

Ethos da Marca: perspectivas metodológicas de análise das marcas contemporâneas e seus discursos publicitários

Elton S. Paz (IC)¹, Nelson S. Pereira Júnior (PQ)^{1*}

Universidade Federal do Oeste da Bahia, ¹Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, CEP 47640-000, Santa Maria da Vitória, Bahia, Brasil.

*E-mail: nelson.soares@ufob.edu.br

Palavras chave: *ethos, análise do discurso, marcas contemporâneas.*

Abstract

It is research proposes theoretical approaches in the media field through the study of discourse analysis, for understanding the ethos and methodological perspectives of analysis of contemporary brands and their advertising speeches.

Introdução

O projeto de pesquisa “O Ethos a Marca: perspectivas metodológicas de análise das marcas contemporâneas e seus discursos publicitários” foi fundamental, para o entendimento das relações entre o fenômeno das marcas contemporâneas e os processos de comunhão por adesão aos discursos das marcas e a conseqüente formação de subgrupos sociais [1]. Foi direcionado os estudos para compreensão dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, para a compreensão dos fenômenos da linguagem e da comunicação de massa.

Material e Métodos

Na primeira fase do trabalho foi usado AD para explicar as relações entre o fenômeno das marcas contemporâneas e seus processos, inicialmente os livros “Análise Do Discurso Princípios e Procedimentos” [2] e “Análise de Texto de Comunicação” [3], dessa maneira inserindo de forma prática a AD.

Em um segundo momento, através de pesquisa documental [4-5], foram coletados os seguintes dados: todos os anúncios dos anos de 2013 a 2014 das marcas de telefonia móvel Vivo, Claro, Oi e Tim, através do site da revista Veja em seu acervo digital [6]. O Todas as peças foram ajustadas com o uso do programa de edição de imagens Photoshop, a fim de serem utilizadas em eventuais artigos.

Resultados e Discussão

Através do projeto, foram feitas várias análises das peças publicitárias tendo como propósito verificar seus efeitos de sentidos, da publicidade conceitual, conceitual-referencial ou referencial [7-8], maiores anunciantes 2013 e 2014 na revista veja, são as operadoras Tim com 50 anúncios e Vivo com 104 anúncios, foi possível notar que a publicidade conceitual e conceitual referencial entre as duas são bem mais utilizadas, raramente se usa somente a referencial. Notasse uma grande semelha entre as composições das peças, tanto da Vivo como da Tim, há um padrão de cores e formas entre ambos, principalmente quando se trata da publicidade conceitual, conjunto das

peças mante uma unidade coerente entre as peças, nas cores e imagens, do mesmo modo possibilitando um encadeamento dos efeitos de sentido.

Conclusões

O estudo sobre O Ethos a Marca [9], fez com que hoje tenho um maior domínio teórico básico dos fundamentos da AD e das noções de marca advindas do campo do Marketing e do campo dos estudos da linguagem [10], e conhecimento da sua importância para a publicidade, através de atividades, leitura de textos, artigos, teses e livros relacionados a AD.

Esta proposta metodológica é fundamental à análise não apenas de uma peça publicitária, mas de campanhas publicitárias desenvolvidas ao longo do tempo fazem com que como estudante pesquisador tenha visão crítica dos processos de globalização da publicidade e das marcas contemporâneas.

Agradecimentos

Durante os 12 meses debruçado sobre o projeto, foi possível perceber o quanto a pesquisa é fundamental para o desenvolvimento da universidade como o todo. Agradeço ao professor, Nelson Soares Pereira Junior, que se tornou além de orientador, um amigo que sempre se mostrou disposto a colaborar com meu crescimento intelectual e pessoal. A CNPq pela concessão da bolsa e a oportunidade de enriquecer meus conhecimentos na área a qual já atuo. A minha família, aos amigos. Um agradecimento especial a minha instituição, UFOB, que veio alavancar o potencial do oeste baiano.

Referências[1] D.O Quesada, O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, Futura, (2003).

[2] E.P. Orlandi, Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP, Pontes, (1999).

[3] D. Maingueneau, Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, (2001).

[4] A.C. Gil, Como elaborar projetos de pesquisa, 4. Ed. São Paulo: Atlas, (2002).

[5] R.K. Yin, Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, (2005).

[6] <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acessado em 10 de setembro de 2015.

[7] N.S. Pereira Junior, Do Referencial ao Conceitual: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de

análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca. In: G. Ferreira, A. Sampaio, A. Fausto-Neto, (orgs.) *Mídia, Discurso e Sentido*. Salvador: EDUFBA, (2012).

[8] N.S. Pereira Junior, A. Teolles, O ethos da marca: análise da publicidade no processo de construção das marcas contemporâneas. In: XI ENECULT, Salvador. *Anais eletrônicos do XI ENECULT*, (2015).

[9] N.S. Pereira Junior, *Discurso Publicitário e Marcas Contemporâneas: posicionamentos discursos de empresas telefônicas no Brasil (2013-2014)*. 536f (2015). Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, (2015).

[10] A. Semprini, *A marca pós-moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, (2006).