

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Monique Caroline de Lima

**A INTERTEXTUALIDADE COMO ESTRATÉGIA  
CRIATIVA NA PUBLICIDADE DAS MARCAS  
MITSUBISHI, BOMBRIL E PEPSI**

Passo Fundo

2016

Monique Caroline de Lima

A INTERTEXTUALIDADE COMO ESTRATÉGIA  
CRIATIVA NA PUBLICIDADE DAS MARCAS  
MITSUBISHI, BOMBRIL E PEPSI

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

2016

Dedico a minha família, pelo apoio integral em todas as fases da minha vida, obrigada por todo amor e incentivo para chegar até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, pela oportunidade dada em realizar uma graduação, pois é ele quem me guia em todas as decisões, me dando força a todo o momento.

Agradeço todas as pessoas que estiveram do meu lado e permitiram a concretização de mais uma etapa da minha vida, um sonho que só se tornou possível pelo apoio de meus pais, que estiveram do meu lado durante todos estes anos, se preocupando para que nada faltasse. Dedico a vocês este trabalho, com muita gratidão pelo que fizeram e fazem por mim.

As pessoas especiais que sempre me ajudaram de alguma forma e estiveram presentes em todas as minhas conquistas. Agradeço a minha irmã e ao meu namorado, pela ajuda no decorrer da faculdade, pela paciência, principalmente, e pela motivação que me foi dada. Obrigada por acreditarem em mim.

Meu agradecimento em especial, vai para a professora e orientadora Juliane Borges, um anjo amigo que me ajudou e me orientou em tudo que eu precisei. Sem a sua ajuda constante, eu não teria chegado até aqui. Obrigada pela confiança e tempo dedicados a realização deste trabalho.

Quero agradecer também cada professor que no decorrer de toda a faculdade, transmitiram seus ensinamentos. Foram tantas contribuições feitas, tanto conhecimento adquirido, que eu não poderia deixar de agradecer e dizer o quão admiro vocês. Obrigado por cada aula que me proporcionaram.

Graças a estes quatro anos de graduação, conquistei grandes amigos, e juntos, apoiamos uns aos outros no decorrer de cada desafio que nos foi proposto. É como sempre falamos “da faculdade, para a vida”. Obrigada pela amizade.

“Dificuldades preparam pessoas comuns, para desafios extraordinários”. [C. S Lewis]

## RESUMO

A intertextualidade é considerada base fundamental para estudos e práticas da escrita, e se tornou uma estratégia criativa muito utilizada pelas marcas no meio publicitário, porque consiste num texto, contido dentro de outro, chamado intertexto. Com base neste contexto, o presente trabalho buscou estudar e analisar os efeitos da intertextualidade para a lembrança de marca na publicidade dos produtos Mitsubishi, Bombril e Pepsi, utilizando como *corpus* de análise três filmes publicitários. Para alcançar tal objetivo, foi utilizado do método de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, baseada na teoria da intertextualidade, sendo que a amostra selecionada é não probabilística intencional com abordagem qualitativa. A partir da revisão bibliográfica foi possível encontrar quatro tipos de intertextualidade, sendo elas: temática, estilística, explícita e implícita, assim como cinco categorias: citação, alusão, paródia, paráfrase e pastiche. Todas elas foram utilizadas nas análises dos filmes publicitários, juntamente com a contextualização do texto-fonte, aspectos positivos/negativos e a identificação do posicionamento presumido. A intertextualidade implícita foi identificada nas três peças, visto que nenhuma menciona o texto-fonte em seu discurso. A categoria alusão só foi encontrada no filme da Mitsubishi, enquanto a categoria paródia está presente no discurso dos filmes da Bombril e da Pepsi Twist.

Palavras-chave: Publicidade. Intertextualidade. Filme publicitário. Humor.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Intercâmbios mutuamente benéficos.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2. Demonstrativo emissor / receptor.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3. Anúncio de Margarina Amélia .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4. Anúncio Novo Volvo XC90.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5. Anúncio Altima Nissan SE-R 280 hp .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6. Anúncio Band Aid Hulk .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7. Anúncio Grampeador Tilibra .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8. Anúncio Polo Bluemotion .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9. Anúncio Edward Mãos de Cenoura .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10. Anúncio Clássicos DVD's Toys R us .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 12. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 13. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 14. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 15. Ogro Shrek .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 16. Shrek transformação mágica .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 17. Shrek Homem.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 18. Celso Pitta e Nicea Camargo.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 19. Notícia "politicamente correto" .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 20. Brasileiros protestando.....</b>	<b>56</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....</b>	<b>17</b>
<b>Quadro 2. Tipos de Intertextualidade .....</b>	<b>31</b>
<b>Quadro 3. Modelo para análise de conteúdo dos filmes publicitários .....</b>	<b>43</b>
<b>Quadro 4. Filme publicitário Mitsubisho L200 Triton 2015 .....</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 5. Filme publicitário Bombril Sujeira 2000 .....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 6. Filme publicitário Pepsi Twist 2016 .....</b>	<b>54</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. A COMUNICAÇÃO É O CAMINHO .....</b>	<b>14</b>
1.1 O Marketing .....	14
1.2 Posicionamento de marca.....	18
1.3 Publicidade .....	21
1.4 O Filme Publicitário .....	24
1.5 O Humor na publicidade.....	25
<b>2. CONHECENDO A TEORIA .....</b>	<b>28</b>
2.1 Intertextualidade.....	28
2.2 Tipos de intertextualidade.....	31
2.3 O uso das referências de intertexto na publicidade .....	34
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO: UM CAMINHO PARA AS ANÁLISES E RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
3.1 Métodos.....	40
3.2 Técnicas.....	41
3.3 Descrição do corpus .....	45
3.3.1 Filme Publicitário Mitsubishi L200 Triton.....	45
3.3.2 Filme Publicitário Bombril Pinho Bril .....	46
3.3.3 Filme Publicitário Pepsi Twist .....	47
3.4 Análises .....	48
3.4.1 Análise Mitsubishi L200 Triton – Comercial Casca Grossa .....	49
3.4.2 Análise Bombril Pinho Bril – Comercial Sujeira .....	52
3.4.3 Análise Pepsi Twist – Comercial O mundo tá chato .....	54
3.5 Discussão dos resultados .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>



## INTRODUÇÃO

A publicidade é a ferramenta responsável por transmitir informações sobre produtos e serviços, aumentando o desejo de consumo e o conhecimento das pessoas sobre determinadas marcas. A publicidade também é uma ferramenta de promoção de vendas que utiliza de recursos como a persuasão para atrair os mais diversos públicos.

A publicidade encanta e muitas vezes estabelece ligações afetivas entre os produtos e os consumidores, pois é ela quem seleciona e diferencia as características de cada marca perante os concorrentes, destacando traços positivos e únicos.

Por isso, para adquirir maior poder de lembrança na mente dos consumidores e diferenciação das marcas, ao longo da história, a publicidade fez uso de inúmeros recursos criativos, sendo a intertextualidade um deles.

A Mitsubishi, Bombril e Pepsi são exemplos de marcas que utilizaram essa estratégia criativa em campanhas veiculadas na televisão em 2000, 2015 e 2016, com o objetivo de promover a lembrança de marca. Dessa forma, considerando a intertextualidade um recurso criativo importante para posicionamento de marcas e tomando as peças: “L200 Triton - Comercial Casca Grossa”, “Bombril Pinho Bril – Sujeira” e “Pepsi Twist – O mundo tá chato” como *corpus* de pesquisa, este trabalho apresenta como questão norteadora o uso da intertextualidade como estratégia criativa na publicidade.

A publicidade é um gênero textual que recebe influências de outras áreas do conhecimento e de ideias presentes em outras mensagens já expressas na sociedade, ou seja, a publicidade trás em seu discurso outros discursos. Diante disso, este estudo se torna útil para a área da comunicação, porque a intertextualidade é um recurso criativo frequente em campanhas publicitárias de grandes marcas, sendo que, para o entendimento e eficácia da mensagem é necessário que haja no público-alvo o domínio desse conhecimento de mundo expresso na intertextualidade. Por isso, compreender o diálogo intertextual e seus efeitos na publicidade ajuda os profissionais a posicionar de maneira diferenciada e criativa os produtos na mente do consumidor.

Os filmes publicitários contam as melhores histórias, com início, meio e fim, e bastam apenas 30 segundos para o consumidor se ver encantado e envolvido com o produto. Todavia, para que tal envolvimento aconteça, as estratégias da mensagem devem ser pertinentes, associando-se aí a intertextualidade, foco deste estudo. Portanto, a autora tem a intenção de contribuir com os meios acadêmico e profissional, apresentando um trabalho de análise que se

utiliza de filmes publicitários como *corpus* de pesquisa, além das referências de publicidades do meio impresso que também utilizam este recurso.

Dessa forma, a partir do estabelecimento da questão de pesquisa, definiu-se como objetivo geral: analisar os efeitos da intertextualidade para a lembrança de marca na publicidade dos produtos Mitsubishi, Bombril e Pepsi. Para atingir o objetivo geral estabeleceram-se cinco objetivos específicos: a) estudar os conceitos de intertextualidade; b) entender os efeitos do uso da intertextualidade na publicidade; c) selecionar peças publicitárias de três marcas que usaram a intertextualidade como recurso criativo; d) descrever as marcas (textuais e icônicas) que caracterizam a intertextualidade presente nas peças selecionadas; e) classificar o grau de eficiência e eficácia da intertextualidade na publicidade das marcas selecionadas.

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica exploratória, pois é um meio de formação por excelência que procura explicar um problema a partir de referências publicadas em livros, artigos, teses e dissertações. (BERVIAN; CERVO; SILVA. 2007, p. 60). Desta forma, será possível esclarecer conceitos referentes ao uso da intertextualidade como estratégia criativa na publicidade.

A técnica usada foi a abordagem qualitativa, visto que esse tipo de pesquisa busca compreender, descrever e explicar aspectos da realidade que não podem ser quantificados. (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 32). Quanto ao método, o estudo utilizou a análise de conteúdo fundamentada em elementos da Intertextualidade, tendo em vista a necessidade de realizar a análise em pontos específicos de cada filme publicitário selecionado. A análise de conteúdo é uma técnica que exige ética, paciência, dedicação e criatividade para as definições de cada categoria. (FOSSÁ; SILVA. 2013, p. 3).

Para atingir seu objetivo o trabalho foi estruturado em três capítulos, o primeiro intitulado “A Comunicação é o caminho”, referencia aspectos acerca de marketing, posicionamento de marca e publicidade, sendo esses conceitos base para entendimento e norteamento da pesquisa. O capítulo trata ainda, de duas estratégias utilizadas na publicidade, sendo o filme publicitário e o humor.

O segundo capítulo “Conhecendo a Teoria”, apresenta o embasamento teórico para a análise do *corpus* selecionado para este trabalho, a intertextualidade. Nele exploram-se os principais conceitos teóricos sobre intertextualidade definindo, o que é a teoria, quais os tipos de intertextualidades existentes e onde esse recurso pode ser aplicado. Além disso, foram discutidas e ilustradas as referências de intertexto, visto que a intertextualidade está presente nas mais diversas campanhas publicitárias.

O terceiro e último capítulo descreve o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento do trabalho, além da descrição e análise dos filmes das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi, sendo eles respectivamente: “L200 Triton 2016 - Comercial Casca Grossa”, “Sujeira” e “Pepsi Twist – O mundo tá chato”, seguida da discussão dos resultados.

## 1. A COMUNICAÇÃO É O CAMINHO

Neste primeiro capítulo serão discutidos conceitos acerca do marketing, posicionamento de marca, publicidade, filme publicitário e o uso do humor na publicidade, pois são temas que trazem importante aporte teórico para o estudo, proporcionando maior clareza e entendimento, para que conseqüentemente outros tópicos possam ser explorados.

Autores como Kotler, Hooley, Saunders, Armstrong, Nicoulaud, Piercy, Kartajaya, Ries, Trout, Batey e Setiawan abordam os principais conceitos de marketing e posicionamento de marca. Por meio da revisão bibliográfica pode-se dizer que o marketing, de forma geral, é um conjunto de atividades realizadas dentro de uma organização com a função de satisfazer clientes, enquanto o posicionamento de marca é responsável por estabelecer caminhos que atraiam consumidores para escolher determinadas marcas perante os seus concorrentes. Veronezzi, Carvalho, Garcia, Rocha, & Sant'anna, assim como Gonçalves, sustentam definições e a conceitualização em relação ao tema publicidade, esta que é uma importante ferramenta de comunicação que tem como função principal, tornar um produto conhecido, despertando o desejo de consumo das pessoas.

Alves & Carim, Barreto, Ogilvy, assim como Gonçalves, foram os autores escolhidos para tratar de conceitos relacionados ao filme publicitário, também chamado de comercial, e que objetiva vender um produto. É consenso entre os autores que o filme publicitário pode ser considerado uma estratégia que permite em poucos segundos, a aproximação de marcas, produtos e serviços para com os diferentes públicos do mercado publicitário.

Já para explicar o que é o humor na publicidade e como essa estratégia é capaz de estabelecer ligações entre marcas e consumidores, foram selecionados conceitos dos seguintes autores: Artemenko, Bragaglia, Dias, Lourenço & Porto, Wasserman e Renha.

