



VOLUME 3

ALEX CARMO

COMPÊNDIO PUBLICITÁRIO

GUIA SOBRE TEMAS
RELEVANTES DA
COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA



FICHA CATALOGRÁFICA

© Alex Carmo

Assis Gurgacz
Reitor

Jaqueleine Aparecida Gurgacz Ferreira
Pró-Reitora Administrativa

Aline Gurgacz Ferreira
Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-graduação

Afonso Cavalheiro Neto
Pró-Reitor Acadêmico

Eloisa Guedes | **Coordenação editorial**

Agecin | **Projeto gráfico e diagramação**

Conselho Editorial

Profa. Esp. Eloisa Guedes

Prof. Dr. Ralph W. Camargo

Profa. Ma. Vanessa de Wallau

FICHA CATALOGRÁFICA

659.1 Carmo, Alex
C287 Compêndio publicitário: guia sobre temas relevantes da comunicação publicitária.
[recurso eletrônico] – FAG - Cascavel Pr, 2026.

Pág. 89
Inclui ref. bibliogr
ISBN 978-65-89062-80-6

1. Comunicação publicitária – planejamento estratégico. 2. Comportamento do consumidor – vivência individual e coletiva – necessidades e desejos. 3. Marketing – Marcas – cultura do consumo. I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 659.1

Catalogação na fonte, elaborada pela bibliotecária Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9 - 1913

ISBN 978-65-89062-79-0

Direito desta edição reservados ao:

Centro Univerisário Assis Gurgacz - Avenida das Torres, 500, CEP 85806-095 - Cascavel - Paraná - Tel. 45 3321-3900 - E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra,
sem autorização prévia do autor ou da IES.

Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro.
Divulgação Eletrônica - Brasil - 2026



APRESENTAÇÃO



Este livro reúne cinco capítulos que, em conjunto, constroem uma leitura ampla, crítica e contemporânea da comunicação publicitária, compreendida não apenas como prática mercadológica, mas como campo estratégico, discursivo e cultural em permanente transformação.

Ao articular fundamentos teóricos, reflexões críticas e aproximações com a prática profissional e acadêmica, essa obra busca contribuir para a formação de estudantes, pesquisadores e profissionais da área da Comunicação, em especial da Publicidade e Propaganda.

O *primeiro capítulo*, dedicado ao atendimento, ao planejamento e ao pensamento estratégico na comunicação publicitária, estabelece as bases organizacionais e conceituais da atividade publicitária.

Ao deslocar essas instâncias de uma compreensão meramente operacional para uma perspectiva estratégica, o texto evidencia o papel mediador dessas práticas na construção de sentido, no alinhamento entre marcas e públicos e na formulação de estratégias comunicacionais consistentes, situando a publicidade como um sistema complexo e integrado.

O *segundo capítulo* aprofunda a análise do consumo e do comportamento do consumidor a partir da perspectiva da comunicação publicitária.

Ao mobilizar contribuições da sociologia, da psicologia e dos estudos culturais, o texto amplia a compreensão do consumo para além do ato de compra, abordando-o como prática social, simbólica e identitária.

Nesse percurso, discute fenômenos como hiperconsumo, consumismo, consumerismo e consumo responsável, oferecendo subsídios para práticas publicitárias mais éticas, críticas e alinhadas às demandas sociais contemporâneas.

O *terceiro capítulo* concentra-se na comunicação publicitária persuasiva, explorando as especificidades da redação publicitária e do copywriting. Ao discutir a linguagem publicitária como produção discursiva complexa, o texto evidencia as tensões entre razão e emoção, permanência simbólica e conversão imediata, articulando modelos teóricos clássicos e contemporâneos.

Essa abordagem contribui para compreender a escrita publicitária não apenas como técnica de venda, mas como prática cultural, retórica e estratégica.

O *quarto capítulo* desloca o olhar para o ambiente digital, analisando a comunicação publicitária no contexto do UX Writing e do Webwriting.

Ao relacionar linguagem, experiência do usuário e marketing digital, o texto destaca a centralidade da experiência, da usabilidade e da clareza informacional

na construção de mensagens publicitárias eficazes. A reflexão proposta evidencia os desafios impostos pela hiperpublicidade, pela convergência midiática e pela emergência do leitor ubíquo, reafirmando a necessidade de abordagens comunicacionais integradas, interativas e centradas no usuário.

Por fim, o *quinto capítulo* discute a extensão universitária no ensino da comunicação publicitária, enfatizando seu papel como prática formativa, dialógica e socialmente comprometida.

Ao articular teoria, ensino e intervenção social, o texto reforça a importância da extensão como espaço de experimentação, produção de conhecimento aplicado e aproximação entre universidade, mercado e comunidade, ampliando o alcance social da formação em publicidade.

Em seu conjunto, os cinco capítulos oferecem um panorama articulado da comunicação publicitária contemporânea, integrando dimensões estratégicas, discursivas, mercadológicas, digitais e pedagógicas.

Ao promover o diálogo entre teoria e prática, esta obra reafirma a publicidade como campo legítimo de investigação científica e prática social, contribuindo para a reflexão crítica, a qualificação profissional e o fortalecimento da área no contexto acadêmico e no mercado de comunicação.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 | [página 8](#)
ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO E PENSAMENTO ESTRATÉGICO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 2 | [página 22](#)
ESTUDOS COMPORTAMENTAIS E CONSUMO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 3 | [página 40](#)
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PERSUASIVA NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E NO COPYWRITING

CAPÍTULO 4 | [página 58](#)
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIGITAL NO CONTEXTO DO UX WRITING E WEBWRITING

CAPÍTULO 5 | [página 76](#)
A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO ENSINO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 1

ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO E PENSAMENTO ESTRATÉGICO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

APRESENTAÇÃO

Este capítulo propõe uma reflexão teórica sobre o atendimento e o planejamento publicitário a partir da perspectiva da comunicação publicitária, compreendida como um campo estratégico que articula dimensões simbólicas, mercadológicas, culturais e organizacionais.

Ao invés de serem tratados apenas como etapas operacionais do fazer publicitário, atendimento e planejamento são aqui entendidos como práticas estruturantes, fundamentais para a construção de sentido, para a mediação entre marcas e públicos e para a eficácia das estratégias comunicacionais.

Nessa direção, o texto parte do pressuposto de que a comunicação publicitária deve ser analisada não apenas enquanto prática aplicada ao mercado, mas também como objeto legítimo de investigação científica, cujos processos, métodos e efeitos demandam reflexão sistemática.

Assim, o atendimento e o planejamento são abordados para além de sua dimensão funcional, considerando seus limites, suas potencialidades e seus impactos na formulação de estratégias que orientam a atuação das marcas no ambiente comunicacional contemporâneo.

Tal abordagem pressupõe compreender a publicidade como um fenômeno complexo e

multifacetado, situado na interseção de diferentes disciplinas e abordagens teóricas. Essa compreensão exige ultrapassar modelos tradicionais e incorporar múltiplas estratégias, ferramentas e plataformas capazes de responder às dinâmicas contemporâneas da comunicação, marcadas pela fragmentação dos meios, pela intensificação das interações e pela transformação dos modos de consumo.

Nesse contexto, o capítulo dialoga com conceitos e terminologias que buscam interpretar as reconfigurações recentes da atividade publicitária, como hiperpublicidade, publicização, publicidade híbrida, promocionalidade e ecossistema publicitário.

Cada uma dessas perspectivas contribui para compreender a ampliação e a complexificação das práticas publicitárias diante dos avanços tecnológicos, das mudanças culturais e da crescente sofisticação dos processos comunicacionais, oferecendo subsídios teóricos para a análise do atendimento e do planejamento no cenário atual da comunicação publicitária.

