

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LETRAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS - PORTUGUÊS/INGLÊS

FERNANDA CONTE

**TEXTO PUBLICITÁRIO *OUTDOOR*: DISCURSO RETÓRICO COMO
ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO - PR
2018

FERNANDA CONTE

**TEXTO PUBLICITÁRIO *OUTDOOR*: DISCURSO RETÓRICO COMO
ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Licenciatura em Letras Português-Inglês do Departamento Acadêmico de Letras - DALET - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada.

Orientadora: Profa. Ma. Márcia Oberderfer Consoli



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Pato Branco
Departamento Acadêmico de Letras
Coordenação do Curso de Letras Português/Inglês



**DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
LETRAS – PORTUGUÊS/INGLÊS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor (a): **FERNANDA CONTE**

Título: **Texto publicitário outdoor: discurso retórico como estratégia de persuasão.**

Trabalho de conclusão de curso defendido e Aprovado em
19 / 06 / 18, pela comissão julgadora:

Prof.ª Ma. Márcia Oberderfer Consoli – UTFPR Pato Branco
Orientador(a) e Presidente da Banca

Prof.ª Dra. Susiele Machry da Silva – UTFPR Pato Branco
Parecerista e Membro da Banca Examinadora

Prof.ª Ma. Rosângela Aparecida Marquezi – UTFPR Pato Branco
Membro da Banca Examinadora

VISTO E DE ACORDO:

Prof. Dr. Rodrigo Alexandre de Carvalho Xavier
Coordenador do Curso de Letras Português/Inglês

Prof.ª Ma. Rosângela Aparecida Marquezi
Responsável pelo Trabalho de Conclusão de Curso
Portaria n.º 295 de 01/09/2015

A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos que comigo compartilharam do conhecimento, sobretudo aos familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe Zenaide Conte que esteve de certa forma me apoiando na realização deste Trabalho, com sua forma ímpar de ser. Agradeço a minha tia Dirce Conte que proporcionou momentos de alegria, ternura e motivação, com seu espírito único e compreensivo.

Agradeço à UTFPR, que concede cotas para estudantes de escola pública, pois, se não fosse por elas, eu estaria em casa com minha humilde alienação assistindo novela, após um dia de trabalho. Assim, pude presenciar a vida acadêmica com outros olhos.

Com todos os agradecimentos adquiridos, pude ser grata pelo maravilhoso trabalho que realizei durante a graduação, pois sem o esforço individual, o final quase nunca chega. Portanto, também sou grata a mim, por nunca ter desistido, apesar de todos os imprevistos.

E por fim e não menos importante, agradeço a Profa. Ma. Márcia Oberderfer Consoli, pela orientação durante o TCC, principalmente, pela paciência e os empréstimos de livros.

“O cálculo leva à vitória. O improviso, à derrota”. (TZU, Sun, 2016).

RESUMO

CONTE, Fernanda. **Texto Publicitário Outdoor**: Discurso retórico como estratégia de persuasão. 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português-Inglês). Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Pato Branco, 2018.

Este trabalho apresenta um estudo dos elementos persuasivos de campanhas publicitárias em *outdoors* fotografados na cidade de Pato Branco - PR, a fim de verificar o discurso retórico na forma e conteúdo. Discute-se as técnicas usadas na arte de persuasão, visto que o público-consumidor normalmente é influenciado pela propaganda na mídia exterior. Num primeiro momento, apresenta-se a evolução dos *outdoors* e suas decorrências, como a delimitação dessa mídia e as características que esse veículo de comunicação apresenta. Discute-se, em seguida, conceitos de publicidade e propaganda voltados para o texto publicitário *outdoor*. Também são apresentados os autores utilizados para suprir o tema abordado com referências de Celso Sabadin (1990) e Antônio José Sandmann (2000). Analisa-se o *corpus* selecionado de três anunciantes comerciais e um institucional. Traz como resultado de pesquisa a importância do anunciante em manter-se honesto e verdadeiro sobre o veículo de comunicação *outdoor* posto a grandes públicos, bem como, o grande poder de influenciar o público-consumidor com o uso de propagandas que utilizam elementos persuasivos para produzir efeitos de sentido sem intervenção aparente.

Palavras-chave: Discurso. Público-consumidor. *Outdoors*.

RESUMO

CONTE, Fernanda. **Billboard Advertising Text: Rhetorical speech as a persuasion strategy.** 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português-Inglês). Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Pato Branco, 2018.

This paper presents a study of the persuasive elements in advertisements billboards photographed in the city of Pato Branco - PR, in order to verify the rhetorical discourse in the form and content. It discusses the techniques used in the art of persuasion, since the public-consumer is usually influenced by advertising in the outside media. At first, it shows the evolution of billboards and its consequences, such as the definition of this media and the features that this vehicle of communication presents. Then, discusses concepts of publicity and advertising aimed at billboard advertising text. Also presents the authors used to supply the topic addressed with references of Celso Sabadin (1990) and Antônio José Sandmann (2000). Its analysed the selected corpus of three commercial advertisers, and one representative organization. The research brings as a result the importance of the advertiser in staying honest and true about the billboard communication vehicle put to large audiences, as well as, the great power to influencing the public-consumer with the use of advertisements that quest persuasive elements to produce effects of sense without apparent intervention.

Palavras-chave: Discourse. Public-consumer. Billboards.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FOTOGRAFIA 1 - ESCOLA DE IDIOMAS YÁZIGI	36
FOTOGRAFIA 2 - ESCOLA DE IDIOMAS EXCELLENT GLOBAL	39
FOTOGRAFIA 3 - ESCOLA DE IDIOMAS ROCKFELLER	42
FOTOGRAFIA 4 - ENTIDADE REPRESENTATIVA APAE	46

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
2 - A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO <i>OUTDOOR</i>	13
3 - <i>OUTDOOR</i> COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO	20
3.1 ELEMENTOS PERSUASIVOS.....	23
3.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS ENCONTRADOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	28
3.2.1 Criação de inimigos, apelo à autoridade e substituição de nomes	30
3.2.2 Rima e coordenação	30
3.2.3 Nomes comerciais.....	31
4 - ANÁLISES DE <i>OUTDOORS</i> DA CIDADE DE PATO BRANCO - PR.....	34
4.1 ELEMENTOS PERSUASIVOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS	35
4.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA COM FUNÇÃO SOCIAL	45
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	53

1- INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste na análise de *outdoors* veiculados no Município de Pato Branco - PR, sendo escolhidas as fotografias gradualmente ao modo que foram veiculadas novas campanhas. Observou-se a forma como são apresentados, bem como o conteúdo presente em cada um deles, a fim de verificar quais foram as estratégias utilizadas para persuadir o consumidor para uma ulterior ação de compra. Vale lembrar que o gênero textual *outdoor* é um meio de comunicação que tem o intuito de divulgar mensagens que podem apresentar produtos ou prestação de serviços ou ainda ações sociais.

O discurso retórico, além de incumbir estratégias persuasivas, utiliza da polissemia¹. Portanto, torna-se importante a seleção correta de palavras e imagens para propiciar o entendimento e vínculo emocional aos que estão vendo e ao mesmo tempo lendo os *outdoors*. Normalmente o grupo de pessoas expostas a esse tipo de mídia é grande.

Para a execução da pesquisa utilizou-se do procedimento metodológico pesquisa bibliográfica e qualitativa, que traz as diferenças entre propaganda e publicidade e conceitos importantes para a compreensão desse gênero textual. Identificou-se as estratégias linguísticas utilizadas na composição do discurso persuasivo. Em seguida, foi necessária uma pesquisa, sendo realizada no Município de Pato Branco - PR. A pesquisa de campo permitiu a seleção de fotografias de *outdoors* para serem posteriormente analisados, sendo preciso identificar as peças que fazem parte da campanha publicitária, bem como buscar hipóteses e elementos do texto publicitário em *outdoor* capazes de gerar persuasão. Após chegar a um *corpus* de mais de cem fotografias de *outdoors* expostos em Pato Branco optou-se por analisar três de uma mesma área – instituições de ensino de língua – e uma institucional – APAE, pois nelas foram encontradas estratégias de persuasão importantes para exemplificar a análise. Foram utilizados para a pesquisa os principais elementos persuasivos encontrados em campanhas publicitárias apresentados por Sandmann em seu livro *A Linguagem da Propaganda*.

¹ É um conceito da área da linguística com origem no termo grego *polysemos*, que significa ‘algo que tem muitos significados’. Uma palavra polissêmica é uma palavra que reúne vários significados. (MAGAÑA, 2018, p. 49)

Para contemplar o objetivo proposto, este trabalho monográfico foi organizado em três capítulos. No primeiro, discutiu-se sobre os *outdoors*, seu histórico e as mudanças ocorridas ao longo dos anos, bem como verificou-se a regulamentação vigente. No segundo, teve-se o intuito de verificar os elementos persuasivos presentes nas mensagens publicitárias. No último, analisou-se quatro *outdoors* fotografados no Município de Pato Branco - PR. Nesse sentido, delimitou-se sobre as análises de três *outdoors* comerciais que visam o lucro, pois oferecem um determinado serviço e um que permite a minimização de problemas sociais.

As questões problematizadas nesta pesquisa permitiram ampliar a importância da mídia exterior, aos olhos de quem simplesmente lê um anúncio, ou seja, qualquer pessoa que frequenta lugares movimentados, considerados muitas vezes para o público de massas. Nessa busca pelas fotografias, houve escolhas pessoais que fizeram optar por esses *outdoors* ao invés de outros para sucederem as descrições da representação verbal e icônica no texto publicitário. Essas características abrangeram estratégias de persuasão que subsidiam o incentivo ao consumo. Desse modo, acredita-se que o trabalho possa contribuir para o meio acadêmico e profissional, principalmente por se tratar da análise de uma mídia que sobreviveu ao longo dos anos com a evolução das cidades.

2 A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO *OUTDOOR*

Neste capítulo será apresentado um breve histórico sobre os *outdoors* encontrados em ambientes externos de fácil visualização. Atualmente, em nosso país, o *outdoor* possui a tabuleta de nove metros de comprimento por três metros de altura, com trinta e duas folhas de papel coladas, normalmente instaladas “[...] com escoras inclinadas feitas de vigas [...] para colocação de quadros em terrenos onde a estrutura pode tomar um espaço maior” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 10), sendo encontrados próximos aos locais com grande fluxo de pessoas e veículos.

O período médio de exibição em painéis *outdoors* é de quinze dias, seguindo o cronograma anual de bi semanas - ou a cada duas semanas, com a possibilidade de renovação ou permanências das campanhas por um período maior. Nesses padrões atuais, segundo Sérgio Ávila Rizo (2009, p. 84), grifos do autor:

A “atividade publicitária ao ar livre” acompanha o ritmo da cidade e como sua dinâmica baseia-se na localização e captação dos melhores pontos de visualização das mensagens para o maior número de pessoas, é natural que as empresas exibidoras passassem a buscar pontos de publicidade, inclusive nas grandes vias.