### 1.1 O Marketing

Muito se discutiu, e se discute até hoje, sobre o significado do marketing. Hooley, Nicoulaud e Piercy afirmam que há mais de 50 anos, o conceito de marketing já era utilizado pelas organizações como uma ferramenta de satisfação de clientes e obtenção de lucros, uma vez que as empresas com maior probabilidade de sucesso se adequavam melhor que seus

concorrentes. Felton (1959, *apud* HOOLEY, NICOULAUD, PIERCY, 2016, p. 5) conceituou o marketing como:

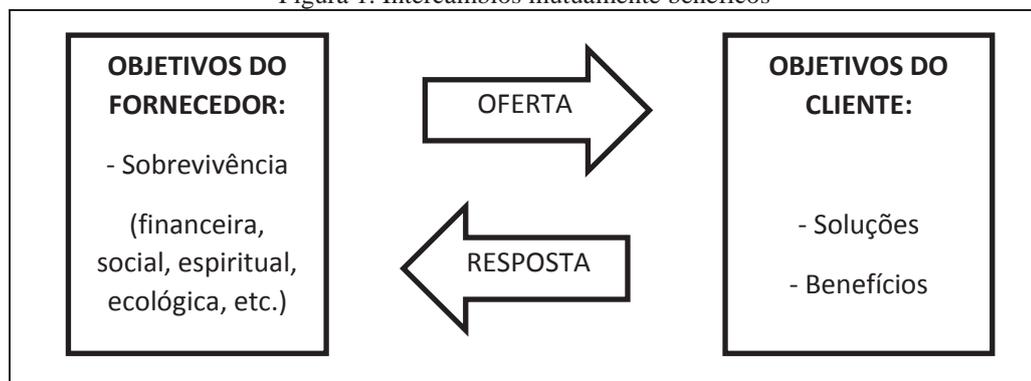
Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros à longo prazo. (HOOLEY, NICOULAUD, PIERCY. 2011, p. 5).

Os autores Graham Hooley e John Saunders (1996) tratam desses conceitos e abordam com especificidade o papel do marketing na formulação de estratégias de posicionamento, afirmando que:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preço, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 6).

Observa-se, portanto, que o marketing é realizado dentro de organizações, sendo um processo realizado por pessoas com funções específicas para realizar tal tarefa. Tanto o cliente quanto à organização, precisa obter benefícios satisfatórios diante deste processo de troca, como mostra a figura 1.

Figura 1. Intercâmbios mutuamente benéficos



Fonte: Hooley e Saunders (1996), adaptado pela autora.

Já Philip Kotler define que o “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.” (1996, p. 32). Ou seja,

o ser humano possui necessidades básicas para sobreviver, como por exemplo, respirar, comer, beber água e ter um abrigo para morar. Além destas necessidades básicas, ele deseja ter educação, diversão, trabalho e outros serviços, e sob essas condições o marketing visa realizar processos de troca para a satisfação humana, formando um elo entre necessidades, desejos e atividades industriais, buscando o lucro.

O pensamento de Hooley e Sounders (1996) pode complementar o conceito de Kotler, pois os autores afirmam que o setor do marketing é fundamental dentro de uma empresa, uma vez que é capaz de desempenhar papéis que implicam diretamente na sobrevivência da própria organização.

No entanto, Armstrong e Kotler (2007) explicam ainda que o marketing não pode mais ser entendido como um velho significado para efetuar uma venda, pois ele possui um novo sentido, o de satisfazer as necessidades dos clientes:

[...] Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promove-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade [...]. (ARMSTRONG; KOTLER. 2007 p. 4).

Hooley, Nicoulaud e Piercy (2011, p. 6) acrescentam à posição de Armstrong e Kotler que o marketing exerce três funções ao mesmo tempo, sendo cultura organizacional, estratégia e tática. Ou seja, a cultura organizacional funciona como um conjunto de valores que impulsiona a organização, através do comprometimento com os clientes. Já como estratégia, o marketing desenvolve respostas eficientes para mudar o ambiente de mercado, definindo segmentos e desenvolvendo ofertas para cada tipo de mercado. Como tática, o marketing está voltado para atividades da administração de produtos, como o preço, a distribuição e a comunicação.

Atualmente, ampliando os conceitos iniciais de marketing, Kartajaya, Kotler, e Sertiawan (2010), consideram que o marketing evoluiu muito, chegando hoje no estágio chamado “Marketing 3.0”, que é voltado para as questões humanas. Portanto, o marketing deixou de ser centrado somente no produto e no consumidor, passando a ser colaborativo, ou seja, voltado para os valores da sociedade.

Os mesmos autores afirmam ainda que ”Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo

melhor” (KARTAJAYA, KOTLER e SERTIAWAN, 2010, p. 04). Ou seja, as empresas devem interpretar as mais profundas necessidades dos consumidores, de forma que eles obtenham satisfação funcional, emocional e espiritual nos serviços e produtos que escolhem.

No quadro 1 é possível compreender a diferença entre as três principais fases do Marketing (1.0, 2.0 e 3.0).

Quadro 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os valores
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transição do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 6), adaptado pela autora.

Percebe-se, portanto, uma evolução nos conceitos e objetivos do marketing ao longo do tempo. Quanto a isso Kartajaya, Kotler, e Sertiawan (2010), consideram que é possível compreender que o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda serão relevantes, pois é preciso desenvolver a segmentação de mercado, definir o posicionamento e construir a marca em torno dos produtos. Porém, as transformações no meio dos negócios, como as preocupações

com o meio ambiente, as novas mídias sociais, a tecnologia e a globalização, trarão mudanças constantes na prática do marketing.

Os autores afirmam também que “inicialmente o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças” (KARTAJAYA; KOTLER; SERTIAWAN, 2010, p. 30), sendo que a função principal era apenas gerar demanda. Mas isso mudou diante dos fatos econômicos e sociais, e atualmente os profissionais de marketing estão enfrentando muita dificuldade perante o consumidor.

Nesse sentido, em relação ao consumidor, Kartajaya, Kotler, e Sertiawan (2010, p. 34) relatam:

Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios. [...] Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. (KARTAJAYA; KOTLER; SERTIAWAN. 2010, p. 34).

Os autores complementam afirmando que a ideia do produto deve ser posicionada de forma significativa na mente de cada consumidor, e para isso, entende-se em marketing que o posicionamento é uma técnica eficaz para gerar lembrança. Para melhor entendimento este assunto será discutido na próxima seção.

## **1.2 Posicionamento de marca**

De acordo com Kartajaya, Kotler, e Sertiawan (2010), o marketing deve ser considerado como a principal solução para uma empresa conquistar ou até mesmo recuperar a confiança do consumidor, não sendo mais considerado apenas como sinônimo de vendas. Os autores defendem que se dois produtos possuem as mesmas qualidades, terá destaque aquele em que a marca possuir a melhor reputação e poder de lembrança. Sendo assim, as empresas devem deixar o seu posicionamento definido para o público-alvo.

As marcas estabelecem conexões com o ser humano, e para que haja uma diferenciação, o DNA<sup>1</sup> da marca precisa ser autêntico e verdadeiro, porque “esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores”. (KARTAJAYA; KOTLER; SERTIAWAN, 2010, p. 39).

Mark Batey (2010, p.28) revela que pelo ponto de vista do marketing, uma marca é uma promessa, enquanto pelo ponto de vista do consumidor, a marca implica numa série de percepções e associações que existem em sua cabeça.

O autor diferencia marca e produto, salientando que as pessoas compram determinados produtos pelo que eles fazem, e escolhem determinadas marcas pelo que elas significam. “Um produto fica na prateleira dos varejistas, uma marca existe na cabeça dos consumidores”; “Um produto pode ficar ultrapassado rapidamente, uma marca é eterna”. (BATEY, 2010, p. 26).

Ainda, o autor considera que um produto pode se tornar uma marca quando se é acrescentado símbolos, imagens e sentimentos, assim tem-se uma ideia maior que a soma de suas partes. As marcas consistem em produtos que se espalham por diversas categorias, mas no centro sempre vai existir uma identidade distinta, esta capaz de mexer com o inconsciente do consumidor e transmitir sua representação física em termos de forma do produto, como por exemplo, a Bombril, que é uma marca, enquanto a lâ de aço da Bombril é o produto. (BATEY, 2010, p. 27).

Como já citado, o ambiente do marketing está em constante mudança, e a gestão estratégica de uma empresa está se tornando cada vez mais voltada para o mercado. Nesse sentido, Gary Armstrong e Philip Kotler (2007) definem mercado:

[...] Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. (ARMSTRONG; KOTLER. 2007 p. 6).

Hooley, Nicoulaud e Piercy (2011, p. 19) explicam que o papel do marketing pode ser definido de três maneiras: identificando os requisitos do consumidor, decidindo o posicionamento a ser adotado e implementando a estratégia de marketing.

A primeira maneira tem como objetivo descobrir quem são os consumidores e o que os satisfazem, suas expectativas, necessidades e desejos precisam ser compreendidos. Na

---

<sup>1</sup> Termo utilizado para definir o perfil próprio de cada marca.

segunda, é preciso reconhecer o quão heterogêneos são os mercados e fazer a segmentação do público-alvo. Por fim, a terceira e mais importante das três maneiras, é peça chave, pois reúne todas as informações e recursos necessários de uma organização em forma de pesquisa, para finalmente planejar e executar as tarefas que irão satisfazer o público-alvo, descartando qualquer possibilidade de erro que possa acontecer entre o planejamento, produção e a entrega.

Portanto, no marketing a segmentação e o posicionamento andam juntos, lado a lado, pois conforme Hooley e Souders (1996), enquanto a segmentação seleciona grupos de clientes potenciais, a pesquisa de posicionamento revela as percepções dos clientes. Em relação ao posicionamento, Hooley e Saunders defendem:

[...] O posicionamento indica um caminho para uma maneira de estas marcas estabelecerem um espaço forte nas mentes do consumidor. Isso envolve a consistência da mensagem e a associação de uma marca às ideias que já estão profundamente consolidadas dentro da mente do consumidor. (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 252).

É pertinente a divulgação das vantagens e benefícios de um produto, porém ao tentar posicioná-los, as empresas enfrentam grande dificuldade para atrair a atenção e garantir diferenciação entre os demais produtos ou marcas. Os consumidores quando são questionados, raramente lembram apenas de uma marca.

Armstrong e Kotler (2007) ressaltam que “os produtos são criados nas fábricas, mas as marcas são criadas na mente do consumidor” (2007, p. 180). Ainda sobre posicionamento, Armstrong e Kotler consideram:

[...] Em todo mercado há espaço para muitas empresas, cada uma delas ocupando com sucesso uma posição diferente. O importante é que cada empresa deve desenvolver sua própria estratégia de posicionamento vitoriosa, uma estratégia que a torne especial para seus consumidores-alvo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 186).

Com relação ao posicionamento competitivo, os autores Hooley, Nicoulaud e Piercy (2011, p. 391) consideram que as empresas devem fazer escolhas eficientes e diferenciadas para atender os alvos de mercado com mais eficácia do que seus concorrentes. Isso indica que é necessário criar posicionamentos que se sustentem na mente dos consumidores, para que assim

possam se obter bases sólidas nas competências da empresa. Os autores asseguram ainda que o posicionamento pode se firmar em seis dimensões, sendo elas: o preço, a qualidade ou nível técnico, o serviço, a customização e a diferenciação de benefícios. (2011, p. 391).

Al Ries e Jack Trout (2009) no livro *”Posicionamento: a batalha por sua mente”* descrevem que “o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa” (2009, p. 16). Através da afirmação dos autores, é possível definir que o posicionamento tem a ver diretamente com a mente do consumidor.

Porém, atualmente, esse conceito está mudando. Kartajaya, Kotler e Sertiawan (2010) manifestam uma evolução no livro *“Marketing 3.0”*. Segundo os autores, hoje já não basta apenas atingir a mente dos consumidores, “os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores” (2010, p.40). A identidade da marca tem a ver com o posicionamento, mas para que ela seja notada num mercado conturbado, o posicionamento precisa ser eficiente e relevante para suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores ainda garantem que “as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito”. (2010, p.40).

Ries e Trout destacam que o posicionamento é uma ideia revolucionária, pois vai muito além dos “quatro Pês” do marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. O posicionamento fornece informações e dá sustentabilidade para os quatro Pês, também podendo afetá-los diretamente.

Porém, neste trabalho, não cabe o estudo aprofundado dos “quatro Pês” do marketing, e sim de um “P” específico, o da promoção, no estudo representado pela publicidade propriamente dita. As estratégias de promoção de uma marca serão abordadas na sequência.

### **1.3 Publicidade**

Por se tratar de uma ferramenta de comunicação, a publicidade transmite informações sobre produtos e serviços aumentando o desejo de consumo e o conhecimento das pessoas sobre muitas marcas. Em relação ao assunto Veronezzi (2009) comenta que, o termo publicidade indica uma atividade profissional, dentro da área do marketing. O autor complementa afirmando que a origem do termo publicidade vem do latim *publicus*, “o que é público”, ou seja, é o ato de tornar público um fato ou uma ideia. (VERONEZZI, 2009, p. 7).

Já para Carvalho (2014): “a publicidade é uma atividade, e não uma ciência investigativa, e, como tal, se apoia em outros saberes e atividades preexistentes” (CARVALHO, 2014, p. 12). Com esta afirmação da autora, é possível reforçar que a publicidade engloba várias áreas do conhecimento, áreas estas, relacionadas com empresas, produtos e serviços.