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

No âmbito da organização das agências de publicidade e da formulação estratégica das campanhas,

atendimento e planejamento publicitário ocupam posições centrais e complementares. Mais do que setores isolados, essas áreas configuram-se como instâncias mediadoras entre os objetivos mercadológicos dos anunciantes, os processos internos da agência e a construção de estratégias comunicacionais eficazes.

O atendimento, ao assumir a interlocução direta com o cliente, e o planejamento, ao estruturar diagnósticos, diretrizes e estratégias, operam conjuntamente na tradução de demandas mercadológicas em propostas comunicacionais coerentes, estratégicas e alinhadas ao contexto sociocultural em que as marcas estão inseridas.

Assim, compreender a atuação integrada desses dois campos é fundamental para analisar a dinâmica contemporânea da comunicação publicitária.

Clotilde Perez (2007), no capítulo de livro *Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda*, aborda a estrutura organizacional e modelos de gestão de agências de propaganda, enfatizando a importância da adaptação e da flexibilidade na organização interna para atender às necessidades variadas dos anunciantes e aos desafios do mercado publicitário.

Para essa pesquisadora (2008), as agências publicitárias frequentemente adotam uma estrutura híbrida, combinando diferentes modelos organizacionais para aproveitar as vantagens de cada um e minimizar suas desvantagens. Conforme Perez

(2008), em um nível primário, a organização da agência é tipicamente baseada em funções específicas (como atendimento, planejamento, criação e mídia), facilitando a identificação e a especialização das competências necessárias para cada área; em um nível secundário, a organização da agência por cliente é comum, refletindo a necessidade de oferecer um tratamento personalizado a cada anunciante, dado que cada um tem necessidades e objetivos distintos e únicos.

Para Perez (2008), essa estrutura híbrida permite que as agências sejam mais ágeis e responsivas às demandas dos clientes, combinando a especialização funcional com a capacidade de fornecer soluções customizadas.

Esse modelo também reflete uma adaptação às mudanças no mercado publicitário, onde a competitividade e a diversificação das demandas dos clientes exigem uma abordagem mais flexível e integrada.

Em *O atendimento na agência de comunicação*, Roberto Corrêa (2013) aponta que o conceito de atendimento publicitário passou por uma significativa evolução ao longo das décadas, refletindo as mudanças nas estruturas das agências de comunicação e nas necessidades do mercado.

Essa trajetória destaca a transformação do papel do atendimento, desde a fase inicial em que os diretores de contas eram os “donos” dos clientes, exercendo uma

influência quase editorial, até um modelo mais colaborativo e especializado que caracteriza o atendimento criativo em atuação hoje.

Em relação direta às demandas dos anunciantes, o atendimento publicitário, antes descrito como a ponte entre o cliente e a agência, responsável por entender as necessidades do cliente e traduzi-las para a equipe interna, conforme relata Corrêa (2013), também desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da atividade publicitária.

Para Corrêa (2013), o profissional de atendimento é a pessoa de negócios com base técnica em comunicação que possui a visão de conjunto que lhe permite uma melhor avaliação de alternativas de resolução de problemas. Ele consegue elencá-los e priorizá-los fazendo a inter-relação dos diversos fatos que podem prejudicar o cliente/anunciante na luta pela conquista do mercado.

Neusa Gomes (2006), em sua obra ***Publicidade: comunicação persuasiva***, evidencia que o atendimento publicitário tem a função específica de manter relações técnico-profissionais com os anunciantes.

Desta forma, o profissional de atendimento deve defender os interesses do cliente e da agência, atuando da melhor forma para que ambos estejam satisfeitos. Sendo assim, quanto mais conhecimento se tem sobre o anunciante/cliente, melhor será para

descobrir ou solucionar problemas e criar estratégias de comunicação para determinado público.

Corrêa (2002), em *Contato Imediato com planejamento de propaganda*, aponta que a natureza do atendimento publicitário exige flexibilidade e uma sensibilidade aguçada para entender tanto as demandas do cliente/anunciante quanto os processos criativos internos da agência.

Do mesmo modo, o planejamento publicitário também tem sido explicado por diversos autores como o setor que envolve a elaboração de estratégias para as campanhas, baseadas em pesquisa de mercado, análise de tendências e compreensão profunda do público-alvo.

De modo correlato ao atendimento, o planejamento publicitário também requer um profissional com um entendimento aprofundado de mercado e pesquisa, capaz de passar por várias etapas desde o levantamento de informações até a execução e avaliação das campanhas. O planejamento é crucial para direcionar a criação e produção de campanhas que atendam aos objetivos dos clientes.

Entretanto, segundo o estudo previamente citado por Perez (2008), em face das transformações substanciais na atividade publicitária decorrentes das mudanças nas preferências dos consumidores e da digitalização, algumas agências estão adotando um modelo integrado que mescla funções de atendimento e

planejamento. Isso se reflete na criação de cargos como o de Head de Atendimento e Planejamento Estratégico, visando otimizar tais processos.

Este modelo busca uma abordagem mais estratégica e direta no desenvolvimento de campanhas, alinhando-se de forma mais estreita às necessidades dos clientes com a execução criativa. Nesse sentido, é relevante ressaltar, como salienta Perez (2008), que uma agência de publicidade é fundamentalmente uma fornecedora de serviços caracterizados pela sua intangibilidade, pela impossibilidade de estocagem, pela perenidade e pelo fato de o consumo frequentemente ocorrer durante o processo de produção, configurando assim simultaneidade.

De acordo com Marcélia Lupetti (2003), em seu livro ***Administração em publicidade***, planejar não é tarefa para uma única pessoa, e sim de equipe: “planejar uma campanha requer esforço conjunto do pessoal da criação, da mídia, do atendimento e da pesquisa, coordenados e orientados pelo planejador”. Em síntese: planejar e desenvolver estratégias. Por isso, é primordial salientar a importância atribuída ao pensamento estratégico na publicidade.

Corrêa (2002) oferece um olhar abrangente sobre a complexidade e a necessidade de um planejamento detalhado e estratégico na comunicação e no marketing, ressaltando a importância de flexibilidade, avaliação sistemática e adaptação

contínua às dinâmicas do mercado.

Entre os conceitos-chave abordados por este autor (2002), cabe destaque ao fato de o planejamento ser um processo dinâmico que requer atualização constante; capacidade de flexibilidade para adaptação às circunstâncias de cada momento da campanha; e uma visão sistêmica que permita a repetição do processo a intervalos regulares para manutenção da continuidade na implementação das estratégias.

Corrêa (2002) apresenta um Modelo A de planejamento de propaganda, cuja estrutura inclui resumo da situação de mercado, análise comparativa da concorrência, definição dos problemas e oportunidades, determinação dos objetivos de comunicação, posicionamento, descrição do público-alvo, definição dos objetivos e estratégias de criação e mídia, verbas, sistema de avaliação, cronograma e anexos.

Em *A arte do planejamento: verdades e mentiras e propaganda*, Jon Steel (2006) mostra a relevância da arte do planejamento na concepção de campanhas publicitárias de sucesso, enquanto Corrêa (2002) enfatiza que um planejamento eficaz em propaganda necessita de um entendimento profundo do mercado e do consumidor, sendo fundamental para atingir os desejos e necessidades do público.

A análise das obras de Corrêa (2002) e Steel (2006) permite uma compreensão abrangente do

planejamento publicitário. O primeiro, apresenta uma visão desmistificada e prática do planejamento de propaganda, destacando a importância da pesquisa e análise de dados como fundamentos para um planejamento estratégico eficiente. Já o outro, propõe uma perspectiva crítica e aprofundada, ressaltando a essência criativa do planejamento e a importância de transcender os dados para alcançar uma compreensão profunda das motivações humanas.