A mídia exterior chamada *outdoor* tornou-se um meio de comunicação em massa, considerada o primeiro a ser utilizado pela humanidade ou o mais antigo. Suas características se moldaram através do tempo pelo avanço das cidades e das tecnologias das gráficas. No artigo “*A mídia Outdoor e a cidade*” a autora Ana Paula Nogueira (2009, p. 3) evidencia o sentido da palavra *outdoor*:

O termo *outdoor*, que deriva da expressão inglesa *outdoor advertising* tem em vários países do mundo o significado de propaganda exposta ao ar livre e é utilizada para designar qualquer propaganda exposta ao ar livre – painel, letreiro luminoso, parede pintada, etc. – que se caracterize por forte apelo visual e produza comunicação instantânea.

Deve-se salientar que no Brasil, nem toda a propaganda ao ar livre é considerada *outdoor*. Os estudos de Celso Sabadin e Agnaldo Pinheiro (1990, p. 9) abordam que existe diferença entre as propagandas de ar livre e os *outdoors*:

O novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa prevê dois significados para a palavra: (1) Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada, etc.) exposta ao ar livre e que se caracteriza por forte apelo visual e comunicação instantânea. (2)

Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade.

Maria Joselene de Quadros Reis Borges (2010, p. 56) diferencia algumas propagandas de ar livre:

Outras formas de propaganda externa, espalhadas comumente pelas vias públicas de algumas cidades, não devem ser identificadas como *outdoors*. Dentre elas, é possível destacar: empesa (anúncio exposto ao longo dos prédios), envelopamento (que fora o ônibus ou metro com o anúncio), *back light* (parecido com *outdoor*, mas com luz própria e qualidades suficientes para ficar um ano sem ser alterado), *front light* (parecido com *outdoor*, mas com iluminação frontal, permitido ser visto sem maiores problemas, dia e noite), relógio digital (que além de prestar serviço mostrando horário e temperatura, tem espaço para a propaganda), eletromídia (como um televisor gigante, ora veiculando filmes publicitários, ora expondo apenas a marca e o *slogan* de determinado anunciante), além de outras formas que fogem as especificidades apresentadas anteriormente.

Pode-se perceber que a mídia externa, considera o *outdoor* como “[...] um poderoso meio de comunicação presente de maneira forte e atuante em todos os estados e territórios brasileiros” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 6). Para exibição em painéis publicitários em vias urbanas escolhem-se localidades consideradas viáveis, com alto volume de tráfego, como as avenidas.

Nesse sentido, a escolha da localidade e a disposição da mídia devem estar livres de elementos que impossibilitem a visibilidade, sendo árvores e postes os mais frequentes. Considera-se também relevante o conhecimento de qual é o público alvo, para em seguida efetuar a escolha do local onde se insere a propaganda, pois a divulgação do anúncio está diretamente relacionada com o público-consumidor.

A propaganda inserida em ambientes externos é uma mensagem na fase da persuasão que reforça sobre o expectador crenças, preconceitos, ideologias. O termo propaganda “[...] vem de *propagar* e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial” (CARVALHO, 2014, p. 14). O período eleitoral, por exemplo, estimula os candidatos à propaganda política. Em virtude disso, a partir de 2006, os candidatos são resguardados pelo princípio da igualdade, ou seja, a Lei das Eleições não autoriza campanhas eleitorais através dos *outdoors*. Caso a anunciante descumprir a lei é obrigada a retirar a propaganda imediatamente e paga-se multa pela irregularidade.

A Lei das Eleições nº 9.504/1997, art. 39, § 8º que restringiu a campanha eleitoral por meio de *outdoors*, teve que ser complementada, pelo texto “inclusive

eletrônicos”, pois dava a possibilidade de recorrer da multa, já que o texto ocasionava dupla interpretação, dando a possibilidade de campanhas políticas em mídias eletrônicas, como os painéis televisivos, também considerados propaganda (BRASIL, 2017). Houve a necessidade de delimitar o que é *outdoor* e *outdoor* eletrônico, porque mesmo não sendo a mesma mídia, se assemelham ou causam efeito visual de outdoor.

Com as propagandas pretende-se agregar valor ao item de consumo da anunciante. Nesse contexto, criam-se formas de persuasão e demonstra-se a necessidade dos anunciantes por “[...] atrair atenção; despertar interesse; criar desejo e conduzir à ação” (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p. 190).

Nesse sentido, o termo publicidade é a arte de propagar ideias e desde que surgiu a escrita houve o registro de mensagens direcionadas para determinado público. Retoma-se aqui um pouco da história dos *outdoors* para facilitar o entendimento da pesquisa. Para tal foi consultado o livro “*Outdoor, uma visão do meio por inteiro*” (1990). De acordo com os autores na:

Roma Antiga, a propaganda já era mais próxima do nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever – com carvão – mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Nas ruínas de Pompéia foram encontradas, numa única rua, 23 destes quadros destinados à propaganda. (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 23).

Na Idade Média torna-se necessária a propagação de mensagens e “[...] a igreja e o Estado passaram a utilizá-lo sob a forma de monopólio. [...] Os cartazes veiculavam as mais diversas mensagens: feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras e até esclarecimentos à população” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 23). Em 1793, o Alois Senefelder aperfeiçoou a impressão de cartazes, “buscava uma maneira de baratear a impressão dos materiais de suas peças teatrais” (PERUYERA, 2018, p. 200). Nesse nicho de mercado que passou a existir, ascendeu a disseminação de propaganda.

Em nosso país, em 1808, a família real “[...] promoveu [...] a criação das primeiras tipografias” (RIZO, 2009, p. 16). Permanecendo ao longo dos séculos as propagandas em jornais e cartazes com o desenvolvimento de métodos gráficos. Essas propagandas contribuíam para divulgação dos bens de consumo, já que na

Primeira Revolução Industrial, no século XVIII, formaram-se sociedades capitalistas com trabalhadores assalariados.

Em 1872, embora ocorressem progressos na cidade de São Paulo perante a publicidade ao ar livre, ocasionava problemas mediante a estética da cidade, principalmente pela colagem desordenada de anúncios nas paredes das casas, pois não havia organização para escolha de locais para a colagem de anúncios. Assim, possibilitava que as paredes das casas fossem utilizadas, mesmo sem o consentimento do proprietário.

Com base em Sérgio Ávila Rizo (2009) no livro “*A mídia exterior na cidade de São Paulo*”, somente com a criação da Resolução número 6, de dezembro de 1892, elaborada pela Câmara pode-se determinar espaços específicos para a colagem de anúncios, sendo passível de multa, o que não fosse respeitado.

Com o tempo, a disseminação de anúncios em massa começa a ser de crucial importância. A utilização das mídias ou meios de comunicação usam de apelos intencionais, visto que a globalização “termo utilizado para referir-se aos aspectos econômicos das novas formas de integração, e *mundialização* para referir-se aos aspectos culturais” (SALAINI, 2012, p. 88) tornou o comércio mais competitivo. A mídia exterior chamada *outdoor* inicialmente como ferramenta de apoio teve grande impacto social. Com isso, na área da publicidade não deve-se “[...] considerar a tradução literal da expressão inglesa *outdoor*, o seu significado seria ‘do lado de fora da porta’” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 09).

Quando se fala de publicidade ao ar livre, trata-se de uma mídia exterior, e o termo mídia “oriunda do latim ‘*médium*’, que foi integrado na linguagem publicitária para designar os veículos modernos de divulgação de mensagem em massa” (RIZO, 2009, p. 19), com a necessidade de expor em ambientes abertos, livres de construção residencial ou prédios.

Em 1929, foi inaugurada a primeira empresa no Brasil chamada Publix, fundada pelo italiano Amadeo Viggiani e por Marta Paturan de Oliveira, situada em São Paulo, que comercializava tabuletas. Sobretudo só com a chegada da Segunda Revolução Industrial, no final do século XIX, possibilitou o desencadeamento das propagandas para o âmbito mundial, quando se produzia para exportar.

Em 1930, popularizam-se ferramentas de comunicação como o jornal e o rádio. Nesse histórico percebe-se que a publicidade já havia um grande aliado na busca pela comunicação em massa, chamado de *outdoor*.

A partir desse período, empresas que “[...] colavam cartazes sobre placas de ferro fundido. [...] Nos galpões das empresas, falava-se um pouco de cada língua, pois muitos destes profissionais vinham de várias regiões do mundo” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 25). As gráficas estavam começando a se especializar em cartazes com cores e mensagens no imperativo para chamar atenção da população.

Segundo Sabadin e Pinheiro (1990), os anúncios em jornal foram reproduzidos em tamanho ampliado para utilizar as propagandas ao ar livre como meio de divulgar. Eram produzidas manualmente em cartazes com quatro folhas e possuíam mensagens como, por exemplo, “Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite produz alívio imediato” (SABADIN E PINHEIRO, 1990, p. 25). As propagandas de remédios prometeriam milagres e mesmo que não cumprissem o efeito desejado mostrado nos anúncios, não eram consideradas enganosas. Como principal característica utilizava-se de frases no imperativo com o único objetivo de convencer.

Quando implantados os cartazes com oito folhas, observou-se que a pintura feita à mão, executada por decoradores, deveria ser especializada, pois se propagavam anúncios diretamente preparados na chapa de impressão pelos desenhistas, cor por cor. Esse processo de criação dos anúncios acrescentando que painéis poderiam obter tamanhos diferentes causava lentidão, por isso desprendiam-se semanas de reprodução em apenas um anúncio.

Na década de 1950, no Brasil “[...] não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam-se cartazes de 08, 16, 32 folhas (tanto vertical ou horizontal) ou até de 64 folhas” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 26). Sendo assim, foram implantadas tabuletas que continham painéis em chapa pintados, diferente dos cartazes que eram colados em qualquer lugar. Diferenciando-se ainda do formato estrangeiro, que se permitia um padrão de tabuleta contendo 24 folhas.

Conforme Rizo (2009), especificamente na região central da cidade de São Paulo, na década de 1950, os espaços publicitários eram concentrados nos tapumes das obras. Qualquer espaço, principalmente, em locais movimentados era ponto estratégico para a fixação de anúncios. Esses espaços eram carregados de

anúncios, e como não havia padrões de medidas ou regras, utilizava-se o espaço que existisse para adaptar caso a caso, disputavam-se os lugares em que havia maior tráfego de pessoas, mas que se houvesse um mínimo de espaço, a exibidora conseguia adequar à estrutura do painel.

