertas. Isso pode ser percebido pela grande presença de jargões como “só hoje” e “ofertona”. Esta postagem lembra mais um catálogo de varejo que um anúncio direcionado para as Gerações Y e Z na *internet*.

Já na figura 7, é utilizada uma linguagem mais coloquial, com apenas um jargão, “ofertona”, e este leva o adjetivo “maluca”. Porém ao fazer essa redação mais informal, não fica claro se a marca cometeu um erro de português ao utilizar “os :p :p os loucos” ou os *emoticons* deveriam representar alguém. Enquanto o texto do *post* é mais coloquial, a redação da imagem é simples e informativa, contudo ela não destaca o preço e sim o produto. Embora a peça use do mote, ela utiliza apenas o “Descomplica” e não os mágicos que foram acrescentados ao conceito para data comemorativa.

A comunicação do Twitter pode ser considerada mais eficaz, pois, as gerações Z e Y procuram participação e uma relação com as marcas, algo que o Pontofrio normalmente oferece nesta rede. Porém para a análise, foram utilizadas peças com o “Descomplica”, algo pouco comum no Twitter, pois a marca utiliza uma linguagem mais informal, sendo assim, o período utilizado para análise foi maior.

Na figura 8, o perfil traz a comunicação normalmente usada pela marca, através do pinguim e de modo informal. Isso pode ser visto na imagem “Divã do Pinguim” e na redação em primeira pessoa. Ao mesmo tempo em que divulga o dia dos namorados, a marca não anuncia valores ou produtos no *post* principal. Este tipo de *post* gera interações, pois o usuário normalmente se sente mais próximo da marca. Além disto, o pinguim sempre procura responder o usuário de forma direcionada, como podemos ver abaixo. A marca se preocupou com a desilusão do usuário e através do pinguim, e com uma linguagem descontraída, o aconselhou, além de divulgar um produto.

Já na figura 9, embora “Estou lendo” esteja na primeira pessoa, o foco está no preço, e não no pinguim e seu relacionamento com os usuários. Ao utilizar o mote em anúncios de desconto, a marca foge da comunicação padrão do Twitter: bom humor, humanização do perfil e relação com os usuários, tendo assim, uma linguagem varejista. Outro fator observado são os erros de português, que não são bem vistos quando cometidos por uma marca. Ao criar o *post* a marca utiliza a abreviação “vc” e erra na concordância textual. Ou seja, a marca tem uma linguagem tão coloquial no Twitter, que certas vezes acaba cometendo deslizes. Há duas opções para o texto: “Estou lendo o seu futuro aqui e nele vc está realizando o seu desejo com os descontos do Pontofrio!”, passando a palavra “realiza” para “realizando”. Ou “Estou lendo o seu futuro aqui e nele vc realiza o seu desejo com os descontos do Pontofrio!”, retirando a palavra “está”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças que têm ocorrido nos meios de comunicação, especialmente com as redes sociais e as marcas se apropriando delas, este trabalho lançou seu olhar sobre a redação publicitária em tempos de comunicação integrada, nos meios impresso, eletrônico e digital. A partir de um Estudo de Caso que se valeu da metodologia da Hermenêutica da Profundidade de Thompson (1995) cruzada com a Leitura Semiótico-Textual de Umberto Eco (1985, 1994), percebemos que embora a marca pretenda divulgar uma campanha integrada, o mote nem sempre aparece em todos os meios, tendo poucos *posts* no Twitter. Pode se ver nesta rede social que a marca procura humanizar seu perfil, de modo que as vendas pareçam estar em segundo plano, para assim se aproximar e criar uma relação com os usuários. Neste sentido, quando a marca utiliza o mote, ela foge do modelo de comunicação e apela para a linguagem varejista.

Esta humanização já não pode ser percebida no Facebook pois, nesta rede social, a marca normalmente não tem um bom relacionamento com os usuários. Tendo a maioria dos comentários negativos, a empresa demora, ou nem responde suas dúvidas. Além disto, os *posts* parecem tentar atingir um público diferente das gerações Y e Z, visto que, além de pouco desenvolvidos e sem humor, lembram catálogos de varejo.