O contraste entre os enfoques de Corrêa (2002) e Steel (2006) não poderia ser mais instrutivo. Corrêa se dedica à metodologia e à estrutura do planejamento de propaganda, servindo como ponte entre o atendimento ao cliente e a execução da campanha.

Por outro lado, Steel (2006) coloca maior ênfase na intuição e na criatividade, desafiando a dependência dos dados quantitativos. Esta dualidade revela que tanto a base sólida de pesquisa e análise quanto a capacidade de pensar criativamente e se conectar humanamente com o público são indispensáveis para o sucesso publicitário.

Adentrando na dimensão prática, a gestão eficaz nas áreas de atendimento e planejamento, conforme o posicionamento de Lupetti (2003), emerge como a alma do negócio publicitário. Este cenário formado entre estes dois setores aponta para a necessidade de uma administração que não apenas entenda e traduza

as necessidades dos clientes para a equipe de criação, mas também que defina objetivos claros e estratégias comunicativas eficientes.

Aprofundando na teoria de posicionamento estratégico, Al Ries e Jack Trout (2003), em *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, argumentam que conquistar um espaço na mente do consumidor é decisivo para o sucesso de uma marca, uma noção que reforça a necessidade de um planejamento meticoloso e de uma proposta de valor única que ressoe com o consumidor.

Em outras palavras, a sinergia entre atendimento e planejamento publicitário é fundamental para o desenvolvimento e a execução de campanhas publicitárias eficazes. A integração dos insights teóricos fornecidos pelos autores citados cria um framework consistente para a aplicação prática de estratégias publicitárias que são tanto estrategicamente sólidas quanto criativamente inspiradoras.

A combinação de uma compreensão aprofundada do mercado e do consumidor, a partir de ações sólidas do atendimento e planejamento publicitário, com a inovação e a criatividade é, portanto, essencial para o sucesso de anunciantes e marcas no competitivo ambiente publicitário atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo permite compreender o atendimento e o planejamento publicitário como práticas estratégicas indissociáveis no contexto da comunicação publicitária contemporânea. Distantes de uma concepção meramente operacional, essas áreas assumem papel estruturante na mediação entre marcas, mercados e públicos, contribuindo de forma decisiva para a formulação, a execução e a avaliação das estratégias comunicacionais.

As contribuições teóricas mobilizadas evidenciam que o atendimento publicitário evoluiu de uma função predominantemente relacional para uma atuação estratégica, capaz de articular interesses mercadológicos, processos internos da agência e dinâmicas competitivas do mercado.

Ao mesmo tempo, o planejamento publicitário consolida-se como um campo metodológico e criativo, orientado pela pesquisa, pela análise crítica do contexto e pela definição de diretrizes estratégicas que fundamentam as decisões de criação, mídia e posicionamento.

Nesse cenário, as transformações impostas pela digitalização, pela fragmentação dos meios e pela complexificação dos comportamentos de consumo têm provocado rearranjos significativos nas estruturas das agências, incluindo modelos híbridos e integrados

que aproximam atendimento e planejamento. Essa convergência reforça a necessidade de profissionais com visão sistêmica, capacidade analítica, sensibilidade cultural e competência estratégica para atuar em ambientes comunicacionais cada vez mais dinâmicos e incertos.

Conclui-se, portanto, que a sinergia entre atendimento e planejamento publicitário constitui um dos pilares centrais da eficácia da comunicação publicitária. A articulação entre pesquisa, estratégia, criatividade e gestão, sustentada por uma compreensão aprofundada do mercado e do consumidor, revela-se indispensável para o desenvolvimento de campanhas consistentes, relevantes e competitivas.

Ao reconhecer essa integração como elemento-chave da prática publicitária, o capítulo reafirma a importância de abordagens teóricas e profissionais que compreendam a publicidade como um sistema complexo, estratégico e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2002.

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2013.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

PEREZ, Clotilde. Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2003.

STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades e mentiras sobre propaganda. São Paulo: Editora Campus, 2006.

CAPÍTULO 2

ESTUDOS COMPORTAMENTAIS E CONSUMO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

APRESENTAÇÃO

Este capítulo propõe uma análise teórica do comportamento de consumo a partir da perspectiva da comunicação publicitária, compreendida como um campo estratégico de mediação simbólica entre marcas, consumidores e sociedade.

Parte-se do entendimento de que o consumo não se limita ao ato de compra ou à utilização de bens e serviços, mas envolve processos culturais, sociais, psicológicos e comunicacionais que estruturam práticas, identidades e valores no contexto contemporâneo.

Nessa direção, o comportamento do consumidor é abordado como objeto central para a publicidade, o marketing e a comunicação, na medida em que suas decisões, motivações e experiências são continuamente atravessadas por discursos publicitários, estratégias mercadológicas e dinâmicas socioculturais.

Assim, compreender o consumo implica analisar os modos pelos quais a comunicação publicitária participa da construção de sentidos, influencia percepções e orienta práticas de consumo em diferentes contextos históricos e sociais.

O texto articula contribuições teóricas oriundas dos estudos do comportamento do consumidor, da sociologia, da psicologia e da comunicação, evidenciando

a evolução das abordagens que explicam o consumo – das perspectivas racionalistas e econômicas às leituras simbólicas, sociais e existenciais.

Ao considerar fenômenos como hiperconsumo, consumismo, consumerismo e consumo responsável, o capítulo busca ampliar a compreensão do consumo para além de sua dimensão funcional, situando-o como prática social complexa e multifacetada.

Ao longo da análise, destaca-se ainda o papel ético e estratégico da comunicação publicitária diante das transformações contemporâneas, especialmente no que se refere à sustentabilidade, à responsabilidade social e à emergência de consumidores mais críticos e conscientes.

Desse modo, o capítulo contribui para a reflexão sobre como os estudos comportamentais do consumo podem orientar práticas publicitárias mais consistentes, responsáveis e alinhadas às demandas sociais do presente.

O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do comportamento de consumo, na perspectiva da comunicação publicitária, exige ultrapassar a leitura restrita do consumo como simples

apropriação de bens materiais. Trata-se de um fenômeno que envolve dimensões simbólicas, emocionais e culturais, nas quais os objetos de consumo passam a operar como mediadores de sentidos, experiências e formas de pertencimento social. Sob esse viés, pode-se afirmar que o consumo extrapola os atributos tangíveis do objeto dado ao consumo.

Nesse contexto, Gilles Lipovetsky (2008), em *A felicidade paradoxal*, descreve o desenvolvimento histórico do consumo a partir de três grandes etapas: a primeira, centrada na consolidação do consumo de massa, impulsionada pela invenção do marketing e pela construção do consumidor moderno; a segunda, marcada pela expansão da sociedade de consumo de massa e pela intensificação das estratégias de segmentação dos públicos; e a terceira, denominada de hiperconsumo, na qual valores como saúde, educação, família e princípios éticos ganham centralidade, possibilitando formas de consumo cada vez mais experiencial, emocional e subjetiva.

A partir das proposições de Lipovetsky (2008), aponta-se uma primeira constatação: a ação do consumo vai além da compra e abarca uma elaborada trama em que o comportamento do consumidor é compreendido como um somatório, resultado da vivência individual e coletiva.

Nesse sentido, Michael Solomon (2011), em

O comportamento do consumidor, entende por comportamento do consumidor o estudo do conjunto de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O entendimento desse comportamento pelo mercado, destaca a relevância desta área de estudo para a publicidade, marketing e comunicação. Ernesto Giglio (2003), em *O comportamento do consumidor*, afirma que historicamente as teorias sobre o comportamento do consumidor evoluíram de perspectivas racionalistas e econômicas para abordagens mais complexas, que consideram o consumo como um processo de solução de problemas, integrando fatores emocionais e sociais.