Na área gráfica, a “[...] litografia é um processo artesanal baseada na repulsa recíproca da gordura e da água. [...] Esse processo possibilitou a produção de impressos coloridos e em grandes formatos além de favorecer a produção em escala” (RIZO, 2009, p. 17). Só após o desenvolvimento da litografia e a evolução nas artes gráficas, pode-se chegar ao método “[...] de gigantografia desenvolvido por Renato Nanô, em 1961” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 26), em que “as campanhas de *outdoor* poderiam utilizar os mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e facilitando muito a integração da campanha publicitária como um todo” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 27). Com a imersão da mídia, as empresas utilizavam tabuletas, em excesso, com a menor manutenção possível, e pouco se pensava em visibilidade.

Ainda de acordo com Sabadin e Pinheiro (1990), com a evolução dos processos gráficos, podem-se estabelecer impressões maiores de fotos de impressos como o jornal. A gigantografia inseriu a fotografia nas tabuletas, ou seja, o próprio papel colado nos painéis, com algumas peculiaridades, que na prática ocasionavam problemas gráficos. Só em 1967, aprimorou-se ainda mais o processo de impressão, desencadeando-se soluções para a mídia exterior, como a percepção estética vista de longe se igualar à foto inicialmente proposta.

Na década de 1960, os cartazes de 32 folhas surgem, sendo formados por dois cartazes de 16 folhas. No quesito improvisação, o Brasil, ao invés de substituir os cartazes de 16 pelas de 32 folhas, acrescentou mais uma tabuleta de 16 folhas ao lado da que já existia. Aumentando em tamanho, necessitou de tecnologia para impressão de cartazes, ainda verificou-se que ocasionava poluição visual nas cidades, já que a quantidade passou a ser mais relevante que a qualidade na instalação das tabuletas.

Segundo consta no livro “*A mídia exterior na cidade de São Paulo*”, de Rizo (2009), as medidas dos painéis eram montadas da multiplicidade de uma folha padrão do *outdoor* 76x112cm, dispostas em chapas. As medidas dos painéis variavam com três folhas, medindo 216x108cm, e com 16 folhas, medindo

432x288cm. “Somente na cidade de São Paulo, contavam-se nada menos que 12.000 tabuletas. Grande parte delas sem manutenção” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 58).

Com a proliferação de *outdoors* irregulares na cidade de São Paulo, perdeu-se elementos estéticos diante da arquitetura da cidade. Com a agressão ao meio ambiente pela quantidade excessiva de cartazes, além de provocar acidentes com a poluição visual, desvalorizava a propaganda ao ar livre ao longo do tempo, tornando-a menos eficiente.

Porém, levar em consideração apenas o fator visual, dessa cidade que se tornou imensa devido ao crescimento populacional foi passível de questionamento. Além das mídias exteriores em excesso, pode-se agravar a poluição visual, ao modo que pichações; lixo; as obras públicas inacabadas; a organização da fiação e as favelas também serem parte do cenário, como poluentes sonoros e do ar.

Concomitantemente, houve a padronização do mercado de *outdoor*, já que o cenário urbano estava desorganizado, causando o caos. Foram criadas leis que regulamentassem as mídias exteriores.

A Central de *Outdoor* surgiu para regulamentar as tabuletas que estavam mal conservadas, pois o mercado de *outdoor* na década de 70 passou a ser investido cada vez menos. Ao longo dos anos, o texto publicitário da mídia exterior “atinge maturidade com a criação da Central de *Outdoors*, em 1977, adotando como padrão o cartaz de 32 folhas” (CARRASCOZA, 1999, p. 113).

Assim, as empresas constituídas deveriam possuir postura ética e profissional em relação às propagandas no Brasil. A Central de *Outdoors* “[...] é a associação que congrega as empresas que oferecem e negociam cartazes em todo o país” (SENNA, 2003, p. 107). Sendo ela reconhecida aos poucos como uma das mídias mais eficientes no mercado de comunicação.

A partir da década de 1980 se tem por objetivo a estabilização econômica e a ajuda das propagandas foi decisiva. No ano de 1989, a Prefeitura de São Paulo lançou um plano de requalificação urbana para áreas da região central, o qual pauta sobre a instalação de anúncios. Sendo assim, obteve-se o apoio do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (SEPEX-SP), para fiscalizar empresas que apresentassem divergências com as normas, ainda disponibilizando “[...] serviço de ouvidoria, que recolhe as denúncias de

irregularidades buscando a manutenção e a harmonia entre a publicidade exterior e a paisagem urbana” (RIZO, 2009, p. 86).

Após a regulamentação da Central de *Outdoor*, foram retirados mais da metade desses quadros existentes em São Paulo. Sobrando pouco mais de cinco mil, com o novo modelo e situado em áreas permitidas. Então, para ser considerado *outdoor*, optou-se pelo cartaz com tamanho de 32 folhas e possuía a condição de manutenções periódicas bem como a identificação de todas as tabuletas, contendo o logotipo e o telefone da exibidora no canto superior da tabuleta.

As exibidoras cadastradas à Central de *Outdoor* negociam preços com os anunciantes por meio de uma tabela e também é importante saber que a Central de *Outdoor* promove pesquisas para confirmar a eficiência da mídia que está diretamente vinculada com o impacto que a comunicação pode causar. Uma dessas pesquisas se encontra no livro de Sabadin e Pinheiro (1990), já citado anteriormente, e que chama atenção por ser um dos alvos deste trabalho, analisar *outdoors* do setor de escolas de idiomas. Lembrando que se optou por trabalhar também um *outdoor* sem fins lucrativos para mostrar que as estratégias utilizadas são parecidas com as utilizadas em campanhas com fins lucrativos.

3 OUTDOOR COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO

A função dos *outdoors* altera-se com a evolução das mídias exteriores. Assim, além da pretensão de convencer o público-consumidor através do texto, permite-se “[...] desenvolver e/ou apoiar campanhas de utilidade pública, como, por exemplo, a de combate aos tóxicos, apoio ao deficiente físico [...], orientações sobre trânsito e diversas outras” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 61). Atualmente, se tem visto campanhas sociais contra o abuso sexual, com o *slogan* “Não dá para engolir esse choro” e ao fundo uma criança muito triste para encorajar denúncias, a partir de uma ligação no 181. No entanto, encontram-se propagandas deste gênero textual não só com o uso de imagens relevantes, mas usa do texto para persuadir:

A palavra *texto* vem do latim *textum* e significa “tecido”. É uma unidade básica de organização e transmissão de ideias, conceitos e informações. Há vários tipos de texto e, num sentido mais geral, um quadro, uma propaganda, um sinal de trânsito, uma foto ou um filme também podem ser compreendidos como texto, pois são dotados de sentido e transmitem alguma coisa (JANEIRO, 2012, p. 127).

Sendo assim, é imprescindível acompanhar as tendências em busca de informar ou mesmo fidelizar o cliente. A finalidade de “[...] um *outdoor* bem específico e bem dirigido pode realizar um trabalho muito eficiente para um anunciante de atuação localizada, como uma loja, por exemplo” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 69). Nesse contexto, buscam-se estabelecer estratégias a fim de que as pessoas adquiram o produto ou serviço, até mesmo aquelas que, muitas vezes, não têm meios para tal.

Posto isso, a propaganda passou a provocar o conhecimento do produto para o público-consumidor, trazendo uma oportunidade de compra vantajosa através da ênfase na leitura das letras maiores. Assim, conteúdos passam a ser obrigatórios, mas percebe-se que a forma de expor faz toda a diferença. Uma vez que expressa “[...] apelo visual forte; textualização apresentada em grandes dimensões espaciais; recorrências de implicações; parcimônia verbal (poucas palavras)” (COSTA, 2014, p. 184).

Passam a existir normas para divulgação das campanhas publicitárias que tratam de informações obrigatórias em que as agências de publicidade devem dispor em textos publicitários para informar algo. A agência de publicidade é uma “empresa contratada pelo anunciante para criar e planejar as campanhas publicitárias” (RIZO, 2009, p. 22) e devem deter conhecimento sobre o bom funcionamento da língua.

É importante ressaltar que as letras dispostas nos *outdoors* fazem o trabalho de agregar valor ao produto, “[...] dado o tipo de sociedade em que vivemos, é muito mais provável um rótulo que diga ‘COOKIES integrais’ do que um que diga ‘cookies INTEGRAIS’” (POSSENTI, 2009, p. 43, grifos do autor). Nesse caso, a propaganda demonstra “que faz bem à saúde, que não engorda etc.” (POSSENTI, 2009, p. 45). O efeito de sentido sobre o público-leitor-consumidor pode conter variações:

e as “falhas” da língua se explicam numa teoria geral (da incompletude, da determinação, do real da língua...), cujo fundamento diz respeito ao fato de que uma língua nunca – nunca mesmo, nem a linguagem científica – dá conta de dizer o real (POSSENTI, 2009, p. 56).

Muitas são as estratégias de persuasão utilizadas para que se chegue à adequação da representação verbal e icônica do texto publicitário, para que não só sejam “[...] leitores e consumidores mais conscientes ao refletirem sobre os recursos linguísticos e não linguísticos usados com criatividade nas mensagens publicitárias” (CARVALHO, 2014, p. 11), mas também, cientes que essas estratégias coexistem.

Ao utilizar estratégias de persuasão, são lançados produtos a partir da reflexão sobre o perfil do consumidor, e ainda verificam que “[...] há uma filtragem nessas mensagens, de acordo com o gênero, a idade e a classe social.” (CARVALHO, 2014, p. 26). Isso se reflete também, nas campanhas publicitárias, posto que “[...] o Brasil ficou mais velho, mais feminino, mais urbano e mais alfabetizado, mas com grandes diferenças sociais” (GIULIANI, 2006, p. 281).

Pode-se perceber que não se devem subestimar os meios de comunicação, mesmo que sejam direcionadas às massas:

Os meios de comunicação de massa não passam de “máquinas de falar, ver e ouvir”, como expressou com muita propriedade Abraham Moles. O processo de comunicação, na sua totalidade, não se restringe apenas a um conteúdo ou uma linguagem. Por isso, implica três elementos básicos: fonte (emissor), canal, receptor. O código linguístico tem uma função primordial nesse processo (CALAZANS, 1992, p. 11).

As estratégias utilizadas seguem “[...] tendências, estas que o mercado confirma ou desmente, de acordo com cada caso” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 67). Contudo, o modo como ocorrem as campanhas publicitárias culminam na obrigação de seguir normas e valores éticos, além do planejamento para se alcançar impacto positivo.

Os *outdoors* são exibidos por anunciantes que sabem da importância da publicidade. De imediato, basta lembrar-se da frase, “O que não é visto não é lembrado”, provérbio utilizado pelo *marketing* para atribuir importância ao ato de propagar ao receptor ou espectador o que tem disponível no mercado. O termo espectador dirige-se ao “consumidor dos produtos do anunciante, e, portanto, sua importância é crucial neste sistema” (RIZO, 2009, p. 22).