Em outros tempos quem escrevia bem e de forma criativa, era considerado um orientador de tendências na literatura e no jornalismo. Segundo Carvalho (2014) foi só no século XX que a atividade publicitária surgiu, necessitando de talentos para escrever suas mensagens. Naquela época, grandes literários criavam poesias para vender produtos, e usavam imagens apenas como forma de ilustração para seus anúncios.

Garcia, Rocha e Sant’anna (2009, p. 60) declaram que a publicidade é um meio de tornar um produto, uma marca ou um serviço conhecido, objetivando despertar nos consumidores, o desejo e a diferenciação. Sobretudo, a publicidade é um grande meio de comunicação com grupos de pessoas, sendo que seu discurso deve ser ajustado a cada perfil que constitui o grupo de consumidores que o anunciante quer investir.

Nos últimos 20 anos, aconteceram mudanças na criação e produção publicitária através da ampliação do uso de softwares e hardwares mais avançados. Em relação a isso Gonçalves (2006), afirma que em virtude da evolução tecnológica da informática, hoje se tem acesso a muitos recursos que dão forma à mensagem publicitária, o que antes não era possível. Para fazer a diagramação, muitos softwares foram criados com ferramentas modernas e acessíveis, tudo para facilitar e enriquecer a comunicação entre empresas e consumidores (2006, p. 9). Portanto, hoje o importante é ter técnica e a criatividade, pois o suporte para as produções está em constante evolução e atende com eficiência a demanda dos profissionais.

No que diz respeito à linguagem publicitária, Gonçalves explica que através de elementos sociais, a publicidade trás a realidade em seus anúncios, pois está muito presente na rotina das pessoas. Assim, aliada à história social, ela se torna atrativa para o público-alvo, este que recebe a mensagem e a interpreta, atribuindo, ou não, coerência para essa linguagem.

Ainda para a autora: “o texto publicitário é perecível, válido para um determinado tempo, uma determinada faixa social, entre os determinantes que se relacionam com o produto ou serviço anunciado e a imagem que se pretende construir”. (GONÇALVES, 2006, p.10). Ainda referente à publicidade Gonçalves afirma:

A publicidade, para atingir seus propósitos e acompanhar a evolução social, busca aspectos da realidade, utilizando, cada vez mais, a tecnologia sofisticada na elaboração da mensagem, diferenciando-se pela mão do homem cujo traço artístico cria a surpresa, da mesma maneira que os meios de comunicação, em cada período da sociedade, sempre se impõem, estabelecendo um equilíbrio entre a técnica e a criatividade para atingir o comercial. (GONÇALVES. 2006, p. 19).

Reforçando o conceito, Gonçalves acrescenta que a linguagem publicitária se tornou mais rica, pois vem incorporando recursos de diferentes mídias, tanto no seu conteúdo, quanto na sua estética, influenciando assim o comportamento humano e a reprodução da visão de mundo pela publicidade. (2006, p. 106).

Já para Garcia, Rocha e Sant'anna (2009) a publicidade é uma das maiores forças da atualidade, porque além de vender, ela educa e estimula o progresso. Diante de tal explicação, os autores complementam que:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (GARCIA; ROCHA; SANT'ANNA. 2009, p. 60).

Os mesmos autores comentam que a publicidade brasileira é reconhecida como uma das melhores do mundo, não só pelo processo de criação, também pelo fato de estar ligada ao progresso industrial e social, pois sem a publicidade, não seria possível o surgimento de grandes mercados de consumo que permitiram o nascimento da fabricação em série, ou seja, a base do desenvolvimento moderno.

Consoante, Carvalho (2014, p. 23) afirma que a força da publicidade não é mais informar o consumidor, e sim persuadi-lo. Isso porque a publicidade constrói o tipo ideal de consumidor, baseado no cotidiano e na visão de mundo, seguindo as necessidades e comportamentos de cada um.

Compreende-se assim, que a publicidade pode ser apresentada por diferentes percepções, todas com o mesmo intuito, ou seja, o de comunicar para as pessoas à venda de determinados produtos ou serviços. Porém, para que os anúncios publicitários cumpram com seus objetivos, é necessária a aplicação de estratégias criativas na mensagem publicitária,

como o uso de filmes publicitários e o humor, por exemplo, assunto este que será abordado em seguida.

#### 1.4 O Filme Publicitário

O filme publicitário consiste em uma ação dramática, uma história, uma narrativa que possui um roteiro e uma sequencia de imagens. Estas imagens são projetadas em uma tela, tendo o propósito de vender um produto ou uma ideia na televisão. (BARRETO, 2004. p. 18).

Como já foi citado, pode-se entender que um filme publicitário tem como objetivo principal, sugerir a compra de determinado produto ou serviço, porém, possui pouco tempo para desenvolver tais objetivos, geralmente 15, 30 e 60 segundos apenas. O tempo é curto, mas é valioso e adequado, e de acordo com Alves e Carim (2014, p. 5) esse tempo se encaixa devidamente na programação televisiva.

David Ogilvy (1993) também reforça que os comerciais não têm o objetivo de divertir os espectadores diretamente, mas sim, de vender produtos. Conseqüentemente, se o espectador gosta de determinado comercial, ele é convencido a compra de tal produto, e na maioria das vezes o divertimento acontece involuntariamente (OGILVY, 1993, p. 148). O autor assegura que a televisão conta histórias, e geralmente o que se vê é mais importante do que se ouve.

Tratando dos filmes publicitários em geral, Barreto coloca que “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004, p. 64). Destaca-se assim uma forma de narrativa que encanta e chama a atenção dos espectadores através da ativação dos mais diversos sentimentos e emoções, sensibilizados pela história vivida por personagens que, na maioria das vezes, emitem mensagens que vão além da marca e da oferta de venda do produto.

Segundo Alves e Carim (2014) para tocar a sensibilidade do público-alvo é necessária a influência de histórias que possibilitem maior envolvimento do consumidor com a marca. As autoras destacam ainda que para a construção de um discurso eficiente, o filme publicitário utiliza duas formas de discurso, o *apolíneo* e o *dionisíaco*. O discurso *apolíneo* possui uma linguagem mais explícita e direta, enquanto o discurso *dionisíaco* é mais subjetivo, considerado o modelo mais eficaz, pelo fato de ser focado no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a fábulas e crônicas. (ALVES; CARIM, 2014. p. 6).

Ainda, é pertinente ressaltar que toda narrativa deve apresentar uma estrutura. Esta estrutura consiste basicamente em início, meio e fim, segundo Gonçalves (2006, p. 21). Não só o filme publicitário, como todos os outros tipos de discurso, como na fala e na escrita, por exemplo, tudo fica mais claro e específico quando há uma linha coerente e criativa.

Desta forma, Barreto explica que o roteiro é uma ferramenta básica de estrutura para a organização das ideias, seja no rádio, na televisão, no cinema, no teatro ou nas histórias em quadrinhos. O autor afirma que o roteiro é a linha guia de qualquer filme, sendo que, basicamente, no caso do roteiro publicitário, o texto é mais sintético e trás descrições mais genéricas em virtude do seu tempo curto. (BARRETO, 2004. p. 24). O autor considera ainda sobre o roteiro publicitário, que ele permite ao leitor/cliente imaginar caminhos, pois deixa livre a entrada do cliente na história, para que conseqüentemente, o mesmo se veja seduzido pela narrativa. Sob a perspectiva de que o filme publicitário seduz, emociona e encanta consumidores, é que se pode ressaltar o humor como uma técnica eficaz para a publicidade. Segundo Artemenko *et al*, (2015), o humor quando bem feito, tem a capacidade de dialogar com muitos públicos, além de penetrar com mais facilidade na mente de consumidores. Na sequencia, este assunto é tratado na sequencia.

### **1.5 O Humor na publicidade**

Visto que o humor também é uma estratégia publicitária, muitas marcas estão utilizando este recurso como uma forma de aproximação para com seus clientes. Através de uma linguagem descontraída e informal, é possível identificar que o humor é uma ferramenta indispensável na publicidade quando se trata de persuasão. Porém, na maioria das vezes, quando se remete ao humor, as pessoas costumam fazer uma comparação com o estado de ânimo, ou seja, o bem estar psicológico que provoca o riso momentâneo. (ARTEMENKO *et al*, 2015. p. 2).

Além disso, segundo as autoras, o humor varia conforme as tendências socioculturais registradas na história, derrubando paradigmas a todo o momento. Sendo assim, é possível afirmar que as formas de humor geralmente possuem um aspecto cômico, relacionados à sátira ou a ironia. Para cada público-alvo destinatário, as formas de humor podem ser diferenciadas e controladas pelo emissor da mensagem.

No que tange o uso do humor nas produções publicitárias, Renha (2013) aponta que o uso deste recurso é muito importante para a estrutura de um filme publicitário, principalmente pelo fato de gerar o riso e a surpresa com o inesperado ou com o inconsciente:

É na palavra, e pela palavra que o inconsciente encontra a sua articulação essencial. E é também na palavra, muitas vezes, que a mensagem publicitária aproxima o consumidor do produto ofertado, fazendo um gracejo, um jogo de palavras ou uma anedota que o faça rir. (RENHA. 2013, p. 251).

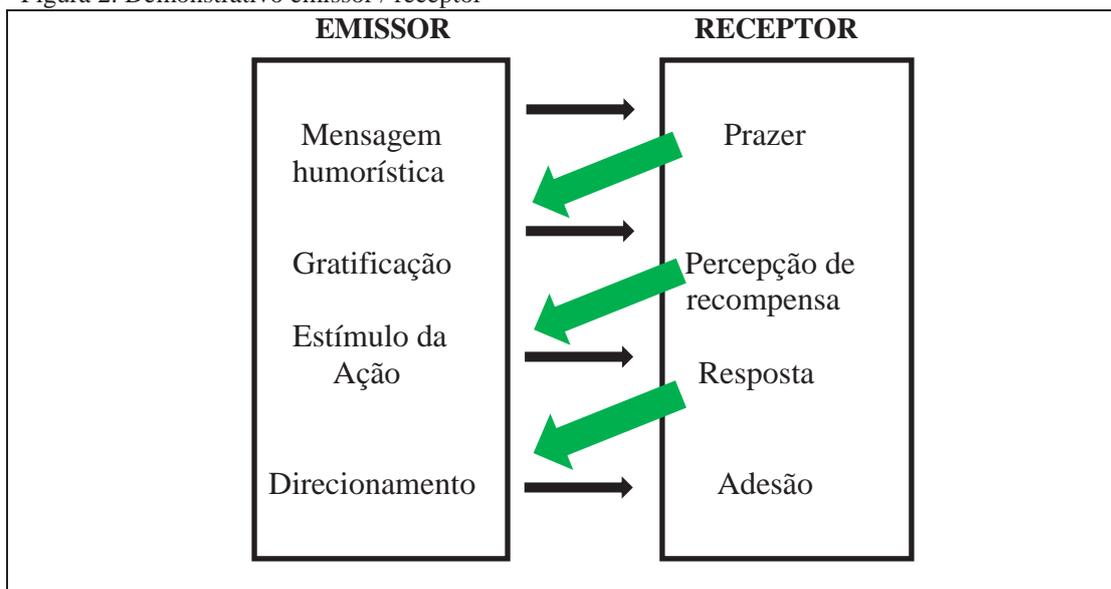
O autor explica ainda que o humor está relacionado ao superego, além de ter a função de estimular o prazer (RENHA, 2013, p. 254). Sob estas afirmações, pode-se dizer que os publicitários devam sempre criar boas histórias, e conta-las da melhor maneira possível, utilizando de uma “boa piada”. Para Renha, a boa piada é aquela que o receptor já sabe o final, mas quando ouve, é capaz de rir novamente.

De toda forma, o humor está se tornando um recurso comum no meio publicitário, sendo base para a construção de muitos anúncios. Porém, também existem alguns pontos negativos, como afirma Wasserman (2009), para ele se o humor não for utilizado adequadamente, pode confundir o público-alvo:

[...] As mensagens humorísticas tendem a ser persuasivas, mas não tem um efeito comprovadamente maior do que as que utilizam o “sério” como argumento. [...] Dentro de um contexto persuasivo, o humor pode ser eficaz, mas também, conforme as características da fonte, pode tornar confuso o seu efeito. (WASSERMAN. 2009, p. 77).

Em relação ao uso do humor Wasserman considera a psicologia como uma chave que justifica o riso e a tentativa de provocar efeitos de persuasão. Pode ser uma manipulação da mensagem, mas que provoca o prazer e a expectativa de receber como recompensa o riso do público-alvo. Para melhor compreensão, o autor exemplifica este efeito na Figura 2:

Figura 2. Demonstrativo emissor / receptor



Fonte: Marcelo Wasserman, 2009, p. 78; adaptado pela autora.

Deste modo, o humor estabelece ligações entre o emissor e o receptor da mensagem, formando pressupostos que se transformam em uma ferramenta de comunicação, que partilha culturas e características que auxiliam no comportamento do consumidor. (WASSERMAN, 2009, p. 78).

Para ARTEMENKO *et al.*, (2015. p. 3), a utilização do humor na comunicação já é uma prática antiga, pois está relacionada ao entretenimento. Segundo os autores, o humor consiste numa ferramenta preciosa para fixar a mensagem na mente e no coração do consumidor, mas é na publicidade que a magia acontece, porque além de fazer rir, o objetivo principal do humor, é vender.