TEORIAS E ABORDAGENS SOBRE O CONSUMO

Para Giglio (2003), há uma mudança de paradigmas, passando pelas orientações racionalista, econômica, behaviorista e funcionalista, em que o consumo é visto sob diversas lentes, desde uma atividade puramente econômica até um ato influenciado por motivações e contextos sociais complexos.

Neste cenário, Giglio (2003) afirma que na

publicidade e marketing, a orientação para o cliente enfatiza a criação e oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Isso implica um processo de conhecimento profundo sobre o cliente, incluindo seus costumes, regras sociais e a inter-relação entre diferentes níveis de seu ambiente.

O cliente está inserido dentro de um ambiente de mercado complexo, onde interage não apenas com a empresa, mas também com concorrentes e o macroambiente, que inclui fatores como economia, legislação, tecnologia, cultura, política, governo e demografia, além de sua vida pessoal. Todas essas interações moldam seu comportamento de consumo. Por isso, é crucial que organizações e marcas compreendam essas dinâmicas para adaptar suas estratégias de maneira eficaz.

Orientar-se para o cliente significa, na esteira teórica dos estudos de Giglio (2003), compreender cada consumidor individualmente e criar explicações sobre seu comportamento a partir de dados concretos, deixando de lado modelos preestabelecidos. Isso exige um acompanhamento constante dos clientes e a flexibilidade para mudar conceitos, garantindo que a organização possa criar um diferencial competitivo duradouro e alcançar a excelência.

Em linhas gerais, a orientação para o cliente como princípio de marketing exige uma abordagem

holística e flexível, que coloca o consumidor no centro das estratégias publicitárias, buscando satisfazer suas necessidades e desejos através de um entendimento profundo e constante adaptação às suas mudanças comportamentais.

No entanto, a complexidade para se compreender o comportamento de consumo do cliente não se reduz há uma única teoria capaz de explicar completamente o comportamento do consumidor, mas uma variedade de abordagens que oferecem diferentes perspectivas.

Para entender essa discussão, é preciso reconhecer a contribuição de várias disciplinas, como psicologia, sociologia e antropologia, para a compreensão do comportamento do consumidor. Segundo Giglio (2003), cada uma dessas ciências oferece insights valiosos, apesar de seus modelos e teorias ainda estarem em debate. Por exemplo, a psicologia ajuda a entender padrões universais de conduta, enquanto a sociologia e a antropologia fornecem modelos para explicar o consumo e o consumismo.

Giglio (2023) fornece um panorama bem elucidativo sobre essa questão. Para este pesquisador (2003), as teorias racionais enfatizam o consumidor como um tomador de decisão lógico e informado, que procura maximizar a utilidade de suas escolhas de consumo. Essa perspectiva pressupõe que os consumidores têm acesso a informações completas e

são capazes de processá-las eficientemente para fazer escolhas que otimizam seus resultados pessoais.

Teorias da motivação focam nos impulsos internos que direcionam o comportamento do consumidor. Estas teorias sugerem que o comportamento é impulsionado por necessidades e desejos não satisfeitos, que os consumidores buscam satisfazer através de suas escolhas de compra. A Teoria de Maslow, por exemplo, é um modelo de motivação que classifica as necessidades em uma hierarquia, desde as básicas até as de autorrealização.

Baseadas no behaviorismo, as teorias comportamentais veem o comportamento do consumidor como uma resposta a estímulos externos, onde hábitos de compra são formados através do condicionamento e reforço. A abordagem comportamental enfatiza a importância das ações observáveis sobre os processos internos de pensamento.

As teorias sociais destacam o papel do contexto social e cultural nas decisões de compra do consumidor. Essas teorias consideram como as normas sociais, influências de grupos e identidade social afetam as preferências e comportamentos de consumo, sugerindo que os consumidores são influenciados por seu ambiente social tanto quanto, ou mais do que, por suas motivações internas.

Teorias existenciais abordam o comportamento do

consumidor a partir de uma perspectiva mais filosófica, focando na busca por significado e autenticidade nas escolhas de consumo. Essas teorias propõem que o consumo pode ser uma forma de expressar a individualidade e enfrentar questões existenciais, como a busca por propósito e a construção da identidade.

Pode ser compreendido que, enquanto as teorias racionais e comportamentais enfocam, respectivamente, na lógica da escolha e na resposta a estímulos, as teorias da motivação, sociais e existenciais oferecem uma visão mais holística, considerando os motivos internos, influências externas e a busca por significado como fatores-chave no comportamento do consumidor.

Por isso, torna-se pertinente compreender além do consumo na pós-modernidade. Da passividade dos consumidores quanto à posse de seus bens, conforme os estudos de Jean Baudrillard, às críticas contundentes no que concerne à mercantilização da vida voltada para o consumo, segundo Zygmunt Bauman, é preciso pensar também o consumismo, sob a ótica do modelo econômico, enquanto tendência de elevação contínua do consumo de bens e serviços.

CONSUMISMO, CONSUMERISMO E CONSUMO RESPONSÁVEL

O consumo, em sua essência, refere-se à utilização de bens e serviços para satisfazer as necessidades e desejos humanos. No entanto, quando esse consumo excede as necessidades básicas, transformando-se em um ato compulsivo e desenfreado, ele se configura como consumismo. Esta prática não apenas exerce pressão sobre os recursos naturais finitos do planeta, mas também sobre os aspectos socioeconômicos das sociedades, evidenciando uma crise de sustentabilidade.

O consumismo, visto pelo prisma da influência social, enfatiza o papel dos fatores sociais e culturais na promoção do consumo. Este modelo considera como a pressão social, as normas culturais e a influência de grupos de referência contribuem para padrões de consumo que vão além das necessidades básicas, refletindo o desejo de status, pertencimento e identidade.

A partir deste cenário, o consumerismo, conforme Giglio (2003), torna-se uma resposta ao consumismo, focando na proteção dos direitos e interesses dos consumidores. Este movimento busca garantir que os consumidores sejam tratados de forma justa pelas empresas e tenham acesso a informações claras e precisas sobre os produtos e serviços, promovendo práticas de consumo consciente e sustentável.

Assim, o consumerismo e o marketing social, por exemplo, visam a promoção de ideias, comportamentos ou causas sociais, como o objetivo de melhorar o bem-estar da sociedade. Estes conceitos se estendem para garantir a satisfação dos consumidores não apenas com produtos e serviços, mas também em relação à sua contribuição para objetivos sociais maiores, como a sustentabilidade e o bem-estar comunitário.

Por isso, no contexto contemporâneo, segundo Isleide Fontenelle (2017), em *Cultura do consumo*, a reflexão sobre o consumo deve transcender a mera aquisição de bens e serviços, inserindo-se em uma trama complexa que envolve consumismo, consumerismo e responsabilidade ambiental/social.

O século XXI trouxe à tona uma reavaliação crítica dos padrões de consumo, impulsionada por uma crescente conscientização sobre as questões ambientais e de sustentabilidade.

Fábio Borges (2014), no artigo *Consumidores indignados: ativismo digital e consumo consciente*, evidencia que o consumerismo é um movimento que promove a conscientização e a responsabilidade no consumo. Este movimento busca uma relação equilibrada entre consumidores, empresas e meio ambiente, defendendo a proteção dos direitos do consumidor, a transparência nas informações sobre produtos e serviços, e práticas comerciais éticas.

O consumerismo ressalta a capacidade do consumidor de atuar não apenas como um agente econômico, mas como um cidadão consciente, cujas escolhas de consumo podem influenciar positivamente a sociedade e o meio ambiente.

Para Borges (2014), a consciência sobre a sustentabilidade ambiental tem levado à emergência de práticas de consumo responsável, que se pautam pela busca de produtos com maior eficiência energética e menor impacto ambiental.