3.1 ELEMENTOS PERSUASIVOS

Nem sempre a propaganda conseguiu rapidez na comunicação, pois com o surgimento da imprensa brasileira na década de 1930 demonstrava-se a necessidade de divulgar textos publicitários explorando imagens, apesar dos textos longos e informativos. Ainda nesse período, não existiam técnicas na construção de uma mensagem persuasiva, mas aparecem as primeiras agências de publicidade. Então, ao surgirem discursos com intenções persuasivas nas campanhas publicitárias demonstra-se a preocupação em utilizar “[...] simplicidade e clareza [...] requisitos básicos para a criação de um bom *outdoor*” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 71).

A aparição das figuras de linguagem nas campanhas passou a ser essencialmente uma “[...] tentativa de persuadir o público a experimentar os produtos” (CARRASCOZA, 1999, p. 81). As técnicas utilizadas nos textos publicitários consentem que a “[...] construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa” (CARRASCOZA, 1999, p. 33).

Com a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, a “[...] entidade privada que tem como objetivo a manutenção da

integridade, da qualidade e da leal competição na Publicidade Brasileira” (SENNA, 2003, p. 110), agrega mudanças no conteúdo e na forma, como os anúncios eram disseminados. Sendo assim, ao conceituar Propaganda e Publicidade, voltadas para o público de massa, permite-se ampliar quais são os efeitos da persuasão em campanhas publicitárias.

Verificar a existência das técnicas de persuasão assume um papel fundamental, pois existem finalidades propositais e distintas entre as campanhas. O modo como as propagandas são realizadas tem sempre o intuito de disseminar o produto na busca pela lucratividade, muitas vezes dentro do mercado competitivo. Primeiramente, vamos nos ater sobre o propósito da propaganda segundo John Westwood:

O propósito da propaganda é fazer com que a mensagem chegue ao cliente. A propaganda opera em três níveis – ela informa, convence e reforça das seguintes maneiras: Ela informa os clientes potenciais sobre a companhia e seus produtos. Isto é a criação da consciência. Ela orienta os clientes sobre os benefícios dos produtos e lhes diz por que eles devem comprar estes produtos em vez de outros. Ela cria o desejo de comprar ou possuir o produto. Ela é a fase da persuasão (WESTWOOD, 1996, p. 182).

Os *outdoors*, como canal de comunicação, lembram constantemente o espectador da existência do produto. Especificamente, o *outdoor* foi “[...] considerado uma mídia exclusivamente de apoio [...] contendo pouquíssimas ou quase nenhuma informação, às vezes apenas com a imagem ou a marca do produto” (SENNA, 2003, p. 69), com esse viés de apoio houve a necessidade de aperfeiçoamento desse tipo de anúncio.

Considerar o termo publicidade “[...] significa, de modo geral, o ato de divulgar, tornar público algum fato ou acontecimento” (SENNA, 2003, p. 119). Assim, publicidade pode ser, muitas vezes, abusiva, enganosa ou omissa, segundo o CDC. Para o espectador se defender desses tipos de campanha, deve-se verificar a autenticidade e não se deixar influenciar cegamente.

Os elementos persuasivos estão intimamente ligados às campanhas e “[...] a publicidade e a literatura utilizam-se muito da homonímia ou polissemia para criar a ambiguidade da mensagem” (WEG, 2011, p. 76). Ao utilizar palavras com mais de um sentido, as agências de publicidade podem causar confusão no público-consumidor, por isso necessita-se discutir os meios de persuasão sobre aspectos

capazes de distorcer a realidade. A definição da palavra polissemia, ajuda a examinar o que causa a distorção da realidade:

A etimologia desse termo provém do grego: *poli* significa “muito” ou “muitos”, ao passo que *semia* está ligado ao étimo *seméion*, que pode ser traduzido por “signo” ou “significado”. Como você pode perceber, portanto, falar de polissemia significa falar de palavras ou expressões que possuem mais de um significado (GEDRAT et al, 2013, p. 26).

Podem-se adotar mecanismos para manipulação das mentes, também quando se fala em público de massas, a proposta dessas mensagens está na verdade exercendo “[...] feitiço hipnótico” (CALAZANS, 1992, p. 11), visto que se vive “[...] numa sociedade em que os meios de comunicação nos bombardeiam com imagens, símbolos e sons” (CALAZANS, 1992, p. 11).

As expressões idiomáticas são escolhidas com cuidado, pelas agências de publicidade, a fim de trazer novidades. O anunciante quer agregar valor ao produto ou serviço, com o intuito de chamar a atenção do espectador, pois com “[...] a proliferação de anúncios faz com que as pessoas prestem menos atenção a eles” (KOTLER e BES, 2004, p. 26). Com a padronização dos *outdoors*, permitiu-se chegar a uma fórmula de como se atinge o inconsciente:

Propôs-se, igualmente, uma fórmula versando sobre a quantidade de informação dividida pelo tempo de exposição, cujo resultado seria o grau de sublimaridade. Quanto maior a quantidade de informação enviada no menor intervalo de tempo, por mecanismo de defesa psíquico, o excedente de informação ficará sublimar (CALAZANS, 1992, p. 99 e 100).

Utiliza-se a mídia exterior pela “[...] capacidade de síntese, o que favorece bastante o resultado final” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 71), deste modo, verifica-se que “[...] raramente alguém permanecerá de pé, durante alguns segundos, em frente a um *outdoor*, só para vê-lo e entendê-lo” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 71). Voltando na reflexão da citação de Calazans é um desafio à análise de propagandas, do ponto de vista das mensagens sublimares, pois “[...] aborda os mecanismos utilizados para manipular as mentes” (CALAZANS, 1992, p. 12).

As mensagens sublimares ficam postas no inconsciente, informações que ninguém sabe o porquê lembra. Ainda, discursos retóricos linguísticos e não linguístico são empregados e aperfeiçoados com o auxílio das estratégias de

persuasão, para quando acessar na mente essas informações subliminares, o público-consumidor venha a lembrar-se do produto.

Em razão disso é imprescindível distinguir o público em geral do consumidor e “[...] descobrir as necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem”, segundo Cobra (apud GIULIANI, 2006, p. 279). Por isso, o anunciante deve ser honesto e verdadeiro ao modo que divulga ao público-consumidor perante as campanhas de publicidade comercial, institucional ou ainda social, já que propõe o estabelecimento de um diálogo que permite persuadir.

De imediato, “[...] existe um uso intencional de linguagem polissêmica, destinado a nos causar estranhamento quanto a nossas concepções já arraigadas e muitas vezes engessadas sobre nós mesmos e sobre a realidade que nos cerca” (GEDRAT et al, 2013, p. 27). Quando exploradas pelas campanhas publicitária, as fases da vida, permitem elevar o interesse do público-consumidor. Por exemplo, a experiência de uma criança é limitada, e para ela são utilizadas cores atrativas ao modo que uma experiência mais avançada, com idosos precisamente são usadas letras maiores. As agências de publicidade fazem referência à propagação de ideias, inspirando a utilização de diferentes textos e imagens, a fim de abranger tipos de experiências.

Exemplo de *outdoor* que repercute efeitos de sentido implícito e criado com um ponto de vista pessoal, é o que se encontra no Anexo A deste trabalho. Percorrendo sobre seu conteúdo, contém uma assinatura “Amigos da República” e uma frase de efeito centralizada “A chegada é sempre mais comemorada com verdadeiras amizades.”, considera-se que o evento contém as informações necessárias para o entendimento de um pequeno grupo que compreende a mensagem.

Condiciona-se que, ao terminar um objetivo, nesse caso, a graduação em nível superior, seja realizada uma festa comemorativa ou mesmo a colação de grau. Com isso, a instituição educacional à qual pertencem os jovens e que não aparece na imagem, não foi relevante, pois convém ressaltar que a falta de informações, como o nome da faculdade são fatores muitas vezes negativos, por manter implícito informações, mas que verificam-se imagens sutis na base do *outdoor* que remetem símbolos do curso de Mecânica.

Os *outdoors* não apresentam todas as informações necessárias, seja por descuido de quem elaborou ou mesmo por uma escolha pessoal. A partir desta tentativa de evidenciar os mecanismos de estratégias por parte do anunciante, pode-se verificar que o intuito dos *outdoors*, além de propagar informações e ideias, podem ser veículos de estranheza ao conteúdo e forma.

Considera-se a localidade dessa propaganda, ponto fundamental nas campanhas, visto que está situada e direcionada para os que passam de carro ou por caminhada no final da Rua Benjamin Borges dos Santos, indo em direção a BR 158 no Bairro Fraron, em Pato Branco - PR, ou seja, próximo das faculdades. Nesse sentido, constata-se que existem duas instituições de ensino superior, que ofertam o curso de Engenharia Mecânica, mas atualmente somente a universidade pública está com formandos desse curso.

São mensagens que causam estranheza para um público geral, por não conterem referências explícitas, mas que os alunos, professores e demais servidores que transitam nessa região, sabem a intenção dos amigos da república, que divulgaram dessa forma.

Nessa primeira tentativa de uma análise, os elementos linguísticos e não linguísticos causam efeitos de sentido sobre um enunciado. Sírio Possenti define o que é enunciado usando de outro autor, mesmo sabendo que o campo de estudo é vasto, revela que “[...] para Foucault, é enunciado tudo o que é efetivamente formulado e que faça sentido. As duas qualidades devem andar juntas” (POSSENTI, 2008, p. 120). A escolha do anunciante, no *outdoor* do Anexo A, foi extremamente pessoal e “[...] as formas linguísticas têm uma história [...] carregam-se de marcas [...]. Estas marcas são responsáveis pela seleção ou de uma palavra num grupo de palavras que poderiam considerar-se sinônimas” (POSSENTI, 2008, p. 281).

A escolha do local do *outdoor* no Anexo A se deu pela proximidade da instituição onde os alunos estudavam, em que se presume que houve a estratégia de fazer com que a propaganda chegue ao espectador, ou seja, aos que cursam outros períodos do curso de Engenharia Mecânica e à comunidade acadêmica.

Com relação às campanhas comerciais que visam o lucro, surge a Teoria dos Lugares Centrais, que trata do desenvolvimento local e regional. Pode-se predeterminar lugares em áreas mais centrais, dentro do perímetro urbano a fim da

exposição dos *outdoors*, pois segundo Queiroz e Braga, 2007, (apud ULTRAMARI E DUARTE, 2012, p. 53):

a identificação de uma localidade como “central” está relacionada com sua capacidade de gerar um excedente econômico (material como a produção industrial ou imaterial, como ensino educação e arte, por exemplo) que possa ser “vendido” para as demais localidades. Esse conceito nos leva à idéia de indústria motriz desenvolvida por Boudeville. Segundo o autor, as indústrias motrizes seriam aquelas localizadas em um determinado centro e capazes de alavancar o desenvolvimento de uma região via economias externas e de aglomerações.