Já para Renha (2013) para provocar o humor e tornar uma mensagem criativa, o publicitário precisa utilizar de recursos técnicos que estimulem o riso do público-alvo de diferentes marcas, como a comparação, a paródia, o absurdo, e as metáforas, por exemplo. (RENHA, 2013, p. 256). O uso do humor como recurso criativo com foco na persuasão muitas vezes engloba o contexto da intertextualidade, assunto este que será tratado no próximo capítulo.

## 2. CONHECENDO A TEORIA

A intertextualidade é considerada uma das bases fundamentais para os estudos e práticas da escrita, e vem se tornando também um recurso criativo utilizado por muitas marcas no meio publicitário. Considerando que os textos não surgem isoladamente, e em grande maioria estão relacionados a outros textos, este segundo capítulo vai tratar conceitos importantes para conhecimento da teoria da intertextualidade e suas divisões, baseando-se nos conceitos de autores como Bazerman, Bentes, Cavalcante & Koch, Freitas, Lima, Torres e Wasserman.

### 2.1 Intertextualidade

Freitas (2011) explica que o primeiro pensador a abordar a intertextualidade, foi Mikhail Bakhtin. Este pensador utilizava a intertextualidade como conceito operacional para a crítica literária, porém chamava de “dialogismo”, e não intertextualidade. Segundo o autor, Bakhtin não considerava o diálogo somente como uma forma de compor um discurso, mas sim, de apresentar vários tipos de enunciados numa comunicação discursiva. (2011, p. 4).

Freitas ressalta ainda que nenhum enunciado é totalmente livre, pois na mensagem, mesmo que internamente, há sempre um composto de relações dialógicas que exige uma resposta. Segundo ele:

Na realidade, todo enunciado exige uma réplica, isto é, um direito de resposta. Assim, em um enunciado, estão presentes ao menos, duas vozes. Em outras palavras, são duas posições presentes, a sua, e a outra com a qual ele constrói em oposição. Ao afirmar “Mulher no volante, perigo constante”, vemos que esse enunciado é carregado de sentidos, até mesmo de juízos de valor sobre a mulher, apregoados por uma sociedade como se dirigir fosse uma função delegada somente a homens. (FREITAS, 2011. p. 4).

No que se refere aos conceitos de dialogismo formulados por Bakhtin, é importante ressaltar que o texto é um lugar de encontros, (LIMA, 2011, p.5) onde várias vozes provenientes de outros textos, se cruzam e formam diálogos. São textos diversos, advindos da cultura social e do ponto de vista de grupos e veículos de comunicação.

Mais tarde, o conceito de intertextualidade foi introduzido pela francesa Julia Kristeva, a qual considerou que todos os tipos de textos se constroem a partir de citações e absorções, transformando-se em outros textos. Isto é, “a intertextualidade ocorre quando um texto está inserido em outro texto, assim chamado de intertexto, ou seja, o que foi anteriormente produzido ou que faz parte de um discurso”. Assim afirmam Bentes, Cavalcante e Koch (2012, p. 18), que evidenciam a intertextualidade como um fenômeno fundamental em qualquer discurso.

Essa relação que cada texto estabelece com outros textos, é chamada de intertextualidade. De acordo com Bakhtin (1986, apud BENTES; CAVALCANTE; KOCH. 2012, p.16):

O texto só ganha vida em contato com outro texto. Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior, como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. [...] Esse contato é um contato dialógico entre textos. (BENTES; CAVALCANTE; KOCH. 2012, p. 16).

Desta forma, para que a intertextualidade ocorra, entende-se que seja necessária a existência de um “texto-fonte”, sendo aquele texto que o autor sustentou como base referencial.

Nos dias atuais, a intertextualidade se tornou um conceito bastante útil nas mais diversas áreas do conhecimento, mas é preciso considerar que o termo intertextualidade se desenvolveu principalmente na literatura, cuja problemática se concentrava na natureza e no status do autor literário, como afirma Bazerman (2007):

Compreender como usamos a intertextualidade enquanto escritores e leitores, pode levar o aperfeiçoamento da nossa prática enquanto indivíduos e enquanto coletividade. Nossa escrita pode ser mais confiante se percebermos o campo textual em que estamos pisando. (BAZERMAN. 2007, p. 92).

Wasserman (2009, p. 62) também relata que o princípio fundador da linguagem é o dialogismo, que se constitui em um cenário de valores sociais que entram em conflito. Neste sentido é importante identificar a publicidade, que contribui para a renovação e o estímulo de novos padrões de pensamento.

O mesmo autor leva em consideração o texto como um processo de significação, pois é necessário reconhecer o uso da intertextualidade como um fenômeno que está ligado à produção humana. De tal modo, quando se trata de significação (conteúdo), sempre há participação de um receptor, que observa e interpreta a mensagem de acordo com sua base cultural. Ou seja, a significação ocorre quando há diálogo entre o texto e o receptor. Na publicidade, por exemplo, quando o redator e um diretor de arte criam um texto para anunciar um produto, eles estão submetendo uma proposta de significação incompleta, que só vai se completar quando o receptor, no caso o consumidor, público-alvo da campanha, encontrar argumentos suficientes para dar sentido ao que lhe foi mostrado. (WASSERMAN, 2009. p. 92).

Torres (2010, p. 5) também relata que: “a intertextualidade só é identificável, se um texto for ligado a outro, e se o receptor obtiver um conhecimento de ambos os textos abordados”. Contudo, essa relação identifica a construção do escritor para com a sua originalidade, criando uma nova moldura ao que já foi dito antes.

Para definir a eficácia da mensagem publicitária, Wasserman (2009, p. 93) define três características importantes:

A publicidade deve ser avaliável: devendo sugerir mais do que descrever; deve ser implicativa: propor uma ação, mais do que informar, e deve ser redundante: acumular signos de maneira a suprir a polissemia típica de qualquer imagem. (WASSERMAN, 2009. p.93).

Bentes, Cavalcante e Koch (2012) dividem a intertextualidade em *lato sensu* e *stricto sensu*, sendo a primeira em sua forma mais ampla, relacionando-se a presença de vozes no discurso, e a segunda com o intertexto, que ocorre quando um texto está inserido em outro texto que já foi anteriormente produzido. Desta maneira, como o presente estudo trata-se da análise de filmes publicitários que utilizam da intertextualidade como recurso criativo, não basta apenas tratar da teoria, sem identificar os tipos de intertextualidade que podem caracterizar e categorizar o discurso publicitário presente em cada filme. Na sequência, serão apresentados os tipos de intertextualidade e como se classificam.

## 2.2 Tipos de intertextualidade

Diante das diferenças entre intertextualidade *lato sensu* e *stricto sensu*, é preciso ressaltar que neste estudo de análise, é fundamental somente a categorização da intertextualidade em seu sentido *stricto sensu*, já que se trata de filmes publicitários que utilizam do intertexto como recurso persuasivo. Isto é, tratando-se de intertextualidade *stricto sensu*, é necessário que o texto remeta a outros fragmentos de um texto-fonte, estabelecendo algum tipo de relação.

A intertextualidade por ser um recurso criativo importante na publicidade, assim como em outras áreas, não pode ser tratada somente em seu sentido amplo, pois existem categorias e divisões importantes para auxiliar na identificação de cada texto. As autoras Bentes, Cavalcante e Koch (2012) trabalharam os diálogos possíveis que a intertextualidade apresenta.

A primeira divisão consiste em identificar as intertextualidades *temática*, *estilística*, *explícita* ou *implícita*, as quais fazem parte da categoria *stricto sensu*. Para melhor compreensão, no quadro 2 são apresentados esses tipos, os conceitos e exemplos de intertextualidade.

Quadro 2. Tipos de Intertextualidade

	<b>Intertextualidade <i>Temática</i></b>	<b>Intertextualidade <i>Estilística</i></b>	<b>Intertextualidade <i>Explícita</i></b>	<b>Intertextualidade <i>Implícita</i></b>
<b>O que é</b>	Trata do mesmo tema, sob uma perspectiva diferente; Trata de temas que se retomam ao longo do tempo;	Envolve questões de estilos de texto ou de discurso; Repete, imita ou parodia certos estilos ou variedades linguísticas;	No próprio texto há menção da fonte; Quando um fragmento é citado;	Introduz-se no próprio texto, o intertexto alheio, sem mencionar a fonte; Espera-se que o leitor entenda;
<b>Onde é encontrada</b>	Matérias de jornais e revistas, textos científicos da mesma área do saber, textos literários, livros, filmes, canções e novelas;	Textos de linguagem bíblica, jargão profissional, dialeto, autor ou segmento da sociedade;	Referências, citações, resenhas, resumos e traduções; Textos argumentativos quando se emprega o recurso à autoridade;	Literatura, publicidade, música, frases, provérbios, ditos populares e na mídia em geral;

Fonte: Com base em Bentes; Cavalcante; Koch. 2012 e elaborado por Lima (2016).

Portanto, de acordo com os autores, é na intertextualidade implícita que as descobertas de intertextos se tornam fundamentais, pois os exemplos de onde podem ser encontradas são os mais variados. Com relação à intertextualidade implícita, Bentes, Cavalcante e Koch (2012) afirmam:

[...] O produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva, visto que, se tal não ocorrer, estará prejudicada a construção do sentido. [...] (BENTES; CAVALCANTE; KOCH. 2012, p. 31).

Os mesmos autores ainda afirmam que quando se trata de textos jornalísticos, publicitários e políticos, o reconhecimento do intertexto é menos garantido, pois depende da amplitude dos conhecimentos que o receptor possui para a compreensão de determinadas mensagens.

Em relação ao discurso publicitário, é possível identificar a intertextualidade, quando há o manifesto de algumas características contidas na mensagem, permitindo assim maior ou menor identificação do intertexto diante do receptor. Bentes, Cavalcante e Koch (2012), além de identificar os quatro tipos de intertextualidade presentes na categoria *stricto sensu*, também classificam o intertexto sob outros olhares, como sendo: *citação*, *alusão*, *paródia*, *paráfrase* e *pastiche*.

A *citação* é um recurso que consiste numa convocação que utiliza das próprias palavras de um autor ou texto-fonte. Bentes, Cavalcante e Koch (2012, p. 127) ressaltam que a citação constitui uma forma emblemática da intertextualidade, pois se torna visível à inserção de um texto em outro, porque geralmente é grifada em itálico ou negrito, marcando o início e o fim da intertextualidade ali presente. Esse tipo de categoria pode ser encontrada em textos jornalísticos e poemas, por exemplo.

Já a *alusão*, que também pode ser chamada de referência, aparece quando “um enunciado supõe a percepção de uma relação entre ele e outro ao qual remete tais inflexões, que só são reconhecíveis para quem tem conhecimento do texto-fonte”. (BENTES; CAVALCANTE; KOCH, 2012. p. 123). Na alusão não se convocam literalmente palavras de um texto, e sim, se cogita que o coenunciador compreenda o que o enunciador sugeriu na mensagem, sem expressar-se diretamente. Ainda, Wasserman (2009, p. 91) complementa que

a alusão se apresenta como uma construção que reproduz uma ideia central, retomando um discurso já conhecido pelo público-alvo.

Segundo os mesmos autores, a *paródia* consiste na transformação de um texto em que o conteúdo é modificado, mas seu estilo é conservado. (2012, p. 136). Trata-se de uma espécie de imitação, que é muito utilizada em textos humorísticos. Os autores afirmam que na paródia é possível repetir formas e conteúdos de um texto, alterando não só o gênero a que pertence como também sua estrutura num todo. Este recurso funciona como uma espécie de deformação de conteúdo, situada ao lado do que é novidade, criando assim, paradigmas de evolução na mensagem.

A paródia é muito utilizada e se nota a partir da retomada de um texto, que é retrabalhado para obter outras formas com relação ao texto-fonte. Bentes, Cavalcante e Koch (2012) referente à paródia, afirmam:

A extensão do trecho “repetido” pode atingir alguns enunciados ou trechos mais longos; podem apenas ser substituídos letras, palavras, enunciados inteiros para transformar radicalmente o sentido; podem, por outro lado, não alterar formalmente o trecho e inseri-lo em outro contexto totalmente distinto, para também remoldurar os sentidos. (BENTES; CAVALCANTE; KOCH, 2012. p. 137).

Lima (2011, p. 7) também garante que a paródia é um recurso que exige do leitor muita informação, porque isso o torna capaz de procurar elementos e estabelecer relações com o texto-fonte. Como é o caso do presente estudo, o público-alvo das campanhas selecionadas, precisa ter um conhecimento básico referente a cada cena e o discurso que lhe é apresentando, para consequentemente entender o significado da mensagem que a marca quer reproduzir.

A *paráfrase* consiste numa “reiteração de uma ideia e opera como uma intenção esclarecedora do texto-fonte.” (BENTES; CAVALCANTE; KOCH. 2012, p. 142). Ou seja, ela ocorre quando há repetição de uma sentença, referenciando a outro texto. Segundo os autores, a paráfrase apresenta um efeito de condensação, proporcionando um reforço ao que já foi dito. Por último, o *pastiche*, que se constrói pela imitação de um estilo, utilizando traços da mensagem. Bentes, Cavalcante e Koch (2012) afirmam que o pastiche é considerado como uma estratégia intertextual de satirização, porque geralmente retrata não só o estilo do autor, como também movimentos de época. (2012, p.141).

