

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

APROXIMANDO OU AFASTANDO PELA PALAVRA: uma  
análise da interação verbal em publicações das marcas Banco do  
Brasil, ESPM e Americanas no Facebook

Lucas Aírton Giongo

Passo Fundo

2015

Lucas Aírton Giongo

**APROXIMANDO OU AFASTANDO PELA PALAVRA: uma  
análise da interação verbal em publicações das marcas Banco do  
Brasil, ESPM e Americanas no Facebook**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Juliane Borges.

Passo Fundo

2015

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, e a todos os espíritos luzeiros, que, por intermédio da Sociedade Espírita Resgate dos Filhos de Órion, me orientaram e me mostraram o caminho a ser seguido desde o início da graduação.

Agradeço à Universidade de Passo Fundo, a seu corpo docente, à direção e às demais pessoas que puderam contribuir de forma direta ou indiretamente para a minha formação em Publicidade e Propaganda.

Agradeço, de forma muito especial, à minha orientadora Professora Juliane Borges, que não mediu esforços para me orientar muito antes de iniciar este Trabalho de Conclusão de Curso. Agradeço a ela, de coração, pois, durante todo o TCC, foi amiga, mãe, mãe querida, mãe brava, mas acima de tudo foi a mãe que desejou que eu alcançasse meus objetivos.

Agradeço aos meus pais, por todo o apoio e pela compreensão, pelos longos períodos em que deixei de visitá-los, e por terem, também, me apoiado em minha formação como ser humano.

Agradeço em especial a alguns amigos por me acompanharem nesta fase: Rachel Huber, por me divertir e me fazer olhar com outros olhos os momentos de aflição, além, claro, pelas indicações musicais para o desenvolvimento do TCC; Leidi Chaves por estar sempre preocupada comigo, motivando-me para finalizar este trabalho; Victor Danelli, que, de forma firme e pontual me cobrou dedicação ao trabalho e, também, por me aguentar durante os vários minutos em que eu precisei desabafar; Gabriela Querubin, amiga que esteve sempre disponível, respondendo meus questionamentos semânticos de leitura e escrita, que ouviu minhas reclamações e, mesmo assim, manteve-se sempre incentivando; por fim, ao Cristian Teixeira Marques, que se fez presente durante todo esse período, sendo suporte e, por isso, tornando-se referência em minha vida.

Agradeço, ainda, aos meus colegas de trabalho e da graduação e demais amigos e pessoas que compartilharam todas as minhas angústias e meus momentos de alegria.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, muito obrigado!

Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo  
começo, qualquer um pode começar agora e fazer um  
novo fim.

Chico Xavier

## RESUMO

Este estudo tem como tema o uso da interação verbal na publicidade *online* e se baseia em estudos vinculados a abordagens da semiótica discursiva, da publicidade e do marketing nas redes sociais. O objetivo geral foi analisar o uso das interações verbais nas publicações no Facebook. Teve-se como objetivos específicos: a) selecionar cinco publicações de três marcas na rede social Facebook; b) verificar quais foram as interações verbais utilizadas nas publicações; c) analisar as interações presentes nas peças publicitárias e classificá-las; d) verificar os efeitos de sentido possíveis para cada interação verbal e correlacionar com o posicionamento presumido de cada marca diante do seu consumidor. Para alcançar os objetivos do estudo tomou-se como base o modelo de análise da Semiótica Discursiva proposto por Barros (2003). O estudo se justifica pela relevância na área da publicidade e propaganda, em especial para a redação publicitária, pois possibilita o uso consciente das interações, visando ao alinhamento com o posicionamento desejado pelo anunciante. A amostra selecionada é não probabilística intencional e teve como critério de seleção a presença de interação verbal. As análises foram realizadas com base no modelo utilizado por Barros, de forma que se pudemos verificar a existência da interação verbal, sua classificação, relatando os possíveis efeitos de sentido provocados por cada categoria identificada. As análises demonstraram que os textos apresentados nas publicações feitas pelas Lojas Americanas posicionam a empresa em situação de destaque para autovalorização e para a modéstia. Para os textos utilizados pelo Banco do Brasil, percebeu-se que a marca posiciona-se de forma comprometida, com interesse voltado ao consumidor, para o que se aproxima desse. A ESPM se posiciona de forma que evidencia, enfaticamente, o comprometimento com seus públicos. Tal posicionamento, conforme publicações analisadas, ocorreu de diferentes formas, a saber: de igualdade, objetividade ou, ainda, de autovalorização. O estudo possibilitou a verificação e a análise das formas de interação verbal e a correlação com o posicionamento presumido das marcas selecionadas, comprovando que o uso de determinados tipos de interação reforçam ou deixam dúvida acerca da forma como empresas parecem se posicionar diante de seus consumidores.

**Palavras-chave:** Publicidade em Rede Social. Texto Publicitário. Interação Verbal. Efeitos de Sentido.