Com a evolução das cidades, pode-se escolher lugares capazes de tornar o veículo de comunicação mais eficaz. Assim como os lugares, a linguagem empregada nas propagandas também é, em grande parte, importante, para que seja bem aceita pelo espectador.

A função da linguagem para Jakobson chamada de conativa ou imperativa é aquela que pelo “[...] ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem” (CARRASCOZA, 1999, p, 38), mas na publicidade impressa, apela pela função fática em que “[...] procura estabelecer o contato com o leitor, dando a ilusão do estabelecimento de diálogo” (BARDIN apud CARRASCOZA, 1999, p. 41).

Ambas as funções são importantes na construção das experiências do público-consumidor. Existem outras mídias capazes de suprir as necessidades publicitárias, que poderiam ser ainda mais eficazes, porém a mídia exterior *outdoor* chama atenção pelas abordagens persuasivas que influenciam na decisão e do poder de compra pelo público-consumidor, devido ao fácil acesso às massas.

3.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS ENCONTRADOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Nesta parte do trabalho serão apresentados os elementos persuasivos de acordo com o que consta no livro “*A linguagem da propaganda*” do autor Antônio José Sandmann (2000), que são encontrados nas campanhas publicitárias. Os anunciantes procuram caminhos criativos capazes de direcionar o público-consumidor ao consumo. Os elementos presentes nas campanhas seguem as tendências, visando sempre alcançar o objetivo proposto. Emitem-se mensagens

com clareza e de maneira rápida, pois se espera chamar a atenção do público-alvo por poucos segundos ao passar de carro pelas avenidas e encontrar os *outdoors*.

Existem estratégias utilizadas pelas agências de publicidade não só com o uso das figuras de linguagem, mas também o apelo à autoridade, com o uso de uma figura pública ou ícone, os estereótipos “[...] não são apenas sobre papéis e aparências, mas também, sobre relacionamentos e situações” (SANDMANN, 2000, p. 187), as substituições de nomes, a criação de inimigos, a afirmação e a repetição “recorrência das mesmas palavras e sentenças” (CASTILHO; ELIAS, 2012, p. 411) com o intuito de convencer e persuadir, para que o produto final tenha valor agregado.

Esses elementos que compõem as propagandas permitem valorizar o produto. Nesse sentido, passou-se a estudar esses elementos persuasivos com a ciência dos signos chamada Semiótica, desenvolvida por Charles Sanders Peirce no começo do século XX e que “[...] tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2007, n. p.).

Propõe-se nesse trabalho delimitar e conhecer alguns dos elementos persuasivos encontrados em mídias externas, com o auxílio da ciência dos signos, com isso faz-se-a menção ao significado dessa ciência em um contexto mais amplo:

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis (SANTAELLA, 2007, p. 48).

Com o advento da tecnologia, as técnicas gráficas avançaram e as diagramações e os leiautes acompanharam essa evolução. Assim, pode-se adicionar qualidade aos conteúdos e formas reproduzidas em tamanhos padrões dos *outdoors*. Com a pretensão de detalhar os elementos persuasivos usados em campanhas publicitárias, consideram-se as estratégias de persuasão encadeadas a seguir, seja para estimular a leitura crítica do público-consumidor perante as campanhas de produtos e os serviços oferecidos ou ainda por pura curiosidade.

3.2.1 Criação de inimigos, apelo à autoridade e substituição de nomes

O conteúdo no texto publicitário muitas vezes faz “[...] provocar estranhamento, chocar o interlocutor, o possível consumidor faz parte do jogo da linguagem da propaganda” (SANDMANN, 2000, p. 83). Nesse mecanismo da língua pode-se evidenciar as estratégias de persuasão.

Uma das estratégias é a criação de inimigos, ou seja, permite-se associar um mal que deve ser combatido. Para exemplificar essa estratégia persuasiva, verifica-se que “[...] nuvens, calor ou mormaço permitem-nos a leitura: *vai chover*” (SANDMANN, 2000, p. 18). Nesse contexto, deve-se comprar um guarda chuva? O uso de combinações de signos, capazes de fortalecer a ideia de comprar um guarda-chuva, pois vai chover. É uma das formas de persuadir o público-consumidor, através da criação de inimigos nos textos publicitários.

Há também outro meio de persuasão, capaz de criar familiaridade com o que está sendo anunciado, o apelo à autoridade, o qual permite através da imagem de um ícone ou um cânone, trazer confiança ao que está sendo exposto, ou seja, “[...] a propaganda não pode dar margem a dúvidas; a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão” (CARRASCOZA, 1999, p. 44). Como exemplo, tem-se a utilização de ídolos da música, atores e atrizes de televisão que utilizam de sua imagem para publicidade.

O eufemismo em sua essência também é um meio de persuasão, pois está discretamente relacionado com as substituições de nomes. O eufemismo “[...] muda certas palavras que podem influenciar positiva ou negativamente o destinatário” (CARRASCOZA, 1999, p. 42). Precisa-se dessa confusão de nomes para agregar valor à marca, confundindo-se o nome real do produto com o que se está sendo disponibilizado na propaganda. Recurso muito comum com as marcas de sabão em pó e esponjas de aço, por exemplo.

Também as figuras de linguagem têm caráter persuasivo, pois “[...] são usadas para ampliar a expressividade da mensagem” (CARRASCOZA, 1999, p. 36). Quando as mídias exteriores pulverizam figuras de linguagem permite-se a persuasão e com o acréscimo das imagens colaboram com a função da mídia *outdoor*, sendo eficiente ao ponto de convencer.

3.2.2 Rima e coordenação

Considera-se o uso de aspecto fonológico, para a capacidade de persuasão que permite atuar com a rima, ou seja, quando o que se quer é “despertar prazer estético [...] e obter que o conteúdo da mensagem seja memorizado mais facilmente” (SANDMANN, 2000, p. 56). A linguagem sonorizada é capaz de levar o espectador à ação.

Desde criança aprende-se que a rima é “[...] basicamente repetição de um som, melhor, de sílaba ou sílabas, é fenômeno que pode estar no final de versos mas também no meio de verso, frase ou período” (SANDMANN, 2000, p. 57). As músicas e os poemas são exemplos que facilmente suportam rimas a fim de atrair ouvintes ou de memorização.

Ao trabalhar com rimas no texto persuasivo, acaba-se por ter o intuito de persuadir com a criação de imagens. A fim de exemplificar, no dia 23 de março de 2018 um *outdoor* localizado na avenida de Pato Branco - PR, chamou atenção com a seguinte frase “Gosto de ser diferente! tenho uma janelinha, sou sorridente!” Em que uma dentista se aproxima do público-alvo com as rimas das palavras, “diferente” e “sorridente”, além de colocar uma imagem personificando um animal, causa-se semelhança às crianças que estão perdendo sua primeira dentição. “Isto significa que a mensagem por si só escolhe o seu público-alvo. Da mesma forma, as crianças são mais impactadas pelo *outdoor* que os adultos, posto que elas possuem maior percepção visual” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 85).

Considerando a linguagem da propaganda no aspecto sintático que “[...] é parte da gramática que estuda a combinação e função da palavra no sintagma” (SANDMANN, 2000, p. 68) evidencia-se a coordenação como elemento característico e frequente da propaganda. A coordenação é “[...] tanto a ausência desse conectivo como a repetição excessiva de conectivos” (SANDMANN, 2000, p. 69). As rimas, frequentemente tem escassez de conectivos, pois a forma que adquire e permite esse estilo.

Quando se trata de persuasão “[...] a ausência de conectivo dá uma ideia de simplicidade, facilidade ou automaticidade, o que é uma qualidade do produto ou serviço” (SANDMANN, 2000, p. 70). Em meio a escolha de estilo que a propaganda pode abranger, a coordenação é um dos elementos da linguagem da propaganda, e

tendo em vista a análise de mídias exteriores, esse elemento se torna especialmente estilístico.

3.2.3 Nomes comerciais

As instituições comerciais atualmente optam por nomes que se estima chamar atenção, no entanto só a partir da Revolução Industrial, que se denominou “a marca de serviço, o título de estabelecimento e a insígnia – forma figurativa –, a proteção ao nome empresarial e aos sinais e frases usados na publicidade” (SILVEIRA, 2014, p. 13 e 14). Com a globalização, muitas palavras são emprestadas para o português, como o termo *outdoor*, mas que no dia a dia não se percebe a incorporação e popularidade das palavras estrangeiras, com isso “[...] acabam fazendo parte de eventuais atividades promocionais ou se impõem como símbolos de uma instituição” (SANDMANN, 2000, p. 95).

Gera-se dúvidas quanto à pronúncia de palavras estrangeiras, a utilização desse recurso em nomes comerciais, ou seja, “[...] o uso de letras que chamamos de exóticas ou de letras dobradas não de uso do português” (SANDMANN, 2000, p. 96), enriquece a imagem da empresa, e ao deslocar-se pela cidade em que mora, por exemplo, encontra muitas variações, sendo os mais comuns o uso de aspectos gráficos da língua inglesa, bem como da língua francesa. “É evidente que uma intensa campanha de publicidade pode tornar certos produtos ou serviços notoriamente conhecidos em pouco tempo” (SILVEIRA, 2014, p. 27).

Os elementos que compõem as propagandas, como a criação de inimigos; o apelo à autoridade; a substituição de nome; a rima; a coordenação e os nomes comerciais, podem causar tanto efeito positivo quanto negativo. Sabe-se que os estereótipos e as crenças de uma coletividade podem ser reforçados com uma propaganda preconceituosa. No entanto, há meios para denunciar essa prática, muitas vezes, abusiva e enganosa.

Com relação aos elementos persuasivos encontrados nas campanhas publicitárias, e alguns deles apresentados acima, verifica-se a importância das agências de publicidade em planejar-se sobre o conteúdo e a forma, as técnicas utilizadas são capazes de persuadir o público-consumidor. Já as exibidoras,

“empresas que realizam a mediação entre os anunciantes e os locais para instalação de painéis [...] em função das características da localização do painel obtém-se o perfil do tipo público predominante” (RIZO, 2009, p.22), ou seja, faz-se a colagem das folhas, que forma a campanha em determinados locais com o intuito de alcançar o público-alvo. As empresas exibidoras de publicidade em *outdoor* cadastradas na Central de *Outdoor*, predominam no Estado do Paraná, considerando a região Sul. Encontra-se tabuletas na cidade de Pato Branco da exibidora Xis Outdoor & Comunicação Visual, que tem sede em várias cidades, e uma delas está em Francisco Beltrão, que fica responsável pelas regiões próximas, sobre as tabuletas e conservação, bem como as colagens das folhas.