Conforme explica Wasserman (2009, p. 92), para o discurso publicitário, a intertextualidade é capaz de atuar diretamente na atividade individual e social do consumidor,

permitindo a apropriação cultural do que é real. Sendo assim, tendo como base as cinco gradações citadas acima, de alguma maneira as referências utilizadas na criação publicitária tendem a ser reconhecidas mais tarde. Wasserman (2009) assegura que, quanto maior for o grau de clareza da mensagem, com mais facilidade o público-alvo reconhece as características e significações.

Para entender como funciona a intertextualidade como recurso criativo na publicidade, é importante exemplificar. Na sequência, são apresentados oito anúncios de mídia impressa, de diversas marcas, que utilizaram o intertexto em seu discurso persuasivo.

### 2.3 O uso das referências de intertexto na publicidade

A intertextualidade na publicidade tem como objetivo, despertar com mais eficiência e eficácia a atenção do consumidor, ganhando destaque em relação à concorrência. Desta forma, as mensagens são transmitidas com características mais atraentes e persuasivas, fazendo referência a filmes, músicas, pinturas, poemas, fatos históricos e expressões populares. Para maior compreensão, são apresentadas oito figuras que exemplificam o uso do intertexto na publicidade, e uma breve explicação de cada uma delas.

Figura 3. Anúncio de Margarina Amélia



Fonte: Discutindo a redação, 2010.

Neste anúncio da Margarina Amélia (Figura 3), a marca promove seu produto, por meio de um texto que apresenta uma paráfrase intertextual, referenciando à música de Ataulfo Alves, *Ai que saudades da Amélia*. Na música, o compositor trabalha a ideia de que Amélia é superior às outras mulheres, é única e incomparável, cantando, “*Amélia é que era mulher de verdade*”. A marca se apropriou da música como ideia central da campanha, modificando a frase original para o seguinte texto de chamada: “*Amélia que é margarina de verdade*”.

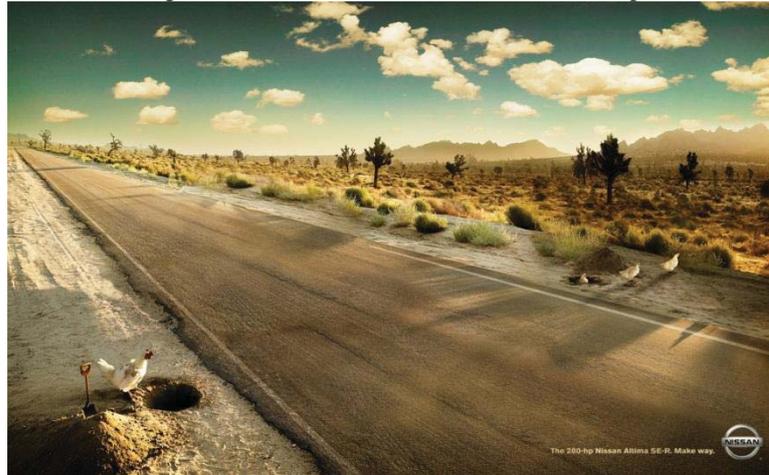
Figura 4. Anúncio Novo Volvo XC90



Fonte: Bexiga Amarela, 2009.

Já no anúncio da Volvo (Figura 4), a marca faz uma alusão ao filme infantil “*Branca de Neve e os sete anões*”, para divulgar o novo Volvo CX90. Na chamada do anúncio, “O Volvo XC90. Apenas com sete lugares. Desculpe”, identifica-se que o produto possui sete lugares, e através da imagem da personagem Branca de Neve pedindo carona, subentende-se que para ela não teve lugar, apenas para os sete anões. É um tipo de discurso que além da intertextualidade, usa o humor como forma de persuasão.

Figura 5. Anúncio Altima Nissan SE-R 280 hp



Fonte: Minhas Dicas, 2012.

A Figura 5 apresenta um anúncio da marca Nissan, que também faz uma alusão a outro texto-fonte, neste caso, uma piada, a qual diz o seguinte: “Porque a galinha atravessou a rua? Resposta: Para chegar do outro lado”, sendo que a mensagem é implícita, porque necessita do conhecimento do texto-fonte a que remete. Na ilustração do anúncio é possível identificar que o Altima Nissan SE-R 280 hp é tão rápido, que as galinhas precisam dar um jeito de atravessar a rua, encontrando a solução de então, cavar um túnel para poder atravessar sem correr o risco de serem atropeladas.

Figura 6. Anúncio Band Aid Hulk



Fonte: Bless Ust Art, 2012.

O anúncio da marca Band-Aid (Figura 6) também caracteriza uma alusão, neste caso, remetendo ao personagem dos cinemas, Hulk, que apesar de ser extremamente forte, também se machuca, precisando usar curativos da marca, e que se adaptam perfeitamente a condição do super-herói, pois são curativos com grande elasticidade. A ilustração já fala por si só, não precisando nem de um texto de apoio para identificar sobre o que ele trata.

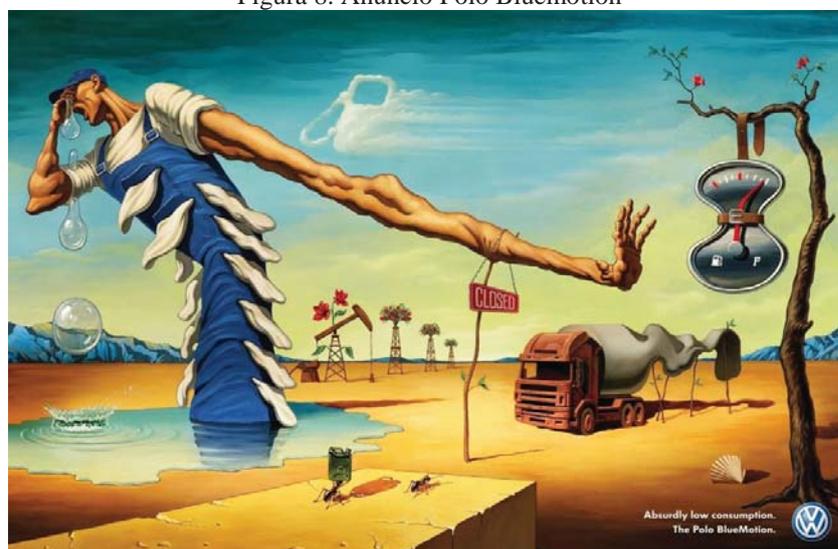
Figura 7. Anúncio Grampeador Tilibra



Fonte: Revista Exame, 2016.

O anúncio de oportunidade apresentado na Figura 7 representa uma alusão intertextual a um momento da política em 2016. A marca Tilibra, aproveitou o escândalo envolvendo os grampos no telefone do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que possibilitaram que suas conversas telefônicas fossem levadas a público, para anunciar de forma bem humorada e irônica, o grampeador da marca, considerado o “segundo” mais famoso do Brasil.

Figura 8. Anúncio Polo Bluemotion



Fonte: Arte & Design Brainarray, 2007.

A Figura 8 consiste no anúncio da marca Volkswagen, com a intenção de vender o carro Polo Bluemotion evidenciando a característica de um produto econômico, com baixo consumo de energia. O texto do anúncio revela: “O Polo Bluemotion. Consumo absurdamente baixo”. Para transmitir essa mensagem ao consumidor, a marca fez uma alusão intertextual com uma obra de arte surrealista do pintor Salvador Dalí, intitulada “A persistência da memória – 1931”, caracterizando pela fantasia, o quão absurda é a economia do carro.

Figura 9. Anúncio Edward Mãos de Cenoura



Fonte: [www.Horifruti.com](http://www.Horifruti.com), 2008.

A Figura 9 mostra uma das peças da campanha Hollywood da marca Hortifruti, que relaciona produtos como legumes e frutas, por exemplo, a filmes famosos de Hollywood. O anúncio selecionado faz uma paródia ao filme “Edward, mãos de tesoura”, trocando o título por “Edward, mãos de cenoura”. A mensagem funciona quase que como uma imitação, e utiliza elementos de texto e imagem de uma maneira engraçada.

Figura 10. Anúncio Clássicos DVD's Toys R us



Fonte: [Iviralit.com](http://Iviralit.com). 2015.

O último exemplo selecionado (Figura 10) que indica o uso da intertextualidade como referência, é um anúncio da marca de brinquedos Toys R us, que faz uma alusão ao filme Titanic para divulgar seus DVD's clássicos. Neste caso, se não fosse pelas características visuais da imagem, não teria como identificar a que texto-fonte remete.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO: UM CAMINHO PARA AS ANÁLISES E RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à apresentação do percurso metodológico utilizado no estudo, com ênfase ao modelo de análise proposto definindo o método e as técnicas de análise. Também será feita a apresentação e descrição do *corpus* formado por três filmes publicitários, sendo um da marca Mitsubishi, um da marca Bombril e o outro da marca Pepsi. Para descrição de conceitos, serão utilizados autores como Bervian, Cervo & Silva (2007), Prodanov & Freitas (2009), Gerhardt & Silveira (2009) Bardin (2010) e Fossá & Silva (2013).

#### 3.1 Métodos

Segundo os autores Bervian, Cervo e Silva (2007), o método refere-se à ordem imposta pelos diferentes processos necessários para atingir um resultado desejado. “O método não é um modelo, fórmula ou receita que, uma vez aplicada, colhe sem margem de erro, os resultados previstos ou desejados.” (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2007, p.26). Assim sendo, pode-se considerar que o método é uma ferramenta de trabalho, cujo resultado depende de cada usuário.

Para a realização deste estudo, foi necessário inicialmente, selecionar um universo de pesquisa, no caso, a publicidade brasileira. A seleção levou em conta a facilidade de acesso aos materiais e a presença da intertextualidade em cada filme publicitário, o que caracterizou uma amostra não probabilística intencional, que segundo os autores Prodanov e Freitas (2009) é caracterizada por ser uma amostra de acessibilidade, tanto que sua escolha é dada pelo pesquisador. Esse tipo de amostra é aplicada para que se possa adquirir conhecimentos sobre determinados temas.

A partir da definição das marcas, foram selecionados os comerciais que formam o corpus deste estudo, sendo eles “L200 Triton – Comercial Casca Grossa”, “Bombril – Sujeira” e “Pepsi Twist – O mundo tá chato” veiculados em 2000, 2015 e 2016, os quais serão descritos no decorrer deste capítulo para melhor compreensão de imagens e textos, colaborando para as análises.

A metodologia escolhida para orientar esse estudo foi o método de pesquisa bibliográfica exploratória, que segundo Bervian, Cervo e Silva (2007) é um meio de formação

por excelência que visa recolher informações diante de um problema ao qual se procuram respostas. Esse tipo de pesquisa busca conhecer e analisar contribuições culturais sobre algum assunto, neste caso, a intertextualidade como recurso criativo na publicidade das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi.

Tratando-se de uma análise específica de filmes publicitários, identificou-se como possibilidade metodológica a análise de conteúdo, sendo uma técnica de pesquisa baseada na objetividade, na inferência e na sistematização. (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 84). Esse tipo de análise permite a construção de um modelo aberto e adaptável a cada *corpus* selecionado. Ainda, segundo os autores, a análise de conteúdo pode ser tanto quantitativa, como qualitativa, supondo a transparência da linguagem e compreendendo pensamentos através do conteúdo expresso na mensagem. (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 86).

A análise de conteúdo propõe uma série de significações que o codificador detecta por meio de indicadores que a ele estão ligados, e de acordo com Bardin (2010, p. 44), é um método empírico que depende do tipo de linguagem a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende identificar. A autora conceitua análise de conteúdo como um conjunto de técnicas que têm objetivos sistemáticos de descrição, analisando as mensagens quantitativas ou não, permitindo a indução de conhecimentos relacionados às condições de produção dessas mensagens.

### **3.2 Técnicas**

Quanto ao procedimento técnico, será a abordagem qualitativa, visto que esse tipo de pesquisa busca compreender, descrever e explicar aspectos da realidade, que muitas vezes não podem ser quantificados. (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 32).

Prodanov e Freitas (2009, p. 81) consideram que neste meio técnico, tem-se o ambiente como principio de dados, sendo que é o pesquisador quem mantém contato direto com esse ambiente e o objeto de estudo.

As autoras Fossá e Silva (2013, p. 2), ressaltam que a análise de conteúdo é uma técnica que analisa comunicações, percorrendo diversas fontes de dados, como notícias de jornal, anúncios publicitários, entrevistas, discursos, fotografias, filmes e revistas, por exemplo, afirmando ainda que “na análise do material, busca-se classifica-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos” (FOSSÁ; SILVA. 2013, p. 2).

O método consiste primeiramente na seleção de quatro cenas (frames) dos filmes publicitários selecionados como *corpus* do estudo onde se percebe de forma mais evidente a referência direta do intertexto. No entanto, é importante ressaltar que a pesquisadora tem consciência de que a compreensão da mensagem publicitária só ocorre com a interpretação do conteúdo total do comercial. Mas, para efeito de análise, foram selecionados quatro frames de cada um dos três filmes publicitários em questão, os quais tornaram possível a definição de categorias de análise conforme o modelo proposto.

Após a seleção dos frames partiu-se para a identificação dos tipos de intertextualidade presentes na produção publicitária. Nesta fase, os filmes publicitários foram classificados de acordo com a característica intertextual. A análise segue descrevendo o tipo de categoria e ainda, trazendo informações sobre o “texto-fonte” da intertextualidade.