Assim, a ideia de consumo responsável se alinha com o conceito de desenvolvimento sustentável, que visa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. Nesse sentido, a adoção de hábitos de consumo responsáveis pode contribuir significativamente para a mitigação dos problemas ambientais e promover uma sociedade mais justa e equitativa.

Além disso, o consumo responsável, como afirma Borges (2014), engloba uma série de práticas conscientes, como a preferência por produtos com rotulagem e certificação ecológica, o apoio a empresas que adotam práticas de produção sustentáveis e a escolha por produtos que promovam o bem-estar social.

Em suma, o debate sobre consumo, consumismo e consumerismo revela a necessidade urgente de repensar os padrões de consumo vigentes, em busca de um

equilíbrio entre satisfação das necessidades humanas, justiça social e sustentabilidade ambiental.

Cabe aos consumidores, empresas e governos a responsabilidade de construir conjuntamente um futuro no qual o consumo consciente e responsável seja a norma, não a exceção. Dessa forma, pode-se caminhar rumo a uma sociedade que valoriza a qualidade de vida, a preservação do meio ambiente e a justiça social para as presentes e futuras gerações.

A jornada realizada por este texto pelo universo dos estudos comportamentais ligados ao consumo revela uma paisagem rica e multifacetada, onde o entendimento profundo do consumidor se mostra fundamental para o desenvolvimento de práticas publicitárias inovadoras e responsáveis. Neste contexto, fica evidente que o desafio não reside apenas em captar a atenção dos consumidores, mas em se engajar de maneira significativa com eles, promovendo valores sustentáveis e éticos.

ESTUDOS COMPORTAMENTAIS E A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Diante do percurso teórico desenvolvido ao longo deste capítulo, torna-se evidente que os estudos comportamentais ligados ao consumo

oferecem subsídios fundamentais para compreender as transformações contemporâneas da comunicação publicitária. Nessa direção, as reflexões de Carrascoza (2020) contribuem para problematizar visões reducionistas da publicidade, ao reconhecê-la como texto social, retórica do consumo e produto cultural, cujos efeitos extrapolam a dimensão estritamente mercadológica. Ao projetar cenários futuros para a prática publicitária, o autor destaca a tendência à adoção de estratégias mais sofisticadas e menos invasivas, sintetizadas no conceito de homocromia, que expressa a capacidade da publicidade de se integrar aos fluxos culturais e comunicacionais sem perder sua eficácia persuasiva.

De modo convergente, a noção de publicidade pós-causa, discutida por Pompeu (2021), reforça a necessidade de compreender a comunicação publicitária como prática discursiva dotada de responsabilidade social e ética, especialmente quando articulada aos estudos comportamentais do consumo. Tal perspectiva evidencia que a atuação publicitária não se limita à associação pontual de marcas a causas, mas envolve a incorporação consistente de valores, propósitos e posicionamentos alinhados às expectativas de consumidores cada vez mais críticos e conscientes.

Essas reflexões apontam para a centralidade da integração entre comportamento de consumo

e comunicação publicitária como condição para a construção de estratégias mais relevantes, responsáveis e eficazes. É a partir dessa articulação (entre análise crítica do consumo, sensibilidade cultural e inovação estratégica) que se delineiam os principais desafios e possibilidades da publicidade no cenário contemporâneo, preparando o terreno para as considerações finais que se seguem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão desenvolvida ao longo deste capítulo evidencia que o comportamento de consumo constitui um campo de análise indispensável para a compreensão da comunicação publicitária contemporânea.

Longe de se restringir a decisões individuais de compra, o consumo revela-se como um processo complexo, atravessado por fatores emocionais, sociais, culturais, econômicos e simbólicos, que influenciam diretamente a forma como marcas e consumidores se relacionam.

As diferentes abordagens teóricas apresentadas demonstram que não existe um modelo único capaz de explicar plenamente o comportamento do consumidor. Ao contrário, a compreensão do consumo exige uma leitura plural, que considere desde as lógicas racionais

e comportamentais até as dimensões motivacionais, sociais, existenciais e culturais. Essa multiplicidade de perspectivas reforça a necessidade de uma comunicação publicitária sensível às transformações do contexto social e às novas formas de engajamento dos consumidores.

No cenário contemporâneo, marcado pelo hiperconsumo, pelo avanço das tecnologias digitais e pela crescente conscientização social e ambiental, torna-se evidente que as práticas publicitárias precisam ir além da persuasão imediata e da lógica estritamente mercadológica.

Conceitos como consumo consciente, consumerismo e publicidade pós-causa apontam para a urgência de estratégias comunicacionais que reconheçam o consumidor como sujeito ativo, crítico e socialmente engajado.

Dessa forma, a comunicação publicitária assume um papel que extrapola a promoção de produtos e serviços, configurando-se como um agente simbólico capaz de influenciar comportamentos, valores e modos de vida.

Integrar os estudos comportamentais do consumo às estratégias publicitárias, portanto, representa não apenas um diferencial competitivo, mas também um compromisso ético com a construção de práticas comunicacionais mais responsáveis, sustentáveis e socialmente relevantes.

Ao reconhecer o consumo como prática cultural e comunicacional, este capítulo reafirma a importância de uma publicidade que compreenda profundamente seus públicos, dialogue com as complexidades do mundo contemporâneo e contribua para a construção de relações mais significativas entre marcas, consumidores e sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORGES, Fábio. Consumidores indignados: ativismo digital e consumo consciente. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 135–153, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. In: _____. *Publicidade: novas linguagens e narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo: Editora FGV, 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

POMPEU, Bruno. *Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PERSUASIVA NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E NO COPYWRITING

APRESENTAÇÃO

A comunicação publicitária configura-se como um campo de produção discursiva complexo, no qual se articulam dimensões simbólicas, mercadológicas, culturais e tecnológicas.

Longe de se restringir a uma prática instrumental voltada exclusivamente à venda de produtos e serviços, a publicidade opera como um sistema de significação capaz de produzir sentidos, valores e formas de identificação social.

Nesse contexto, a linguagem assume papel central, tornando a redação publicitária e o copywriting práticas fundamentais para a compreensão da eficácia persuasiva das mensagens publicitárias.

Este texto propõe uma reflexão teórica sobre a redação publicitária e o copywriting a partir da perspectiva da comunicação publicitária, buscando compreender suas especificidades, aproximações e distinções. Parte-se do pressuposto de que ambas as práticas, embora frequentemente utilizadas de maneira intercambiável no mercado contemporâneo, possuem fundamentos conceituais, estratégicos e operacionais distintos, que impactam diretamente os objetivos comunicacionais, os formatos textuais e os modos de relação estabelecidos entre marcas e públicos.

A análise considera, ainda, as transformações

impostas pela convergência midiática, pela expansão do marketing digital e pelas novas formas de consumo de informação, que demandam profissionais capazes de articular estratégias discursivas racionais e emocionais, orientadas tanto à construção de valor simbólico quanto à indução de ações mensuráveis.

Ao mobilizar contribuições teóricas clássicas e contemporâneas da área da comunicação, este texto busca evidenciar a relevância da redação publicitária e do copywriting como práticas discursivas estratégicas, cuja compreensão é essencial tanto para o exercício profissional quanto para a reflexão científica no campo da publicidade.

Neste texto, comprehende-se a comunicação publicitária como o campo mais amplo das práticas comunicacionais orientadas à promoção simbólica e mercadológica de marcas, produtos e serviços, inseridas em contextos socioculturais, econômicos e tecnológicos específicos.

A linguagem publicitária, por sua vez, é entendida como a dimensão discursiva desse campo, constituída por estratégias retóricas, semióticas e narrativas responsáveis pela produção de sentidos, pela persuasão e pela construção de vínculos simbólicos entre marcas e públicos. Já a redação publicitária e o copywriting configuram-se como práticas textuais específicas, operacionalizadas a partir dessa linguagem, distinguindo-se sobretudo por seus

objetivos comunicacionais, temporalidades e métricas de eficácia, ainda que frequentemente se articulem no contexto da comunicação publicitária contemporânea.