No próximo capítulo, será realizada a análise de alguns *outdoors* encontrados na cidade de Pato Branco - PR. Com as análises, verifica-se que o gênero textual *outdoor* consente a construção do sentido para o leitor-consumidor com a utilização de termos propositalmente escolhidos para a representação da marca por meio de imagens e textos com auxílio de mecanismos de persuasão que “foram sendo construídos na encruzilhada entre os recursos linguísticos e a exploração das representações socialmente incorporadas pelos receptores da campanha” (CITELLI, 2004, p. 58), assim:

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para as quais as peças estão voltadas. Outras, dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios (CITELLI, 2004, p. 48).

Desse modo, utiliza-se da mídia exterior *outdoor* a fim de mostrar a relevância dos detalhes expostos para o espectador, em que o anunciante com a divulgação busca atingir o maior número de pessoas dispostas, muitas vezes a comprar um produto ou contratar um serviço.

4 ANÁLISE DE *OUTDOORS* DA CIDADE DE PATO BRANCO - PR

Nesta parte do trabalho pretende-se mostrar os efeitos do sentido que o texto carrega sobre as campanhas publicitárias nos *outdoors*, verificando-se quais são os elementos persuasivos encontrados e quando normalmente são utilizadas as mídias exteriores para propagar algo. Ainda há o destaque para entender como se utilizam *outdoors* como estratégias de persuasão que subsidiam o incentivo ao consumo. O modo como o anunciante expõe seu produto ou serviço perante a mídia exterior é realizado com o devido planejamento nas agências de publicidade, seguindo critérios éticos do CONAR, não violar o Código de Direitos do Consumidor e estar cadastrado na Central de *Outdoor*.

Como os *outdoors* ganharam cada vez maior espaço publicitário, esse veículo prioriza uma eficiente comunicação, desde que tomados alguns cuidados básicos, as propagandas tornam-se eficazes. “Sendo o *outdoor* um meio essencialmente visual, ele não pode deixar dúvidas quanto à sua visualização” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 72).

É importante ressaltar que os meios de comunicação de massa, principalmente os *outdoors*, podem sofrer alterações quanto à localização e disponibilidade, visto que a cidade está em constante transformação. Fato que se pode comprovar na seguinte situação: na data do dia 6 de fevereiro de 2018 encontrava-se o *outdoor* da Franquia da escola Yázigi, situada na Rua Itabira, nas proximidades de um grande supermercado e, no momento em que se escreve este trabalho, dia 23 de abril de 2018, já não se encontram as tabuletas fixadas.

Cabe lembrar que o veículo de comunicação *outdoor* por ter prazo de exposição quinzenais, podendo em alguns casos se estender, sofre modificações conforme a contratação do anunciante e os lugares onde foi disposto. Foram selecionadas fotografias de acordo com a pretensão do trabalho, analisando-se os *outdoors* de anunciantes distintos com o mesmo ramo de atividade, bem como de entidade representativa e em meio à concorrência:

Num *outdoor*, a “concorrência”, por assim dizer, é maior. Um anúncio de *outdoor* deve se sobressair não somente dos outros *outdoors* colocados ao seu lado, como também dos prédios, das ruas, sinais de trânsito, placas diversas, automóveis, postes, fios elétricos, do próprio céu (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 73).

Ao que se pode perceber da mídia exterior, o *outdoor* é uma ampliação de uma propaganda de revista ou jornal, sendo adaptada a cada caso. A disposição no ambiente urbano também é relevante para alcançar maior grau de visualização. Juntando a todos os motivos positivos e que agregam valor ao que se está expondo, a escolha do leiaute pode ainda ser motivo para diminuir a qualidade da imagem avistado de longe, pois “as emendas existentes entre as 32 folhas” (SABADIN e PINHEIRO, 1990, p. 75) podem causar distorção com a colagem.

4.1 ELEMENTOS PERSUASIVOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CURSO DE IDIOMAS

Neste complexo mercado a propaganda tem a utilidade de propagar informações que facilitam o consumidor a adquirir o produto. Pois, de fato, o modo como são divulgadas as informações influenciam o público-consumidor. No âmbito educacional e profissional aprendem-se outras línguas, para ler sobre as inovações e tecnologias ou mesmo interagir com culturas diferentes, a ponto de conhecer costumes locais de outros locais do mundo. Ainda, profissionais que sabem outra língua, principalmente o inglês, torna-se facilitador para serem bem-sucedidos, por exemplo, profissionais de licenciatura de língua inglesa alcançam melhores oportunidades ao dominarem a língua estrangeira.

Pode-se buscar alternativas para alcançar o êxito profissional pelo estudo do idioma, como a utilização das redes sociais para interagir com pessoas de outros países, músicas e filmes, bem como, canais televisivos que transmitam programas no idioma que se pretende aperfeiçoar, tudo sem legendas para forçar o aprendizado.

Porém, muitas são as situações em que se precisa de ajuda profissional nos cursos de idiomas. E, para tanto, escolher entre os anunciantes que mais se destacam nas mídias externas, pode facilitar sua busca pelo aprendizado de outra língua.

Nesse sentido, fotografaram-se três anunciantes do mesmo ramo, que oferecem curso de idiomas, para verificar os elementos persuasivos. Verificou-se que os *outdoors* escolhidos foram disponibilizados na mídia exterior em datas

próximas. Nesse sentido, percebe-se o grau de urgência em anunciar quando outra anunciante do mesmo ramo se destaca primeiro. Outro fator relevante é que surgiram nesse período novas franquias que se instalaram na cidade de Pato Branco - PR, e que escolheram a mídia exterior para alcançar visualização em massa.



Fotografia 1 - Outdoor da escola de idiomas Yáziqi
Fonte: Autoria própria, 2018.

O *outdoor* foi fotografado no dia 6 (seis) de fevereiro de 2018, na Rua Itabira, próximo ao número 1300, em frente à entrada de estacionamento de um grande supermercado. Pelo aplicativo *google maps* é possível verificar uma imagem de junho de 2012 sobre o mesmo local fotografado atualmente. O Anexo B, possibilita comparar como era realizada a disposição das tabuletas.

Volta-se a análise do *outdoor* acima, perante a composição de imagens. Apresenta-se um jovem vestido formalmente, com camisa, calça *jeans* e uma mochila nas costas. Com a possibilidade de aquisição de veículos automotores, a sociedade tem pensado pouco sobre a sustentabilidade urbana, em que a ilustração demonstra total zelo com o conceito.

Ainda, uma outra leitura se pode fazer ao usar o objeto bicicleta. Sendo a possibilidade de desprender sentimentos agradáveis, já que ao dirigir um automóvel a imagem vista retoma lembranças da infância, em como é bom andar de *bike*. Sendo assim, causaria efeitos de felicidade e bem-estar ao resgatar memórias de passeios ao ar livre. O objetivo é resgatar lembranças vivenciadas, como sensação de liberdade e ter a vontade involuntária de conhecer o novo, ainda que conduzido através dos veículos automotores ao invés da bicicleta.

A logomarca da franquia disposta no canto direito do *outdoor* assume forma de circunferência com traços que se cruzam, sendo similares às rodas. Ocorre linguagem metafórica na logomarca, sendo que a utilização das cores verde, azul e roxo traz uma representação de caminhos a serem escolhidos com a forma que adquire, e ainda traz a representação do Y, sendo a primeira letra da logomarca.

Com relação às cores demonstra-se que “[...] o sentido da visão predomina sobre os demais sentidos” (BRAIT e SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 86). Assim, nos estudos realizados pelas autoras sobre os efeitos de sentido psicodinâmico das cores, temos:

o azul é, por seu caráter frio, a cor da espiritualidade, da serenidade, do relaxamento, da ordem, da paz [...] o verde (azul + amarelo) é, positivamente a cor do equilíbrio, da calma, da compreensão, da cooperação, da generosidade, da segurança, da justiça, do raciocínio [...] o roxo ou violeta (vermelho + azul) é a cor da dignidade, da nobreza, da sensibilidade, da harmonia (BRAIT e SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 87).

Na fotografia do *outdoor* do lado direito apesar de ser amarelo, deveria ser verde, pois para “[...] ser de fato uma campanha publicitária, deve haver integração entre as peças, ou seja, elas devem apresentar a mesma ideia, as mesmas cores, o mesmo estilo, o mesmo slogan, etc” (GIORGIO, 2015, p. 41). Assim, pode-se perceber que as cores contidas no *outdoor* foram empregadas com pouco cuidado na impressão, não representando exatamente as cores da escola.

A logomarca “YÁZIGI”, encontrada no canto inferior direito do *outdoor* é a transcrição do sobrenome de um professor e doutor em linguística chamado Elias Yázigi, muito conhecido e amigo dos fundadores da empresa e logo abaixo da logomarca, contém o complemento frasal “Você cidadão do mundo” um dos *slogans* usados a partir do final dos anos 1990 pela escola de idiomas (informações retiradas da página oficial da franquia Yázigi - yazigi.com.br). O *slogan* condiz com a missão da franquia, e também se percebe a possibilidade na busca da anunciante pela preservação ambiental, muito presente em países desenvolvidos, em que os cidadãos são incentivados a utilizar bicicletas como meio de transporte eficiente, a fim de amenizar o tráfego de automotores, com isso percebe-se a necessidade de emitir menos poluentes.

Além de manter postura ética com o meio ambiente, usufruir de meios de transportes não poluentes, a empresa segue formando cidadãos conscientes do seu papel na sociedade, fomentando uma atitude positiva para a construção de um mundo melhor.

Constata-se no canto superior esquerdo um *site* institucional “yazigi.com.br” que possibilita encontrar mais informações sobre as áreas de atuação. Ao que tudo indica, pode-se pesquisar outros dados no site disposto acima, mas que a finalidade ainda continua sendo levar o espectador à ação, principalmente incentivá-lo, nesse caso, a utilizar-se de um serviço. Outra fonte de informação disposta logo acima da logomarca da franquia é o endereço e o telefone fixo, com o objetivo de facilitar a localização da escola de idiomas.

Com relação à linguagem empregada, verifica-se o uso de verbos causativos nas frases “Não ensinamos apenas inglês. Formamos cidadãos do mundo”, Os verbos encontrados nas frases centrais do *outdoor* são causativos, pois denotam causa ou motivo da existência das orações que o seguem. Em que, “ensinamos” é a causa de “formamos”, que é a consequência.