Também, em cada um dos frames selecionados, foram analisados pontos positivos e negativos da criação tendo como base a teoria da intertextualidade, teoria esta que defende que, além da necessidade da existência de um “texto-fonte”, ou seja, um texto que sustente a base referencial da intertextualidade é necessário também dar especial atenção à significação do conteúdo, pois a intertextualidade prevê a participação de um receptor, que observa e interpreta a mensagem de acordo com sua base cultural, ou seja, o seu conhecimento de mundo. Levando isto em conta, o estudo também avalia nas categorias de análise “aspectos positivos” e “aspectos negativos”, o grau de eficiência e eficácia da mensagem publicitária como um todo, identificando-se também o posicionamento presumido com relação ao recurso criativo utilizado.

Para ilustrar o percurso metodológico escolhido, no Quadro 3 é apresentado o modelo de análise de conteúdo que foi aplicado neste estudo.

Quadro 3. Modelo para análise de conteúdo dos filmes publicitários

<b>FRAMES</b>				
<b>1</b>		<b>2</b>		
				
<b>3</b>		<b>4</b>		
				
<b>Tipo de intertextualidade</b>	<b>Tipo de categoria</b>	<b>Contextualização do Texto-Fonte</b>	<b>Aspectos Positivos/Negativos</b>	<b>Posicionamento Presumido</b>
Explícita e Temática	Paródia	O comercial do Golf Volkswagen faz uma alusão intertextual com o filme americano “Forrest Gump – O contador de histórias”. O filme mostra a vida de um homem, que atravessou os Estados Unidos, correndo. No caso do comercial, o ator ao invés de correr, dirige um Golf, O tempo passa, e ele continua dirigindo, pois tal atividade lhe dá muito prazer, tanto que o slogan é: “Novo Golf. Pelo prazer de dirigir”.	A intertextualidade em evidência neste filme publicitário foi usada de uma maneira muito criativa, pois utilizou da mesma linguagem do filme, do mesmo estilo e da mesma história, para vender um produto, no caso o Golf Volkswagen. Um ponto negativo a ser ressaltado, é o fato do consumidor que não assistiu ao filme “Forrest Gump”, que consequentemente não entende a mensagem;	Se tratando da repercussão do filme na época, a sacada persuasiva do filme publicitário foi bastante adequada, pois os consumidores de Volkswagen podem relacionar o carro a diversos sentimentos bons, como a alegria e a emoção de dirigir um Golf. A marca utilizou da intertextualidade para fazer uma associação positiva do filme para com o produto anunciado;

Fonte do anúncio Volkswagen Golf Forrest Gump. Modelo elaborado por Lima, (2016).

O filme publicitário analisado ilustra o modelo proposto, caracteriza o uso da intertextualidade explícita e também temática, visto que o intertexto à que o filme publicitário remete, é quase idêntico ao filme original “Forrest Gump – O contador de histórias”. A categoria a que se encaixa é a paródia, pois há uma imitação de forma e conteúdo.

A intertextualidade presente do discurso deste filme publicitário é reconhecível porque imita todo o conteúdo do filme original, como a narração, as cenas, o figurino e as características do personagem Forrest, um contador de histórias. Porém, só houve uma espécie de adaptação ao texto-fonte, por se tratar de um comercial, evidenciou características do carro da Volkswagen, o Golf, que é o principal motivo que leva o personagem a dirigir sem parar.

Foram selecionadas quatro cenas (Figuras 11, 12, 13 e 14) do filme original, para que se possam observar as características intertextuais fortemente evidenciadas com relação aos quatro frames selecionados:

Figura 11. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias



Fonte: Netflix, 2016.

Figura 12. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias



Fonte: Netflix, 2016.

Figura 13. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias



Fonte: Netflix, 2016.

Figura 14. Cena original do filme Forrest Gump - O contador de histórias



Fonte: Netflix, 2016.

### 3.3 Descrição do *corpus*

Nesta seção, apresenta-se a descrição e a decupagem dos filmes publicitários selecionados, onde se descreve a cena de cada um deles para auxiliar na compreensão e levantamento de conteúdo referente à intertextualidade. Foram descritos os filmes publicitários das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi, respectivamente: L200 Triton – Comercial Casca Grossa; Bombril Pinho Bril – Comercial Sujeira e Pepsi Twist – Comercial O mundo tá chato.

#### 3.3.1 Filme Publicitário Mitsubishi L200 Triton

O primeiro filme a ser descrito é da marca Mitsubishi Motors, *L200 Triton - Comercial Casca Grossa*. O anunciante atua no setor automobilístico, assim como em outros segmentos. A marca está presente no mercado de hotelaria, imóveis, construção, transporte,

seguros, maquinaria e automotores, e conforme dados retirados do site, o anunciante é conhecido pela tecnologia, design, alta qualidade e resistência de seus produtos.

O comercial de 30 segundos que foi ao ar em 2015, anuncia a nova camionete L200 Triton, foi criado pela agência Africa, de São Paulo. O filme publicitário conta a história de um fazendeiro, que por seu tamanho e força extrema, realizar atividades do dia-a-dia se tornavam muito complicadas. Por esse motivo, o personagem acaba atrapalhando-se em seus afazeres, danificando quase tudo em que coloca suas mãos. São ferramentas quebradas, telhado e portas danificadas, tudo causado pela sua força anormal. Desta maneira, muito chateado pelos acontecimentos, em uma noite antes de dormir, ele faz um pedido a uma estrela cadente, no mesmo instante seu pedido é atendido e como passe de mágica, ele transforma-se em uma camionete L200 Triton.

O filme não possui diálogo, somente as cenas e uma trilha sonora ao fundo. Ao final da história, quando o personagem se transforma em uma camionete e passa a refazer suas tarefas, agora com seus problemas referentes à força resolvidos, é que a voz off apresenta ao receptor o conceito e slogan da campanha: - “O desejo de todo casca grossa é ser uma L200 Triton. L200 Triton, força e resistência de verdade”.

### **3.3.2 Filme Publicitário Bombril Pinho Bril**

O segundo filme publicitário a ser descrito, também com duração de 30 segundos, é da marca Bombril, *Pinho Bril – Comercial Sujeira*, e foi veiculado na televisão no ano de 2000. A marca, que está no mercado a mais de 60 anos, é aliada das mulheres no segmento higiene e limpeza, em seu histórico de campanhas é visível o uso do humor como estratégia criativa, quase como marca registrada. Diante disso é necessário ressaltar que a marca se tornou muito conhecida depois da criação do personagem Garoto Bombril, criado pelo publicitário Washington Olivetto e interpretado pelo ator Carlos Moreno. A cada comercial, o Garoto Bombril utilizava um personagem diferente para cativar o público-alvo, trazendo fatos relacionados à política e a mídia no geral como pano de fundo dos personagens interpretados. Eram personagens famosos, representantes de grupos sociais, do esporte e da música, assim como personagens históricos, conforme dados retirados do livro de João Renha (2013). No caso do filme em questão, Carlos Moreno interpretava Celso Pitta, prefeito da cidade de São Paulo entre os anos 1997 e 2000, e sua ex-mulher, Nicéa Camargo, que se envolveram na época, em diversos escândalos políticos.

Diante de uma bancada, o Garoto Bombril interpreta os dois personagens ao mesmo tempo, e em meio a um diálogo entre ambos, as qualidades do produto de limpeza Pinho Bril são colocadas pelo personagem masculino, conforme descrição abaixo:

Ela: - “Têm sujeira, muita sujeira”.

Ele: - “Mas, têm Pinho Bril que acaba com a sujeira”.

Ela: - “Têm germes, muitos germes”.

Ele - “Mas têm Pinho Bril, com poder super germicida”.

Ela: - “Desperdício, muito desperdício”.

Ele: - “Mas, têm Pinho Bril com tampa flip top, que é mais econômica”.

Ela: - “Agora só quero ver, quais serão as novas versões”.

Ele: - “Estão aqui: Marine, Lavanda e Citrus”.

Neste momento, para finalizar e dar quebra no diálogo, a voz off fala: - “Pinho Bril. Escandalosamente eficiente contra os germes”. E abaixo, na tela aparece a afirmação: “É bom. É da Bombril.

### 3.3.3 Filme Publicitário Pepsi Twist

O terceiro e último filme a ser descrito, consiste no filme publicitário da marca Pepsi Twist, intitulado “*O mundo tá chato*”, e veiculado no começo deste ano de 2016. Conforme dados retirados do site, a marca de refrigerantes Pepsi pertence ao grupo PepsiCo, uma das principais empresas de alimentos e bebidas que atua no Brasil e distribui seus produtos em mais de 200 países. São marcas como Quaker, Toddy, Cheetos e Gatorade por exemplo.

O filme publicitário de 30 segundos anuncia o novo rótulo da lata de refrigerante Pepsi sabor limão, mostrando em um restaurante, o diálogo entre dois limões, que sentados sobre duas latas, bebem refrigerante e citam uma sequência de ditados populares que envolvem a fruta, tornando uma discussão geral sobre as restrições de um mundo que, conforme eles afirmam, está ficando chato. Para melhor compreensão, abaixo seguem as falas:

Limão 01: - “Caraca maluco, tamo de volta aeh!”

Limão 02: - “Ahh, essa latinha ficou animal...”

Limão 01: - “Shit, não fala assim não meu irmão, algum animal pode se ofender.”

Limão 02: - “O mundo anda muito sensível...”

Limão 01: - “Agora imagina se a gente fosse ligar para o que falam da gente: Você é feio assim mesmo ou chupou limão?!”

Limão 02: - “Era processo na certa!”

Limão 01: - “E aquela que diz: Se a vida lhe der um limão, faça uma limonada...”

Limão 02: - “Incitação ao crime!”

Limão 01: - “E ainda pior: Você tá mais azedo que um limão! Isso aí é o que? Isso aí é calúnia...”

Limão 02: - “Ué, mas limão é azedo mesmo.”

Limão 01: - “Caraca maluco, é verdade...”

Limão 02: - “Seu animal!”

Limão 01: - “AHH cara, assim não dá pra falar com você...”

Neste instante para finalizar quebrando a discussão dos dois personagens, a voz off fala: - “Pepsi Twist. Se o mundo tá chato, dê um twist”.

Nesta seção foram descritos os aspectos visuais e textuais dos filmes selecionados como *corpus* deste estudo. Na próxima seção, serão desenvolvidas as análises seguindo o modelo de análise de conteúdo proposto para este estudo, mobilizando os referenciais teóricos elaborados durante a pesquisa bibliográfica.

### 3.4 Análises

Na sequência são analisados os filmes publicitários das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi. A análise consiste na prévia da seleção de quatro frames para ilustrar a aparição do objeto de estudo, o intertexto como recurso criativo, considerando ainda que para compreender a mensagem publicitária de cada um dos filmes, só é possível através da interpretação de todo o comercial.

### 3.4.1 Análise Mitsubishi L200 Triton – Comercial Casca Grossa

Quadro 4. Filme publicitário Mitsubisho L200 Triton 2015

FRAMES				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">1 </div> <div style="text-align: center;">2 </div> </div>				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">3 </div> <div style="text-align: center;">4 </div> </div>				
Tipo de intertextualidade	Tipo de categoria	Contextualização do Texto-Fonte	Aspectos Positivos/Negativos	Posicionamento Presumido
Implícita e Temática	Alusão	O comercial no todo faz uma alusão aos contos de fadas, visto que o personagem é grande, forte, remetendo a um ogro, que se sente mal por ser desta maneira. O filme Shrek, pode ser uma referencia de texto-fonte, pois trás um ogro atrapalhado que, em um dos filmes, deseja ser transformado em um homem comum para conquistar seu grande amor, Fiona;	O intertexto contido na mensagem desde filme é criativo, pois consegue relacionar as características de um personagem da ficção às características de uma camionete, realçando ainda que todo “casca grossa” como é o caso do personagem, deseja ser uma L200 Triton; Como ponto negativo se observa a fantasia dos fatos, pois na vida real não existe mágica para transformar pessoas em carros, por exemplo e também a relação do público-alvo consumidor de camionetes, que não assiste contos de fadas, podendo, consequentemente, não fazer a conexão do intertexto;	Analisando o filme pelo uso da intertextualidade com o discurso presente nos contos de fadas, pode-se presumir que a camionete L200 Triton da marca Mitsubishi é um sonho de consumo. Quando o personagem fez um pedido a uma estrela cadente, no outro dia foi recompensado com um “presente”, se transformando na camionete L200 Triton, que é grande, forte, e adequada a qualquer tipo de trabalho. A marca se posiciona como se a camionete L200 Triton fosse superior às outras, a camionete que todo casca grossa deseja;

Fonte: Youtube: Anúncio L200 Triton; modelo elaborado por Lima, (2016).

O primeiro filme (Quadro 4) analisado se encaixa no tipo de intertextualidade implícita, visto que, segundo Bentes, Cavalcante e Koch (2012), esse tipo de intertextualidade “se introduz no próprio texto, intertexto alheio, sem qualquer menção explícita da fonte” (2012, p. 31), e também, sob aspectos da intertextualidade temática, que é caracterizada pela abordagem de um mesmo assunto, que neste caso, o filme publicitário relata algumas características do filme Shrek, um conto de fadas que têm como personagem principal, um ogro, como pode se perceber na Figura 15.