No contexto atual, caracterizado pela convergência de mídias e pela importância crescente do marketing digital, tanto redatores quanto copywriters devem ser capazes de adaptar suas mensagens para diferentes plataformas, mantendo a essência da marca e atendendo às expectativas do público. A capacidade de combinar a arte da escrita com estratégias de marketing eficazes é o que pode definir o sucesso na comunicação publicitária.

Para Carrascoza (2014), em *Estratégias Criativas da Publicidade*, a linguagem da publicidade transcende sua função primordial de ser a força propulsora do consumo na sociedade capitalista, mergulhando em um terreno mais amplo que inclui o consumo de bens simbólicos.

A publicidade e as técnicas textuais da redação publicitária e do copywriting, portanto, não são apenas ferramentas de venda, mas mediadores culturais que participam ativamente na construção e disseminação de valores, comportamentos e identidades sociais.

Neusa Gomes (2006), em *Fronteiras da publicidade*, sublinha a habilidade inerente da publicidade em se disfarçar e se integrar com variadas expressões artísticas e literárias, aproveitando-se da

força estética da linguagem para atrair e convencer o público. A observação desta pesquisadora leva à conclusão de que a linguagem empregada na publicidade transcende a mera transmissão de informações acerca de produtos ou serviços; ela suscita emoções, tece narrativas e forja laços profundos com os espectadores.

Tal fenômeno revela a sofisticação da linguagem publicitária como instrumento de convencimento, evidenciando que o encanto estético e o apelo emocional são tão imprescindíveis quanto a argumentação lógica e as chamadas diretas à ação.

Em *Marketing e comunicação na era pós-digital*, Walter Longo (2014) afirma que a publicidade (e a sua linguagem) não apenas se adapta aos novos meios e comportamentos dos consumidores, mas também explora as possibilidades criativas oferecidas pela tecnologia digital. A era pós-digital pode ser caracterizada pela fusão entre o tradicional e o digital, onde a inovação constante e a capacidade de criar mensagens que transcendem os meios e ressoam em múltiplos canais são fundamentais.

Neste cenário, a conjunção dessas perspectivas destaca a complexidade e a dinâmica da publicidade como campo de estudo e prática. A exploração das fronteiras da linguagem persuasiva, a importância crítica da redação eficaz e o impacto das mudanças tecnológicas na era

pós-digital são todos elementos que contribuem para a definição da publicidade atual.

A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Assim, da perspectiva da redação publicitária, com o amparo dos estudos de João A. Carrascoza (2004), na obra *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*, a comunicação eficaz com o auditório é alcançada não apenas pelo conteúdo do texto, mas também pela compreensão e antecipação das reações do público. O texto publicitário precisa prever como o auditório perceberá e reagirá à mensagem. Isso é essencial para uma persuasão bem-sucedida, permitindo que se estabeleça uma “comunhão” entre o emissor e o receptor.

Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004), em *Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda*, também asseveraram que a textualidade da publicidade (impressa) precisa ser persuasiva, informativa e concisa simultaneamente, e ser caracterizada pela capacidade de perpetuar mensagens além de limitações temporais e espaciais, o que demanda dos redatores a habilidade de produzir conteúdo que seja tanto persuasivo quanto informativo.

Ao problematizar “As Linhas de Força” do texto publicitário, Carrascoza (2004) estabelece um quadro teórico essencial para o debate sobre a expressão da linguagem na publicidade. Para este pesquisador (2004), o entendimento da relação entre a textualidade racional (modelo Apolíneo) e a textualidade emocional (modelo Dionisíaco) contribui significativamente para o campo da comunicação publicitária ao proporcionar um profundo debate sobre como diferentes abordagens textuais afetam a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

Carrascoza (2004) explica que o modelo Apolíneo, baseado na razão, lógica e clareza, prioriza a argumentação direta e factual, com ênfase em características, benefícios e qualidades tangíveis do produto ou serviço.

A abordagem é direcionada para a persuasão do consumidor por meio da apresentação de argumentos que apelam à razão, buscando convencer o público-alvo da superioridade ou eficácia de um produto/serviço anunciado. Este modelo tende a enfatizar dados quantitativos, especificações técnicas e informações que podem ser objetivamente avaliadas pelo consumidor.

No modelo Apolíneo, o gênero discursivo é definido pela predominância da lógica e da razão sobre a emoção. Este gênero se caracteriza por uma estrutura argumentativa sólida, na qual cada elemento do texto contribui para a construção de um argumento persuasivo.

Segundo Carrascoza (2004), a escolha por uma abordagem racional reflete uma estratégia deliberada para apelar à capacidade de julgamento e à razão do público. Embora a postura (ethos) e as paixões (pathos) possam retoricamente desempenhar papéis auxiliares, é a força dos argumentos lógicos (logos) que se destaca como a principal ferramenta suasória.

Em questão de estrutura, como relata o Carrascoza (2004), no caso do esquema aristotélico, a unidade e a circularidade do texto são princípios fundamentais para a coerência e a eficácia da mensagem publicitária apolínea. A unidade assegura que todos os componentes do texto (do exórdio à peroração) estejam alinhados em torno do objetivo central da persuasão. A circularidade, por sua vez, garante que o texto retorne ao seu ponto de partida, reforçando a mensagem principal e solidificando a impressão deixada no receptor.

A escolha lexical no modelo Apolíneo é deliberadamente direcionada para a precisão, a clareza e a objetividade. Termos técnicos, dados quantitativos e linguagem específica do domínio são empregados para reforçar a autoridade do discurso e a credibilidade da mensagem. Essa escolha lexical visa não apenas informar, mas também convencer o público por meio da apresentação meticulosa e detalhada das características

e vantagens do produto ou serviço anunciado.

O “esfriamento” da mensagem publicitária, refere-se à técnica de torná-la mais formal, objetiva e desprovida de emoção para aumentar seu apelo racional. Em contrapartida, o apelo à autoridade (um aspecto do ethos discursivo) é utilizado para fortalecer a argumentação, recorrendo à credibilidade de especialistas, instituições respeitadas ou dados e estudos científicos. Juntos, esses elementos contribuem para uma mensagem que busca persuadir pelo mérito argumentativo e pela autoridade do discurso, em vez de apelar diretamente às emoções do público.

Já a vertente dionisíaca da textualidade publicitária, o gênero discursivo privilegia a emoção, a experiência sensorial e a identificação pessoal. Ao invés de apelar diretamente à lógica ou à razão, a expressão da linguagem publicitária busca engajar o espectador numa experiência compartilhada, muitas vezes utilizando narrativas que apelam ao universo emocional e sensorial do público.

Para Carrascoza (2004), a unidade no discurso dionisíaco se dá através da coesão temática e emocional, enquanto os níveis de leitura oferecem camadas de interpretação que podem variar da superfície emocional imediata a significados mais profundos e simbólicos, enriquecendo a experiência do receptor.

As narrativas dionisíacas frequentemente seguem

as fases de manipulação, competência, performance e sanção, mas com um foco maior na manipulação emocional e na sanção como recompensa emocional ou moral, em vez de consequências práticas ou materiais.

Por isso, como ensina Carrascoza (2004), os modos de narrar em uma abordagem dionisíaca variam entre a primeira pessoa, criando uma intimidade com o espectador, e a terceira pessoa, que oferece uma perspectiva mais ampla. Esses modos são escolhidos com o objetivo de maximizar a identificação e a empatia do público com a história.

Nesta base, neste modelo textual, a escolha lexical é deliberadamente direcionada para evocar emoções e criar imagens vívidas, utilizando figuras de linguagem como metáforas e personificações, por exemplo, para enriquecer o texto e torná-lo mais evocativo.