Por outro lado, o catálogo, apesar de ter um público mais velho, conta com uma redação informal, lembrando a *internet*. Pode se observar isso na figura 3, que menciona os tamanhos de HDs, “mega, giga e tera” linguagem normalmente não entendida pela maioria dos Baby Boomers. Outro ponto observado é a busca pela sofisticação do seu

visual. Desde 2012 a marca se reposicionou como um varejo Classe A, logo modificou o *design* de suas lojas e de seus encartes, de modo que pareçam mais sofisticados.

Já o comercial remete a outro público, pois menciona novela, algo voltado para a Classe C. Ao mesmo tempo em que o motivo da cliente ir à vidente é a falta de dinheiro, problema geralmente não associado à Classe A. Neste sentido, percebemos que o comercial é mais voltado para Classe C, tornando o público-alvo ampliado e impreciso, o que nos leva ao questionamento: Que público está correto? Classe A ou Classe C? Definir o público não é foco da pesquisa, mas este fator influencia diretamente nas construções textuais, nas estratégias e nas abordagens da redação publicitária.

Outro ponto confuso é o posicionamento de marca, que só aparece no catálogo, de modo que a maioria das pessoas não tem conhecimento do *slogan*. Muitas vezes o “Descomplica” é visto como posicionamento, e isto pode ser considerado um problema de comunicação, já que a marca, em seu último reposicionamento, procura focar em produtos inovadores, algo que não é passado no mote. Neste sentido, a revitalização das lojas torna-se pouco significativa, pois a comunicação não apoia esse reposicionamento.

Ou seja, o conceito criativo pode ser considerado bom, pois ele passa a ideia de ser uma empresa que facilita a vida. Entretanto, deve ser melhor adequado ao cliente. Se o público é Classe A, o mote deve ser trabalhado para que a “descomplicação” seja para eles, e não para quem quiser parcelar suas compras em 14x. Considerando isso, a campanha tem sua redação adequada ao mote “Descomplica”, porém não ao posicionamento. Sendo assim isso nos leva a pensar, quem está certo: o posicionamento ou a comunicação? Esta não é uma questão de certo ou errado, pois o importante é a adequação da comunicação com o posicionamento. A linguagem está adequada à campanha, porém não está adequada ao posicionamento, isto é, é necessário alinhá-los.

Tendo isso em vista, a hipótese não se confirmou completamente, pois se considerou que a redação do Pontofrio se apresentava de modos diferentes em cada meio, de acordo com seu público e com suas necessidades de comunicação. Porém, no catálogo, embora o visual remeta a classe A, a redação se assemelha ao padrão coloquial de internet, indo contra a linguagem normalmente usada pelos Baby Boomers. Já no comercial, embora a linguagem seja coerente com a geração, ela pode não ser adequada para a Classe A, pois faz menção a situações da Classe C. No Facebook, a redação se faz muito mais informativa e usa jargões, ficando próxima a utilizada em catálogos e longe do senso de humor das redes sociais. Por outro lado, no Twitter a marca em sua

maioria acerta na comunicação, trabalhando com uma linguagem informal e focando no relacionamento da empresa com o usuário. O erro da marca está nos *posts* com o mote, que são feitos de modo mais formal e informativo, lembrando a comunicação de varejo.

7 REFERÊNCIAS

- BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CLIENTESA. **Comportamento no varejo**. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/62545/comportamento-no-varejo/ler.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2017.
- CONSUMIDOR MODERNO. **Mitos e verdades sobre a relação das gerações com a publicidade**. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/08/mitos-verdades-geracoes-publicidade/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.
- COOM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1985.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária. Teoria e Prática**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEIO E MENSAGEM. **Baby Boomers são incompreendidos pelas marcas**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/31/baby-boomers-sao-incompreendidos-pelas-marcas.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.
- NIELSEN. **Estilos de vida das gerações globais: Quanto a idade influencia nosso comportamento**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. 2º vol. São Paulo: Thomson, 2008.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- WBI BRASIL. **Como a geração Z está transformando a experiência de compra**. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/noticias/como-a-geracao-z-esta-transformando-a-experiencia-de-compra/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.