Também, encontra-se o advérbio “não”, considerado uma classe de palavras ricas em construção de sentido. “Advérbio vem do latim *ad* + *verbium*, sendo que *verbium* deriva de *verbum*, ‘palavra’ [...] a preposição latina *ad* quer dizer ‘perto de’” (CASTILHO; ELIAS, 2012, p. 245), ou seja, é a palavra que fica próxima do verbo, nesse sentido, “o advérbio é uma palavra invariável, que modifica o sentido das palavras a que se aplica” (CASTILHO; ELIAS, 2012, p. 245). O advérbio

encontrado é de negação, e se encontra na classe semântica dos verificadores, ou seja, assume o ato de “negar ou afirmar uma dada realidade que acontece no mundo” (CASTILHO; ELIAS, 2012, p. 272).

Alguns verbos estão no modo imperativo “Junte-se e matricule-se” chamando o leitor para uma ação. Já o pronome apassivador “se”, encontrado junto aos verbos expressa voz passiva ao sujeito “nós” – “junte-se a nós”.

A seguir será apresentada outra campanha de escola de línguas que também se utilizou do *outdoor*.



Fotografia 2 - *Outdoor* da escola de idiomas Excellent Global
Fonte: Autoria própria, 2018.

O *outdoor* acima foi fotografado no dia 23 (vinte e três) de janeiro de 2018 na Avenida Tupi, na cidade de Pato Branco, próximo ao número 2048, em frente a um hotel. Por meio da mídia *outdoor*, apresentam-se características atrativas para o

público que procura ensino de inglês. As informações contidas estão vinculadas à missão da empresa, como a foto da viagem a Las Vegas e a divulgação de uma frase de efeito com o nome empresarial.

Com ênfase no aprendizado de inglês, a franquia da *Excellent Global* situada em Pato Branco - PR, promove oportunidades de ensino provenientes da cultura americana. O *slogan* “Ensinando Inglês, realizando Sonhos.”, inserido no *outdoor*, tem o objetivo de informar que ao buscar o ensino do inglês na escola franqueada, ou seja, o aluno poderá realizar sonhos, os sonhos de viajar pelo exterior a fim de obter novas experiências culturais.

Do lado esquerdo do *outdoor*, a foto da primeira viagem da franquia de idiomas *Excellent Global* situada em Pato Branco - PR, realizada no final do ano de 2017 (informação retirada das redes sociais da escola). A viagem trouxe a possibilidade de levar alunos que cursam desde o primeiro módulo do ensino de inglês até os que concluíram os módulos. A imagem, representando a viagem feita pelos alunos da franquia, foi lembrada quando utilizada a mídia exterior, que propõe buscar mais interessados em aprender a língua estrangeira ou ainda como uma oportunidade de viagem em grupo a um outro país.

A imagem dos alunos foi disposta em forma de porta retrato, que promove sentido positivo quando recorda algo que foi bom, pois não se mostram fotos do que não se aprecia. Fotos são tiradas para recordação e nada melhor que estarem em um *outdoor* na cidade onde mora para dar ênfase do sucesso da viagem.

A partir da escolha da fotografia sabe-se onde estavam, pois o letreiro identifica um famoso ponto turístico. Estavam em Las Vegas - Nevada. O letreiro contém uma frase: “Welcome to fabulous Las Vegas Nevada”, com letras grandes nas palavras “Las Vegas” para dar boas vindas aos turistas e chamar a atenção dos interessados em aprender a língua inglesa. Logo abaixo do letreiro, o registro dos integrantes da viagem e ao centro uma figura artística, representada com a caracterização de um músico chamado Elvis Presley segurando seu violão. Essa caracterização de personagem possibilita que os turistas entrem em contato com a cultura americana, bem como se sintam bem vindos a cidade fabulosa.

A viagem registrada pela fotografia no lado esquerdo do *outdoor*, demonstra valorização do ensino pelo anunciante. O contato com a língua estrangeira motiva o estudante a interagir e reconhecer que aprender um segundo

idioma, pode oportunizar novas experiências. O intuito de divulgar realizações de sonhos, como aconteceu com a viagem para Las Vegas em Nevada, vincula a escola de idiomas a novos prazeres culturais.

No ensino de inglês, buscam-se experiências, com o intuito de viabilizar viagens ao exterior para passeios turísticos e a procura pelo ensino de outra língua, em escolas de idiomas, que eventualmente tenham serviços diferenciados permitindo que a concorrência sempre mantenha a criatividade. Ainda, existe a necessidade de comunicar-se em outra língua por causa do trabalho, fator que incentiva a procura por um ensino de qualidade. Por isso, aprender inglês é cada vez mais importante.

O anunciante escolheu a combinação entre as cores laranja, preto e branco, criando uma simetria e essas associações de cores causam efeitos de sentido. “Em fundos escuros é recomendado usar um peso maior” (PERUYERA, 2018, p. 61), ou seja, deve-se usar uma fonte com traços mais espessos a fim de facilitar a leitura.

Desse modo, a campanha publicitária atingiu maturidade quando usou a cor laranja, não só para aproximar a imagem do texto, mas também, porque “[...] o laranja (vermelho + amarelo), do ponto de vista positivo, atrai pessoas entusiasmadas, sociáveis, expansivas, corajosas, aventureiras, alegres, com a agitação da juventude” (BRAIT e SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 87).

A cor laranja aparece, por exemplo, no violão, nos verbos no gerúndio “Ensinando” e “Realizando”, na logomarca e no slogan. Essa linearidade da apresentação da cor laranja aproxima o público-consumidor com o objetivo do anunciante, o de provocar a ação. O local em que está inserido o *outdoor*, permite atingir o perfil de pessoas que a cor laranja apresenta, ou seja, pessoas muitas vezes mais jovens que saem para se divertir.

Do lado direito do *outdoor*, evidenciam-se dois verbos no gerúndio “ensinando” e “realizando” ligados a dois substantivos “inglês” e “sonhos” respectivamente. As palavras que se encontram na forma de gerúndio indicam uma ação contínua, um processo verbal não finalizado. Já os substantivos servem para nomear seres e as coisas, no caso, a língua associada aos sonhos.

Pessoas que têm interesse em estudar outra língua pesquisam no mercado atual escolas de idiomas e a empresa que melhor divulga o trabalho, obtém maiores

chances de conquistar o cliente. O *outdoor* tem a função de informar ao público alvo, normalmente de massa, o que a empresa oferece. No quesito informação, não podemos identificar o endereço da franquia da *Excellent Global*, nem mesmo o telefone para contato. Essas informações, se identificadas, facilitam o acesso a informações básicas sobre o anunciante.

A seguir, a terceira campanha de escola de inglês, fixado em um *outdoor*, objeto desta pesquisa.



Fotografia 3 - Outdoor da escola de idiomas Rockfeller
Fonte: Autoria própria, 2017.

O *outdoor* acima foi fotografado no final do mês de dezembro de 2017 na Rua Itabira próximo ao número 1300, na cidade de Pato Branco, em frente à entrada de estacionamento de um supermercado, mesmo local da Figura 1. O *outdoor* em questão usa do apelo de autoridade para persuadir. Luigi Baricelli, ator e apresentador brasileiro, vai aos EUA frequentemente para visitar sua esposa e filhos

(informação retirada em entrevistas), pois trabalha no Brasil e faz campanhas publicitárias para a franquia que tem como objetivo promover o ensino das línguas inglesa e espanhola para o desenvolvimento pessoal nos âmbitos profissional, cultural e social.

O ator, patrocinado pela franquia, no âmbito profissional tem uma carreira sólida e na vida pessoal demonstra total zelo com a família. Por isso, percebe-se o interesse da franquia em utilizar da imagem pública dele para associar a boa índole do ator à franquia, que tem unidades em todas as regiões do país.

Considerando o apelo de autoridade como grande triunfo das campanhas publicitárias, também veio à tona nas mídias exteriores. O ator está ao centro do *outdoor* com seu nome em caixa alta ao seu lado esquerdo. Sua imagem reflete alguém confiante e carismático, veja que ele está direcionando sua mão direita para um texto, e na outra mão está “segurando-o”. Neste caso, “a foto que vai determinar como ficará a diagramação” (PERUYERA, 2018, p. 120).

O nome Rockfeller é uma homenagem a uma família que é um ícone do empreendedorismo americano, os Rockefeller. A logomarca da rede é uma referência estilizada ao monumento localizado em frente ao Rockefeller Center em Nova York. Ao que se percebe a instituição é forte no mercado de ensino de idiomas e seleciona profissionais capacitados.

A frase “A MELHOR ESCOLA DE IDIOMAS CHEGOU EM PATO BRANCO!” está centralizada acima do ator. Usam-se as cores azul e o amarelo que familiarizam com a logomarca, sendo o amarelo “[...] considerado, positivamente, como a cor do otimismo, do brilho, do resplendor, da jovialidade, da alegria” (BRAIT; SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 86). Já o branco, usado em algumas frases e no fundo do lado direito do *outdoor*, “[...] é associado à pureza, à limpeza, à inocência, ao desprendimento” (BRAIT; SOUZA-E-SILVA, 2012, p. 87) com isso, pode-se manter a imagem da logomarca clara aos olhos de quem vê. “Com essa quantidade de elementos, é função do projeto gráfico e do diagramador prever recursos e aplicá-los para organizar melhor. [...] Basicamente, trata-se de agrupar visualmente o que está relacionado e separar o que não está” (PERUYERA, 2018, p. 181).

A campanha publicitária utilizou do espaço padrão com muita propriedade, trazendo elementos persuasivos, como apelo à autoridade e frases imperativas, que moldam a escolha entre as demais franquias. Ainda, deixa evidente quando afirma-

se “A MELHOR ESCOLA”, que muitas vezes, cria a impressão que tem qualidade no ensino e busca desempenho no aluno. Quando o que importa é o melhor no mercado de ensino de idiomas, o baixo custo, nem sempre fala mais alto na escolha entre as franquias.

Verifica-se que a escola oferta o ensino de inglês para crianças a partir dos seis anos. A maneira de expor o conteúdo permite focar a atenção no que é mais relevante. Sendo considerada a parte da campanha que está à esquerda e centralizada em forma de círculo, permite atalhos para o espectador, pois quando os próprios pais procuram por uma segunda língua para seus filhos, devem, primeiramente, saber onde procurar. Assim, se a escola alerta “**INGLÊS A PARTIR DOS 6 ANOS**”, é um atalho importante na procura pelos pais de crianças menores, de uma escola de idiomas.

A frase “**INGLÊS MODERNO, RÁPIDO E COM CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL**” procura dar ênfase nas informações mais relevantes como as que estão com letras em negrito. “Quando queremos dar destaque a alguma palavra no meio de um texto, podemos negritá-la, ou seja, fazer com que seus traços fiquem mais grossos” (PERUYERA, 2018, p. 57).

Na parte inferior e centralizada no *outdoor* percebe-se o *site* disponibilizado para consulta, no entanto, em letras menores. Isso dá a entender que não é tão relevante quanto o número de telefone, logo à direita no canto inferior.