Para Carrascoza (2004), a intertextualidade é uma ferramenta importante no modelo dionisíaco, estabelecendo conexões com outras obras literárias, culturais ou históricas para enriquecer a narrativa e evocar emoções complexas, utilizando referências culturais compartilhadas para aprofundar a ressonância emocional do texto.

As figuras, ou personagens, em anúncios dionisíacos tendem a ser mais estereotipadas, visando a fácil identificação e empatia. O uso do discurso indireto e indireto livre permite uma fluidez entre a voz do narrador

e as dos personagens, criando uma narrativa mais imersiva e emotiva.

Em resumo, o modelo dionisíaco na linguagem publicitária valoriza a emoção, a experiência sensorial e a conexão pessoal, utilizando uma série de estratégias narrativas e estilísticas para envolver profundamente o público, contrastando com a abordagem mais direta e racional do modelo Apolíneo.

O COPYWRITING

Do lado do copywriting, a expressão da linguagem publicitária, conforme Paulo Maccedo (2019) em sua obra *Copywriting*, coloca o foco da criação textual sobre o conteúdo desenvolvido para aumentar a influência de uma marca e persuadir o público a tomar uma ação específica.

Isto é, o copywriting é central para a estratégia de marketing de qualquer empresa, enfatizando a importância de construir comunicações persuasivas que despertem interesse e conduzam à ação.

Esse processo envolve a criação de uma variedade de materiais, desde outdoors, folhetos e catálogos até roteiros para comerciais de televisão ou rádio, slogans, e postagens em mídias sociais. Fato que evidencia que tanto ações de

redação publicitária quanto de copywriting se valem, em determinados casos, dos mesmos tipos de canais e meios de comunicação para veicular a mensagem publicitária.

A redação publicitária e o copywriting são duas atividades relacionadas à criação de textos com objetivos demarketing e comunicação. Embora muitas vezes usados de forma intercambiável, especialmente em contextos atuais onde as linhas delineadoras entre os dois podem se misturar, eles têm origens e focos distintos.

Para Rafael Rez (2016), em *Marketing de Conteúdo*, o marketing na atualidade se afasta do modelo tradicional de discurso unilateral, onde as empresas falavam e os consumidores ouviam, para uma interação bidirecional. Este novo modelo promove um diálogo genuíno entre marcas e consumidores, onde as empresas não apenas comunicam mas também escutam, respondem e se adaptam às necessidades e feedbacks dos seus públicos.

Por isso, na era digital, e em ações de copywriting, por exemplo, o conteúdo torna-se uma moeda de troca poderosa para atrair, reter e engajar clientes.

Empresas que utilizam estratégias de conteúdo eficazes são capazes de inspirar seus públicos, fornecendo informações valiosas, soluções para problemas e histórias que ressoam em nível pessoal.

O conteúdo não é apenas informativo; é projetado

para estimular o engajamento e construir uma comunidade em torno da marca.

Para Rez (2016) e Maccedo (2019), entre outros pesquisadores, no copywriting, observa-se que a passagem do discurso ao diálogo simboliza uma abordagem de marketing mais inclusiva, responsiva e baseada em valores, alinhada com as expectativas do consumidor digital.

Nesta perspectiva, Maccedo (2019) detalha algumas estratégias destinadas a melhorar a eficácia da comunicação escrita, com o objetivo de influenciar o consumidor e impulsionar para a ação desejada. O uso do Pronome “Você”: Falar diretamente ao leitor usando este pronome cria uma conexão pessoal e torna a mensagem mais relevante e envolvente.

Para este autor (2019), o storytelling, ação de contar histórias, também é uma maneira poderosa de capturar a atenção do leitor, transmitir mensagens complexas de forma compreensível e gerar emoção.

Assim, ao apresentar uma história com um contraste entre situações antes e depois da solução pode destacar o valor da oferta. Ancorar o valor percebido em comparação com uma referência conhecida aumenta a sua apreciação.

Rez (2016), ao descrever algumas características do consumidor digital, afirma que este é informado,

conectado e tem acesso fácil a uma vasta quantidade de informações. Este consumidor valoriza a transparência, autenticidade e a busca por marcas que não apenas vendam produtos ou serviços, mas que também compartilhem valores e propósitos alinhados aos seus. A capacidade de pesquisa on-line transformou a jornada de compra, tornando os consumidores, de certo modo, mais exigentes e criteriosos.

Nesta perspectiva, Lúcia Santaella (2017), em *Redação Publicitária Digital*, aborda a emergência do “leitor ubíquo”, um consumidor sempre conectado e capaz de acessar conteúdo de qualquer lugar, o que impõe novos desafios para o copywriting. Este leitor, capaz de multitarefas, exige conteúdos que não só sejam relevantes e acessíveis, mas que também promovam engajamento continuado e significativo. A interatividade torna-se um componente essencial de sua experiência digital, manifestando-se através de comentários, compartilhamentos e criação de conteúdo próprio.

O conceito de “leitor ubíquo” exposto por Santaella (2017) reflete uma evolução no consumo de informação na era digital, onde as barreiras entre o espaço físico e o virtual são transcendidas graças às tecnologias móveis e à conectividade constante. Capturar a atenção do leitor ubíquo exige estratégias inovadoras e conteúdos altamente relevantes e personalizados. A publicidade tradicionalmente

interruptiva perde eficácia, forçando as marcas a buscar formas de se integrar naturalmente ao fluxo de consumo de conteúdo desse leitor, valorizando a criação de experiências significativas e envolventes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão desenvolvida ao longo deste texto permite afirmar que a redação publicitária e o copywriting constituem práticas discursivas centrais da comunicação publicitária contemporânea, cada qual orientada por objetivos específicos, mas articuladas por uma mesma lógica persuasiva.

Enquanto a redação publicitária privilegia a construção simbólica da marca, a permanência do discurso no tempo e o estabelecimento de vínculos afetivos e culturais com o público, o copywriting enfatiza a conversão, a mensuração de resultados e a condução direta à ação. Essas diferenças, contudo, não configuram uma oposição excludente, mas revelam complementaridades estratégicas.

A partir das contribuições de autores como Carrascoza, Gomes, Longo, Rez, Maccedo e Santaella, evidencia-se que a linguagem publicitária deve ser compreendida como um texto social complexo, atravessado por tensões entre razão e emoção,

informação e experiência, lógica argumentativa e envolvimento sensorial. Os modelos apolíneo e dionisíaco, ao explicitarem essas dimensões, demonstram que a eficácia persuasiva resulta da articulação equilibrada entre diferentes estratégias discursivas, adequadas aos contextos, aos meios e aos públicos.

No cenário pós-digital, marcado pela ubiquidade do consumo de informação, pela interatividade e pela dissolução das fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário, a escrita persuasiva enfrenta novos desafios.

A publicidade tende a se tornar menos interruptiva e mais integrada aos fluxos culturais e comunicacionais, exigindo maior sensibilidade ética, criatividade estratégica e responsabilidade discursiva. Nesse sentido, discussões como a da publicidade pós-causa reforçam a necessidade de compreender a prática publicitária não apenas como instrumento mercadológico, mas como agente simbólico com impactos sociais relevantes.

Conclui-se, portanto, que a integração consciente e crítica entre redação publicitária e copywriting constitui um diferencial estratégico na comunicação contemporânea. Mais do que técnicas de escrita orientadas ao consumo, essas práticas configuram modos de produção discursiva capazes de mediar relações sociais, construir sentidos e participar ativamente da formação de valores no contexto da sociedade midiatizada. Essa compreensão amplia o

alcance epistemológico da publicidade, reafirmando sua legitimidade como campo de estudo, prática profissional e produção cultural.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GOMES, Neusa Demartini. Fronteiras da publicidade: entre o consumo e a cultura. Porto Alegre: Sulina, 2006.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.