A alusão é a característica intertextual mais importante contida no discurso publicitário em questão, pois é ela a responsável por atribuir a construção de sentido que reproduz a ideia central da campanha, retomando um discurso já conhecido, no caso, aspectos relacionados à magia, contos de fada e fábulas infantis. O frame 1 implica numa das cenas que aparece o personagem realizando uma tarefa na fazenda, porém utilizando de um força extrema, a qual ele não consegue nem controlar. Já no frame 2 é possível notar seu tamanho gigante quando bate de frente a porta, pois o contorno do seu corpo fica desenhado, remetendo à personagens do cinema, como Shrek e Hulk por exemplo.

O terceiro frame identifica o momento que a mágica da transformação acontece, e na sequencia, o frame 4 mostra a camionete L200 Triton saindo de dentro do celeiro, trazendo um texto-fonte relacionado aos filmes infantis novamente. No filme Shrek, também há uma transformação, na qual ele toma uma poção mágica, desmaia dentro de um celeiro, e quando acorda no outro dia, já se transformou em homem real (Figuras 16 e 17). Outro exemplo de mágica e transformação, também é o que acontece no filme Cinderela, uma fada madrinha transforma uma abóbora em carroça, camundongos em cavalos, e assim por diante, tudo para que a personagem principal possa comparecer ao baile oferecido pelo rei. Na vida real esse tipo de situação não acontece, mas o discurso publicitário utiliza muitos recursos como a fantasia, a ilusão e a magia para persuadir seu público-alvo.

Um ponto importante a ser ressaltado é o fato do público-alvo da Mitsubishi, que adquire camionetes, em grande maioria são homens entre 30 e 50 anos de idade, empresários, donos de fazendas, que não assistem a filmes de contos de fadas e fábulas infantis, o que implica na dificuldade de entendimento da campanha, ou seja, o consumidor que não conhece o texto-fonte, não é capaz de compreender a mensagem, assim como ressalta Torres (2010, p. 4): “a intertextualidade só identificável se um texto for ligado a outro, e se o receptor obtiver um conhecimento de ambos os textos abordados”.

Figura 15. Ogro Shrek



Fonte: Netflix, 2016.

Figura 16. Shrek transformação mágica



Fonte: Netflix, 2016.

Figura 17. Shrek Homem



Fonte: Netflix, 2016.

### 3.4.2 Análise Bombril Pinho Bril – Comercial Sujeira

Quadro 5. Filme publicitário Bombril Sujeira 2000

FRAMES				
1		2		
				
3		4		
				
Tipo de intertextualidade	Tipo de categoria	Contextualização do Texto-Fonte	Aspectos Positivos/Negativos	Posicionamento Presumido
Implícita e Estilística	Paródia	Através do humor, a mensagem do filme publicitário faz uma paródia e retoma os acontecimentos relacionados com o ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta no período de 1997 a 2000. O ex-prefeito teve um mandato conturbado, sendo acusado de corrupção, desvio de dinheiro público, recebimento de propina, entre outras acusações. Sua ex-mulher, Nicéa Camargo foi quem ajudou a colocar Pitta atrás das grades;	A intertextualidade é um recurso muito presente neste comercial, principalmente pelo uso do humor no diálogo entre os dois personagens; Durante todo o discurso, a personagem de Nicea faz afirmações referentes ao escândalo da época, enquanto o personagem de Celso Pitta se defende, mostrando os benefícios do produto Pinho Bril, sendo um ponto positivo para a marca no discurso publicitário;	O intertexto presente neste comercial, pela época em que foi veiculado, foi utilizado como uma estratégia de oportunidade por se relacionar aos escândalos políticos de Celso Pitta. Não só por este comercial, como muitos outros, a marca Bombril se posiciona de uma maneira diferenciada perante seus concorrentes. Neste caso, o posicionamento presumido com relação ao produto Pinho Bril, é que ele é confiável, o único capaz de limpar todo o tipo de sujeira;

Fonte: Youtube: Anúncio Pinho Bril; modelo elaborado por Lima, (2016).

O segundo filme publicitário analisado (Quadro 5) apresenta dois tipos de intertextualidade, a implícita e a estilística. O discurso é implícito, pois foi analisado 16 anos após sua criação, não sendo possível buscar num primeiro momento a que texto-fonte remete. Mas é preciso destacar, que o discurso também pode ser explícito, quando observado em relação ao ano em que foi criado. Foram acontecimentos fortemente destacados pela mídia no ano de 2000, e a marca Bombril usou este tipo de mensagem intertextual para justamente evidenciar os fatos ocorridos naquela época. No caso, o material publicitário foi de oportunidade na ocasião da veiculação.

É possível identificar a intertextualidade estilística, caracterizada pela paródia, porque envolve um tipo de discurso que imita um estilo, como é o caso dos personagens, que imitaram os atributos de Nicea e Celso. A imitação ocorre desde a maneira de falar e gesticular, até no figurino, como se observa na Figura 18, abaixo:

Figura 18. Celso Pitta e Nicea Camargo



Fonte: Google imagens, 2016.

A paródia é uma característica muito utilizada em textos humorísticos, e as autoras Bentes, Cavalcante e Koch (2012), caracterizam a paródia como a repetição de formas e conteúdos relacionados a outros textos, visto que, quando alterado, não é só o gênero a que pertence que sofre mudanças, mas também a estrutura como um todo. (2012, p.136).

Diante disso, pode ser constatado que o filme publicitário em questão, sofreu uma mudança de estilo relacionado ao texto-fonte a que pertence, mas o discurso continuou o mesmo, enfatizando as canalhices e falcatruas, ou ainda, toda a “sujeira” que o ex-prefeito cometeu enquanto administrava a cidade de São Paulo. No diálogo, à todas as afirmações que

Nicea faz o personagem de Celso sempre dá uma resposta diferente contradizendo aquilo que ela falou utilizando-se do argumentos dos benefícios do produto, neste caso, o Pinho Bril.

Os frames 1,2,3 e 4 foram selecionados neste caso, apenas para ilustrar o diálogo e a maneira que os personagens estão dispostos na bancada, como se estivessem apresentando um programa ao telespectador, ponto este também considerado como característica forte das campanhas da marca Bombril.

### 3.4.3 Análise Pepsi Twist – Comercial O mundo tá chato

Quadro 6. Filme publicitário Pepsi Twist 2016

FRAMES				
1		2		
				
3		4		
				
Tipo de intertextualidade	Tipo de categoria	Contextualização do Texto-Fonte	Aspectos Positivos/Negativos	Posicionamento Presumido
Implícita e Estilística	Paródia	O texto-fonte está diretamente relacionado a uma crítica à sociedade. O filme faz uma paródia humorística relacionando o diálogo dos personagens com um tema bem atual e de repercussão na mídia, sendo a questão do que é politicamente correto ou não. O intertexto está contido nos ditos	A intertextualidade neste caso funciona como âncora, um ponto positivo, pois o conceito principal do comercial é trazer um assunto/fato social para dentro do discurso, mostrando a importância de tornar o mundo mais divertido. Mas também pode ser um ponto negativo, pois a mensagem pode ser interpretada	Com a utilização deste filme publicitário, principalmente pelo intertexto a que se relaciona, a marca Pepsi Twist chama a atenção para um comportamento quase generalizado, pois as pessoas estão deixando de se divertir com a família, amigos e colegas, por exemplo, por levar

		populares, e nas afirmações que um limão faz ao outro, relacionando características da fruta ao preconceito e discriminação das outras pessoas;	pelos consumidores como um deboche ou o desmerecimento de alguma luta;	tudo “ao pé da letra”. A marca se posiciona contra a “onda” do politicamente correto;
--	--	---	--	---

Fonte: Youtube: Anúncio Pepsi Twist; modelo elaborado por Lima, (2016).

O filme publicitário da marca Pepsi Twist (Quadro 6) trás em seu discurso, o tipo de intertextualidade implícita, com características estilísticas porque trabalha variedades linguísticas relacionadas a temas abordados pela sociedade em geral. Através de uma abordagem humorística, o discurso se encaixa na categoria paródia, visto que também faz uma repetição a um conteúdo que vem sendo mostrado pela mídia.

Como já citado anteriormente, os personagens são dois limões que dialogam sobre assuntos referentes ao mundo atual, levantando questões sobre o que é ou não é politicamente correto, (Figura 19) e por se tratar de um diálogo, os frames selecionados servem para exemplificar a maneira que discutem, por hora, indignados com a “chatices” do mundo. A intertextualidade presente neste filme publicitário está relacionada diretamente no discurso, na mensagem que os personagens querem transmitir para o receptor. Como se sabe, pelo que está sendo noticiado na televisão, no rádio, e publicado na internet, dentre outros meios de comunicação, por exemplo, está cada vez mais difícil viver em sociedade, pois há muito preconceito, discriminação de cor, raça, gênero e classe social, assim como outros problemas relacionados à vivência em conjunto entre as pessoas. Este fato está tornando a sociedade muito crítica e regrada, dando origem a diversos grupos que vão às ruas para lutar por seus direitos, por exemplo, como se observa na Figura 20.

Figura 19. Notícia "politicamente correto"



Fonte: Zero Hora, 2016.

Figura 20. Brasileiros protestando



Fonte: Google imagens, 2016.

Diante de tal intertexto, o filme publicitário contextualiza estes problemas sociais, apresentados em forma de humor, para tentar mostrar ao público-alvo que bebendo Pepsi Twist, o mundo não fica tão chato, remetendo à diversão, descontração e despreocupação. Porém, é preciso abordar também que este filme publicitário foi denunciado ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), segundo o site da revista Veja, por cinquenta consumidores que acusaram a campanha de desmerecer movimentos e ações em defesa de minorias. A acusação foi arquivada e o filme foi liberado para ser veiculado normalmente. Diante de tal denúncia, fica perceptível a crítica contida na mensagem do filme publicitário em questão, que utilizou humoristicamente de um conteúdo, como os ditos populares, que os personagens abordam: “se a vida lhe der um limão, faça uma limonada”; “você tá mais azedo que um limão”, por exemplo, para ironizar um segmento da sociedade, sendo a luta pelos direitos humanos.

### 3.5 Discussão dos resultados

Nas análises foram identificados e descritos os tipos de intertextualidade contidos em cada produção publicitária, assim como a categoria em que cada uma delas se encaixa. Os filmes publicitários selecionados das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi, trazem o uso da intertextualidade como recurso criativo, sendo que, na análise, o texto-fonte de cada mensagem foi identificado, contemplando também aspectos positivos e negativos de cada peça. Por fim, pela análise realizada e descrita, foi possível identificar o posicionamento presumido dos três filmes publicitários.

Os filmes publicitários selecionados para o estudo se encaixam no tipo de intertextualidade implícita, sem haver qualquer menção da fonte referida. Conforme Wasserman (2009) explica em seu estudo, a intertextualidade é implícita quando os discursos que participam da construção da mensagem se interligam, dialogando com as referências culturais presentes na mente do receptor, consequentemente fazendo com que aconteça a interpretação da mesma. (2009, p. 91). É importante ressaltar, que a mensagem dos três filmes, assim como a maioria das peças elaboradas para as marcas no meio publicitário, só pode ser interpretada completamente se houver conhecimento do texto-fonte à que remete, ou seja, a construção num todo só é entendida com base em referências pré-existentes.

No caso do filme publicitário da marca Mitsubishi, L200 Triton – Comercial Casca Grossa, a intertextualidade além de ser implícita, é temática, porque trabalha um mesmo tema, mas com uma visão diferente, ou seja, o texto-fonte identificado remete a fábulas mágicas, assim como contos de fadas, mas, apresentando a mensagem de outra maneira, e fazendo uma alusão às características do filme Shrek e também a outros contos de fadas (Cinderela, Gata Borralheira, Rapunzel) que necessitam de um acontecimento mágico, uma força externa que as transforme para serem reconhecidas e “aceitas” pelo príncipe. Bentes, Cavalcante e Koch identificam a presença da alusão quando se “supõe a percepção de uma relação entre o enunciado e outro à que remeta suas inflexões, que só são reconhecíveis para quem tem conhecimento do texto-fonte” (BENTES; CAVALCANTE; KOCH. 2012, p. 123).

Neste filme da marca Mitsubishi, um ponto negativo que foi evidenciado, tem relação ao público-alvo da mensagem, sendo que, são homens, entre 30 e 50 anos, que podem não conhecer o intertexto relacionado, ou ter tido um breve contato com ele, não compreendendo dessa forma a totalidade da mensagem que a marca deseja passar, implicando no posicionamento da mesma. Através da análise, foi possível identificar o posicionamento presumido da marca com relação ao produto, pois se subentende pelo intertexto que a camionete L200 Triton é a camionete dos sonhos, a mais bonita e a mais forte, tornando-se o desejo de qualquer pessoa.

O filme da marca Bombril, Pinho Bril - Comercial Sujeira assim como o filme da marca Pepsi Twist – Comercial O mundo tá chato, além de fazerem uso da intertextualidade implícita, possuem características estilísticas, porque envolvem um estilo de discurso humorístico baseado em fatos reais, que foram noticiados pela mídia e trazidos para incorporar as mensagens. Além disso, o discurso intertextual dos dois filmes publicitários se encaixa na categoria paródia, porque, conforme Bentes, Cavalcante e Koch (2012, p. 138) explicam, a paródia se constrói através da semelhança com o texto-fonte a que se relaciona,

sendo que, quanto mais próxima a paródia estiver do texto original, mais valor e mais reconhecimento ela terá.