Nesse sentido, ao disponibilizar o telefone com o tamanho da fonte maior, causa a impressão que a escola prefere o agendamento de visita, para efetuar atendimento individualizado. Mesmo assim, o *site* está disponível, pois o espectador centraliza a atenção no que é mais relevante. A campanha contém informações básicas sobre a franquia, ao modo que o espectador decidirá como entrar em contato.

Com relação à frase “Excelência em conversação”, disposta abaixo do logotipo verifica-se o método que a franquia utiliza, pois proporciona maior interação entre os alunos, até mesmo na forma como os alunos se sentam, tendo mesas em forma de U (realizado visita na escola). Com isso, o termo “excelência” é relevante para o anunciante ao expor na mídia exterior, pois visa informar ao leitor do anúncio que comunicar-se em outra língua é o principal foco.

4.2 ELEMENTOS PERSUASIVOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM FUNÇÃO SOCIAL

Optou-se por apresentar, aqui, uma campanha publicitária que não tem cunho empresarial, não trazendo, portanto, a intenção de compra e venda de um produto e sim de uma ideia.

Deve-se dar espaço em trabalhos como este, que permitam valorizar o social. “Por exemplo, pessoas com necessidades especiais precisam de legislação especial, que lhes assegure qualidade de vida nas mesmas condições dos demais cidadãos” (JANEIRO, 2012, p. 62). A participação desse *outdoor* agrega sensibilidade humana ao modo como informa o quanto as entidades representativas se esforçam para manter qualidade da educação especial e o quanto programas como o Nota Paraná, uma ação de cidadania do Estado do Paraná e a atitude da comunidade local são importantes, na falta do cumprimento dessas legislações.

Fotografou-se um *outdoor* que visa o apoio social para a Associação de Pais e Amigos Excepcionais de Pato Branco - APAE, que recebe pessoas com deficiência. O apoio a pessoas que precisam de atendimento especial e especializado é uma forma de carinho e cuidado com quem precisa de atenção redobrada. Facilitou-se a vida de quem muitas vezes fica à mercê de ajuda da sociedade, principalmente da família com o apoio profissional possibilita novas alternativas de vida, com mais lazer e ensino especializado para desenvolver a capacidade de cada um, que necessita desse atendimento, a fim de integrá-los na comunidade.



Fotografia 4 - Outdoor da entidade representativa APAE
Fonte: Autoria própria, 2017.

O *outdoor* acima foi fotografado no dia 28 (vinte e oito) de agosto de 2017, na Avenida Tupi próximo ao número 1015, na cidade de Pato Branco, ao lado de uma revendedora de piscinas. A frase “SUA NOTA TEM VALOR ESPECIAL!”, precede importância sentimental, quando associa a palavra “valor” com “especial”. Também, pode-se relacionar a palavra “especial” com as crianças que precisam de atendimento especializado. Ainda com relação à frase mencionada, tem-se letras em caixa alta e em negrito, seguidas de um ponto exclamativo. Esses recursos estilísticos estão no canto superior esquerdo com a cor amarela.

As diversas instituições comerciais que aderem à causa, têm caixas que armazenam essas notas doadas, para, posteriormente, direcionar ao cadastro no *site* do Nota Paraná. Como são cadastradas manualmente, existem épocas do ano que a ajuda voluntária também é necessária.

Logo abaixo, no canto inferior esquerdo encontra-se a logomarca da entidade representativa. Sendo igual para todas as outras regiões, tem forma de

uma flor chamada Margarida, que simboliza o aluno, que deve ser cuidado e amparado pelo apoio das mãos dos integrantes da sociedade, e ainda o louro simbolizando a recompensa e a conquista da vitória da defesa dos direitos das pessoas com deficiência intelectual e múltipla.

No logotipo “APAE Pato Branco” altera-se para outros Estados a aplicação da assinatura (cidade e Estado da APAE). Ao lado da logotipo, tem-se informações como o e-mail “apaepatobranco@hotmail.com” e o telefone “46 3220 4440”, com o fundo branco, para dar clareza às peças da campanha.

Com a escolha da frase no modo imperativo “Doe sua nota fiscal para a APAE Pato Branco.”, considera-se que o verbo denota um pedido, uma súplica ou uma ordem. Nesse sentido, a entidade solicita que a doação da nota fiscal seja feita, especificamente, para a cidade de Pato Branco - PR.

O verbo é a palavra que apresenta o maior número de variações e exprime, nesse caso a ideia de ação. O verbo “Doe” possui mais de um radical, considerado verbo anômalo, em que o verbo dar, pode ser expresso com variações como dei; dava; darei; dado; doe. Nesse sentido, a escolha do verbo será de acordo com o número e pessoa, ainda o modo verbal mais utilizado para a propaganda é o imperativo.

Ao reparar nas imagens presentes, pode-se ver uma criança com necessidades especiais sendo embalada por um adulto. Essa imagem revela que as notas serão revertidas às crianças que frequentam a APAE Pato Branco - PR. Ao fundo, percebe-se que pode estar em um parque em um momento de lazer que a sociedade ou mesmo a família proporciona ao reverter esse retorno fiscal diretamente para a entidade representativa.

Ao lado direito superior, encontra-se o *slogan* do programa Nota Paraná, que foi criado a fim da educação fiscal, em que o cidadão exige documento fiscal sempre que adquirir bens, produtos e serviços, inclusive aqueles serviços fornecidos pelas escolas de idiomas. Assim, o cidadão ao doar a nota fiscal para as entidades cumpre parte da responsabilidade de fortalecer a qualidade dos serviços prestados pelo Estado.

Os *outdoors* analisados, tanto de escolas de idiomas, bem como esse último, divulgaram com o intuito de alcançar maiores públicos. As pessoas que

necessitam de cuidados especiais, muitas vezes não tem acesso as escolas de idiomas, nem tão pouco possuem ensino regular.

Segundo os estudiosos do fenômeno, o processo de formação da sociedade global ocorre de modo contraditório, heterogêneo e desigual [...] O processo histórico-social de formação da sociedade global é definido tanto pela integração e pela homogeneização quanto por tensões, desigualdades, diferenciações e exclusões (SALAINI., et al, 2012, p. 86).

Com isso, verifica-se que dentre os *outdoors* de escolas de idiomas, as imagens encontradas, quase nunca o são de pessoas com alguma deficiência. O que se percebe é o reforço de usos de “modelos esteriotipados e distorções dos valores culturais dos diferentes grupos que compõem a sociedade” (SALAINI et al, 2012, p. 88), ou seja, “no fato de a propaganda, ou a publicidade, usarem alguns recursos básicos a fim de obter a adesão dos receptores” (CITELLI, 2004, p. 59) é realçado pelo fator proeminente, o planejamento, para alcançar o objetivo de vendas.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma pesquisa sobre a mídia exterior chamada *outdoor*, presente no decorrer da evolução das cidades com o apoio do CONAR e da Central de Outdoor. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo voltada a fotografias de *outdoors* no município de Pato Branco - PR, a fim de exemplificar o que nelas poderia conter, como os elementos de persuasão, considerados relevantes para obter resultado positivo de uma campanha publicitária. Ainda, verificou-se outros aspectos como as restrições expressas na Lei de Eleições sobre as campanhas políticas em mídias exteriores.

Nesse sentido, com a evolução das cidades tornou-se necessário seguir padrões quanto às medidas, bem como aumentar a qualidade da mídia externa. Com isso, o *outdoor* a partir do final da década de 1970, começa a ser planejado para estar em ambientes urbanos. Assim, a propaganda adquire experiência e maturidade para criar formas e conteúdos capazes de persuadir.

Esse meio de comunicação permitiu novas descobertas, como uma criança que aprende a se comunicar, pois, os *outdoors* utilizaram linguagem simples e clara, no entanto, a omissão de algumas informações causou estranhamento, como o caso dos Amigos da República. A sociedade acaba influenciada, mesmo que indiretamente pela mídia exterior, ao modo que, de tempos em tempos, são divulgadas novas propagandas com diferentes recursos linguísticos e icônicos.

Dessa maneira, encontram-se elementos persuasivos através do estudo da Semiótica como, por exemplo, as escolhas lexicais, as imagens, as cores, também o uso da linguagem fática, as figuras de linguagem, os estereótipos, que demonstram grande particularidade quando se trata de convencer o público-consumidor.

O anunciante também considera os desejos e sonhos dos futuros-consumidores e dispõe no mercado o que está na “moda” ou mais precisamente aquilo que vende, como o caso das escolas de idiomas, mas também pode-se encontrar a divulgação de uma ideia, como o caso da APAE. Ao analisar as mídias exteriores, bem como a história desse veículo de comunicação, possibilitou-se a compreensão de que as mídias ao ar livre têm grande poder de influenciar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1988.

BORGES, Maria Joselene de Quadros Reis. **Não deixe de... uma análise semiótica de uma mensagem de outdoor**. Bahia: Dissertação de Pós Graduação - Universidade do Estado da Bahia, 2010.

BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de set. de 1997. **Lei das Eleições**, Brasília - DF, ago 2017.

CALAZANS, Flavio Mario de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

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

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CASTILHO, Ataliba T. de; ELIAS, Vanda Maria. **Pequena gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. **Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

DIMBLEBY, Richard; BURTON Graeme. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

GEDRAT, Dóris Cristina. et al. **Língua Portuguesa**: introdução aos estudos semânticos. Curitiba: InterSaberes, 2013.

GIORGIO, Alexandre Augusto. **Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: 2006.

JANEIRO, Cássia. **Educação em valores humanos e EJA**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

KOTLER & BES. **Marketing lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MAGAÑA, Mara. Volta a fita. **Conhecimento prático Língua Portuguesa**. São Paulo - SP, 2018, v. 8, n. 70, p. 49, abril/maio 2018.

NOGUEIRA, Ana Paula Cesar Vaz Guimarães. **A mídia outdoor e a cidade**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20midia%20outdoor%20e%20a%20cidade.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2017.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PERUYERA, Matias. **Diagramação e layout**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, Estilo e Subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

RIZO, Sérgio Ávila. **A Mídia Exterior na cidade de São Paulo**. São Paulo: Necrópolis, 2009.

SABADIN, Celso; PINHEIRO Agnaldo. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

SALAINI, Cristian Jobi et al. **Globalização, cultura e identidade**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é a semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. São Paulo: Manole, 2014.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. São Paulo: Abril, 2016.

ULTRAMARI, Clovis. DUARTE, Fábio. **Desenvolvimento local e regional**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

WEG, Rosana Moraes, JESUS, Virgínia Antunes de. **A língua como expressão e criação**. São Paulo: Contexto, 2011.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

ANEXO A - Fotografia do *outdoor* do curso de Engenharia Mecânica.

ANEXO B - Captura de tela (Google Maps, 2012).