No filme selecionado da marca Bombril, o texto-fonte utilizado teve relação com escândalos políticos da época de 2000, envolvendo o ex-prefeito da cidade de São Paulo, Celso Pitta e sua ex-mulher, Nicea Camargo. Contudo, a marca utilizou uma estratégia de oportunidade, pois fez uma associação entre o produto anunciado e as defesas do personagem, ressaltando ainda mais a intertextualidade como um recurso criativo na publicidade, posicionando o produto Pinho Bril como o único confiável, capaz de limpar todo tipo de sujeira.

Sobre a intertextualidade na publicidade, Wasserman (2009, p. 91) explica em seu estudo que durante o processo criativo de uma campanha, todo responsável criativo busca em seu repertório cultural experiências anteriores, que são capazes de solucionar e trazer respostas para o que lhe foi proposto. Sendo assim, e diante das análises elaboradas, é possível afirmar que em qualquer mensagem publicitária, se têm alguma característica intertextual desde a sua essência, mesmo que seja sem intenção alguma. A intertextualidade no filme publicitário da marca Pepsi Twist também possui relação com fatos evidenciados pela mídia, assim como alguns ditos populares e as afirmações do que é “politicamente correto” ou não. Na realidade, baseando-se pela análise, a marca Pepsi tentou se posicionar de uma maneira mais divertida para seu público, reagindo contra a “onda” do politicamente correto, mas, pelo intertexto a que se relaciona, acabou fazendo uma crítica à sociedade.

Diante do resultado das análises, os efeitos persuasivos da intertextualidade presente nos comerciais das três marcas selecionadas, pode ser caracterizado como um importante e eficiente recurso criativo, visto que, somente quando o público-alvo entende a mensagem, o recurso da intertextualidade se torna realmente eficaz. Assim, os produtos se tornam ainda mais conhecidos, pois além de ter seus benefícios mostrados, são lembrados principalmente por estarem ligados a algum conteúdo já visto anteriormente, mesmo que no inconsciente do consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo que foi trabalhado até aqui, a autora ressalta o quão gratificante é a sensação de “dever cumprido” ao ver cada passo que foi dado, ganhar vida em forma de capítulos. Foram longos dias de estudo, muitas madrugadas em claro e também muita dedicação para se chegar aos objetivos propostos.

Ao dar início a este estudo, foram referenciados conteúdos que tiveram base na produção de vários autores. Estes conteúdos proporcionaram o embasamento teórico para atingir o objetivo inicial do trabalho. Já no primeiro capítulo os conceitos apresentados nos ajudaram a compreender o Marketing como uma atividade realizada dentro de uma organização, que tem por função principal a satisfação de clientes, seguindo do posicionamento de marca, uma ferramenta que possibilita diferenciação entre as marcas e seus concorrentes. Este capítulo também nos proporcionou maior conhecimento com relação à publicidade, uma ferramenta de comunicação capaz de persuadir as pessoas para vender um produto. O filme publicitário e o humor na publicidade foram apresentados neste capítulo, como estratégias de ligação entre marcas e consumidores.

O segundo capítulo ofereceu-nos conhecimento sobre a teoria da intertextualidade, suas características e alguns exemplos do uso do intertexto em anúncios publicitários, visto que, este conteúdo foi um importante aporte teórico para dar sustentação às análises dos filmes publicitários propostos, principalmente pelo fato da intertextualidade ter se transformado num recurso criativo muito utilizado por diversas marcas no meio publicitário.

O terceiro capítulo nos guiou em meio a um caminho ainda não percorrido, inicialmente pela luz da metodologia adotada que apontou possibilidade para um modelo adequado de análise, que contemplasse os itens considerados relevantes para a avaliação dos filmes publicitários, seja na descrição do conteúdo analisado com base no referencial teórico, no qual retomamos conceitos relativos à intertextualidade como estratégia criativa na publicidade.

Aprofundar o conhecimento com relação à intertextualidade foi de grande valia, visto que esse tipo de recurso criativo sempre esteve presente em nossa vida, seja em qualquer tipo de texto, mas, principalmente no meio publicitário, e que muitas vezes nos passou despercebido. Os resultados obtidos através da análise possibilitaram a identificação de aspectos que vão muito mais além da visão do discurso presente apenas nos 30 segundos de

um filme publicitário, porque nos fazem abrir os olhos e a mente para retirar lá do fundo do nosso inconsciente aquilo que foi filtrado num momento, como uma espécie de *background*.

Observando os resultados analisados, considera-se que o trabalho atingiu ao objetivo proposto, que foi analisar o grau de eficiência e eficácia da publicidade das marcas Mitsubishi, Bombril e Pepsi, ao usar a estratégia intertextual como recurso criativo. Diante de um embasamento teórico, foi possível identificar os tipos de intertextualidade e a que categorias pertencem cada filme publicitário, assim como relacionar e identificar o texto-fonte a que remetem, baseando-se na bagagem cultural do ser humano.

Nos filmes publicitários analisados observou-se que todos apresentam o uso da intertextualidade implícita, tendo destaque apenas duas categorias das cinco categorias existentes, sendo a alusão, presente no filme da marca Mitsubishi – L200 Triton Comercial Casca grossa, e a paródia, presente no filme da marca Bombril – Pinho Bril Comercial Sujeira e também no filme da marca Pepsi Twist – Comercial O mundo tá chato. É notável também que o uso da intertextualidade na publicidade só é eficiente e eficaz quando o público-alvo consegue visualizar a mensagem e ao mesmo tempo remeter ao texto-fonte a que se relaciona, ao contrário disso, a comunicação se torna inviável, não contribuindo para posicionamento da marca.

Levando em consideração o conhecimento adquirido neste trabalho, pode-se notar que cada marca utiliza a linguagem que considera mais adequada para chamar a atenção do seu público-alvo e se posicionar diante dos concorrentes, nos fazendo pensar a respeito da amplitude de assuntos que a publicidade pode trabalhar para atingir seus objetivos de venda.

Diante da importante tarefa que a publicidade tem, que é conquistar o coração dos consumidores, cabe aqui ressaltar alguns questionamentos: até que ponto a publicidade pode chegar para atrair consumidores? Será que as estratégias criativas não estão se tornando muito redundantes? E em relação ao intertexto, como ele pode ser trabalhado de uma maneira diferente?

Portanto, este estudo se torna útil para o campo da publicidade pelas informações levantadas no referencial teórico, assim como pelos resultados obtidos na realização das análises, pois tornar-se fonte de consulta futura para acadêmicos que tenha interesse no tema. Para a autora, o estudo amplia o conhecimento relacionado ao uso da intertextualidade na publicidade, ressaltando sob um olhar crítico a eficiência e eficácia do uso deste recurso como estratégia de persuasão, mas cabe lembrar, que não é um trabalho conclusivo, podendo ser aprofundado utilizando outros tipos de análise e tendo como *corpus* filmes publicitários ou anúncios impressos que contemplem o uso da intertextualidade como linha criativa.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Gabriela Santos; CARIM, Maria Fernanda Lauret Mendes. **Storytelling e o histórico do Filme Publicitário: uma análise do Comercial “Família Moderna”**. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1002-1.pdf>>. Acessado em: 12 mai. 2016.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ARTE & DESIGN BRAINARRAY. **VW Polo Bluemotion**. 2007. Disponível em <<https://artedesign.wordpress.com/2008/12/02/vw-polo-bluemotion-dali/>>. Acessado em: 10 mai. 2016.

ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula; DIAS, Sara Alencar; LOURENÇO, Ana Carolina Silva; PORTO, Camila Pontes Pereira. **Humor na publicidade: uma discussão ética**. 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0591-1.pdf>>. Acessado em: 10 mai. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução de: NETO, Gabriel Zide. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAZERMAN, Charles. **Escrita, Gênero e Interação Social**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães; KOCH, Ingedore G. Villaça. **Intertextualidade: Diálogos Possíveis**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEXIGA AMARELA. **New Volvo**. 2009. Disponível em <<https://bexigaamarela.wordpress.com/2009/06/08/new-volvo/>>. Acessado em: 24 abr. 2016.

BLESSUSART. **Band Aind Hulk!** 2012. Disponível em <<http://blessusart.blogspot.com.br/2012/06/band-aid-hulk.html>>. Acessado em: 22 mai. 2016.

BOMBRIL. **Website oficial da marca**. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/produtos>>. Acessado em: 2 jun. 2016.

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

\_\_\_\_\_. **Escrita, Gênero e Interação Social**. São Paulo: Cortez, 2007.

DISCUTINDO A REDAÇÃO. **Nada se cria, tudo se parafraseia**. 2010. Disponível em <<https://discutindoaredacao.wordpress.com/2010/10/16/nada-se-cria-tudo-se-parafraseia/>>. Acessado em: 24 abr. 2016.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SILVA, Andressa Hennig da. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da Técnica para análise de dados qualitativos**. 2013. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ129.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf)>. Acessado em: 06 mai. 2016.

FREITAS, Antonio Carlos Rodrigues de. **O desenvolvimento do conceito de Intertextualidade**. 2011. Disponível em: <[http://www.revistaicarayh.uff.br/revista/html/numeros/6/dlingua/ANTONIO\\_CARLOS.pdf](http://www.revistaicarayh.uff.br/revista/html/numeros/6/dlingua/ANTONIO_CARLOS.pdf)>. Acessado em: 22 mar. 2016.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA, Ismael Júnior; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em: 06 mai. 2016.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HOOLEY, Graham J.; NICOULAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

HORTIFRUTI. **Website oficial da marca**. Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>>. Acessado em: 26 mai. 2016.

IVIRALIT. **Anúncios criativos**. 2015. Disponível em <<http://iviralit.com/2015/11/28/most-creative-ads-ever/>>. Acessado em: 26 mai. 2016.

KARTAJAYA, Hermawa; KOTLER, Philip. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LIMA, Valquíria Botega de. **Dialogismo e Intertextualidade das diferenças presentes na série televisiva Aline**. 2011. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/12429>>. Acessado em: 23 mai. 2016.

MINHAS DICAS. **Os melhores e mais criativos anúncios publicitários.** 2012. Disponível em < <http://www.minhasdicas.com.br/blog/4003/os-melhores-e-mais-criativos-anuncios-publicitarios/>>. Acessado em: 26 mai. 2016.

MITSUBISHI MOTORS. **Website oficial da marca.** Disponível em: < <http://www.mitsubishimotors.com.br/wps/portal/mit>>. Acessado em: 2 jun. 2016.

NETFLIX. **Forrest Gump – O contador de histórias.** 1994. Disponível em: < <https://www.netflix.com/watch/60000724?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ced57aca6243b49197ebe6d760d57c54524dea20c%3Aca95721ce13fde6603fcd8155f283dbfd5068b0b&ad=&t=>>>. Acessado em: 6 jun. 2016.

NETFLIX. **Shrek 2.** 2004. Disponível em: < <https://www.netflix.com/watch/60034572?trackId=13752289&tctx=0%2C3%2C35a3e7e8824d6a42f106dc3600854b7e1eba054e%3A12b6fb11794200884677569d091fec4de13dec96&ad=&t=>>>. Acessado em: 6 jun. 2016.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1993.

PEPSICO. **Website oficial da marca.** Disponível em: < <http://www.pepsico.com.br/sobre-a-pepsico/>>. Acessado em: 2 jun. 2016.

POLÍTICA AO MINUTO. **Identidade e valores “contra o politicamente correto dominante”.** 2016. Disponível em < <https://www.noticiasominuto.com/politica/589504/identidade-e-valores-contra-o-politicamente-correto-dominante>>. Acessado em: 5 jun. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto.** São Paulo: LeYa, 2013.

REVISTA EXAME. **Tilibra brinca com conversas grampeadas em post no facebook.** 2016. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tilibra-brinca-com-conversas-grampeadas-em-post-no-facebook>>. Acessado em: 20 mai. 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2009.

TORRES, Letícia Alvarenga. **A intertextualidade nos comerciais televisivos.** 2010. Disponível em: < <http://docslide.com.br/documents/a-intertextualidade-nos-comerciais-televisivos.html>>. Acessado em: 15 mai. 2016.

VEJA.COM. **“O mundo tá chato”: Conar julgará propaganda da Pepsi.** 2016. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/o-mundo-ta-chato-conar-julgara-propaganda-da-pepsi>>. Acessado em: 4 jun. 2016.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WASSERMAN, Marcelo. **O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva.** 2009. Disponível em: <  
<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2229/1/000410954-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acessado em: 15 mai. 2016.

YOUTUBE. **Comercial Pepsi Twist - O mundo tá chato.** Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=fqLyQmAnris>>. Acessado em: 18 abr. 2016.

YOUTUBE. **L200 Triton 2016 – Comercial casca grossa.** Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=88uEmszYYFA>>. Acessado em: 18 abr. 2016.

YOUTUBE. **Sujeira Bombril 2000.** Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=axzM6LmmY0w>>. Acessado em: 18 abr. 2016.

YOUTUBE. **Volkswagen Golf Forrest Gump.** Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZNldWd-JxPo>>. Acessado em: 1 jun. 2016.

ZERO HORA. **Paulo Fagundes Visentini: o fanatismo politicamente correto.** 2016. Disponível em <  
<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2016/02/paulo-fagundes-visentini-o-fanatismo-politicamente-correto-4968832.html>>. Acessado em: 5 jun. 2016.