MACCEDO, Paulo. Copywriting. São Paulo: DVS Editora, 2019.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. Redação publicitária digital. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIGITAL NO CONTEXTO DO UX WRITING E WEBWRITING

APRESENTAÇÃO

Este capítulo propõe uma reflexão teórica e aplicada sobre as técnicas de construção da mensagem publicitária no ambiente digital, com ênfase nas especificidades do UX Writing e do Webwriting enquanto práticas estratégicas da comunicação publicitária contemporânea.

Parte-se do entendimento de que a eficácia das mensagens publicitárias digitais não se restringe à sua dimensão estética ou persuasiva, mas está diretamente relacionada à experiência do usuário, à clareza informativa e à capacidade de estabelecer interações significativas entre marcas e públicos.

Nesse sentido, o texto busca compreender a comunicação publicitária para além de sua expressividade formal, explorando tanto a dimensão criativa da construção da mensagem quanto os fundamentos teóricos que orientam a análise de seus efeitos, sua performance e sua eficácia em ambientes digitais.

Assim, a reflexão proposta desloca o foco da superfície textual para os processos comunicacionais que estruturam a experiência do usuário, considerando os limites e as potencialidades da linguagem publicitária no contexto digital.

A partir desse enquadramento, o capítulo analisa o UX Writing e o Webwriting como práticas

complementares, ainda que orientadas por objetivos e estratégias distintas. Enquanto o UX Writing se dedica à construção de microtextos funcionais voltados à usabilidade, à navegação e à experiência do usuário, o Webwriting opera na organização e na produção de conteúdos digitais mais amplos, articulando estratégias informacionais, narrativas e persuasivas.

No mercado profissional, a escolha entre essas abordagens depende diretamente dos objetivos comunicacionais e do contexto de uso; no campo científico, sua análise revela os desafios e as oportunidades decorrentes da convergência entre design, experiência do usuário e marketing digital; já no âmbito da formação, impõe-se a necessidade de preparar profissionais capazes de dominar essas técnicas de forma crítica e estratégica.

Esse debate insere-se em um cenário marcado pela ubiquidade da hiperpublicidade, conforme conceituado por Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2007; 2008), e aprofundada por Lucia Santaella (2017), no qual a publicidade extrapola os formatos tradicionais e se integra de maneira fluida à cultura midiática, explorando recursos de interatividade, personalização e convergência tecnológica.

Nesse contexto, as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial tornam-se cada vez mais tênues, exigindo abordagens comunicacionais que articulem publicidade, conteúdo e experiência do usuário de forma coerente e envolvente.

A hiperpublicidade manifesta-se, assim, em múltiplas plataformas e mídias, incorporando práticas como branded content, gamificação e product placement, que promovem a inserção sutil e integrada das mensagens publicitárias nos fluxos de consumo cultural.

Além disso, esse cenário favorece a participação ativa do usuário, seja por meio da interação com os conteúdos, da produção de conteúdo gerado pelo usuário ou de dinâmicas de cocriação, redefinindo o papel do consumidor no processo comunicacional.

Diante dessa realidade, as técnicas de UX Writing e Webwriting assumem papel central na comunicação publicitária digital, ao possibilitarem a construção de mensagens versáteis, envolventes e adaptáveis às preferências dos usuários.

Mais do que instrumentos técnicos, essas práticas configuram-se como estratégias fundamentais para a criação de experiências publicitárias imersivas, personalizadas e integradas ao cotidiano dos consumidores, reafirmando a centralidade da linguagem na mediação entre marcas, tecnologia e experiência.

UX WRITING E WEBWRITING

A dissertação *Localização, Tradução e Legibilidade*, de Maíra Monteiro Pinheiro (2021),

aborda os conceitos de UX Writing e Webwriting dentro do contexto da localização de sites, enfatizando a importância da legibilidade e da adaptação cultural para a compreensão e usabilidade dos conteúdos na web.

Em linhas gerais, esta pesquisadora descreve UX Writing como a criação de textos que facilitam a navegação e a interação do usuário com interfaces digitais, priorizando a clareza, a eficiência e a relevância dos conteúdos. Segundo ela, o UX Writing se refere à prática de criar textos que orientam e facilitam a experiência do usuário (UX) dentro de um produto digital, como sites e aplicativos.

Essa escrita está focada em guiar o usuário de forma clara e eficiente, buscando a melhor usabilidade e satisfazendo suas necessidades específicas. Segundo Pinheiro (2021), a escrita pautada no UX, envolve técnicas de design de informação e fatores afetivos, pensando sempre em como os usuários estão entendendo o produto e como se sentem em relação ao mesmo. Sua redação é composta pela utilização de palavras e expressões que orientam por meio do texto. Sua função é facilitar a compreensão da escrita, usando palavras certas e links de orientação, tornando o ambiente digital o mais familiar possível para os usuários do produto.

Já o Webwriting abrange a elaboração de

conteúdo otimizado para a web, visando a legibilidade, a acessibilidade e a otimização para motores de busca (SEO). Para Pinheiro (2021), esse tipo de técnica permite criar conteúdos que sejam fáceis de ler e encontrar, adequados às peculiaridades da leitura digital, que tende a ser mais rápida e menos linear do que a leitura em meios impressos. O webwriting é crucial para manter o usuário engajado e assegurar que as mensagens sejam compreendidas corretamente.

Para Pinheiro (2021), o contexto da escrita para o universo da web, principalmente, no caso do UX Writing e Webwriting, lida com dois elementos fundamentais: o storytelling e o design da informação. O primeiro é basicamente a construção de uma narrativa, que desperta o interesse do leitor e faz o texto mais agradável e fácil de ler. Já o segundo componente é moldado a partir da planta da interface do produto (site, aplicativo, rede social, etc) e é responsável por posicionar o texto e sua estrutura na tela, sempre pensando em otimizar a leitura e em como o usuário vai absorver essas informações da melhor maneira possível.

REDAÇÃO DIGITAL

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que a convergência das mídias redefine o consumo de conteúdo, promovendo uma interação complexa

entre diferentes plataformas e formatos. Nesse contexto, o design de experiência e a redação digital ganham destaque ao garantir que os usuários possam navegar por essas mídias integradas de forma intuitiva e gratificante. A integração entre imagem e texto, bem como a criação de uma linguagem hipermidiática, torna-se fundamental para captar e manter a atenção do usuário.

Diante disso, torna-se pertinente compreender o real paradigma da revolução digital, que conforme Henry Jenkins (2008), em *Cultura da Convergência*, é um paradigma de convergência não determinado apenas pela evolução dos dispositivos tecnológicos, mas também pelas interações complexas que ocorrem nas mentes dos consumidores e em seus relacionamentos sociais.

Lúcia Santaella (2017), em *Redação Publicitária Digital*, ao reconhecer o fenômeno de convergência descrito por Jenkins (2008), discute as transformações oriundas desse novo cenário que originaram o que ela define como hipermídia. Este conceito é resultado da cultura digital, da evolução dos sistemas de busca e de inovações tecnológicas, como as telas menores. Essa conjuntura dá origem a uma nova forma de linguagem, a linguagem hipermidiática, caracterizada pela combinação de palavras, símbolos e imagens.

O marketing digital se beneficia diretamente

das técnicas de UX Writing e Webwriting para criar campanhas que se destacam em meio à saturação de conteúdos on-line.

A capacidade de segmentação, interatividade e personalização oferecida pelo marketing digital exige conteúdos que não apenas sejam para atração, mas também para a retenção do interesse do usuário, promovendo engajamento e fidelização.

Os desafios do digital para o marketing e para a comunicação publicitária incluem a constante evolução tecnológica, a saturação de conteúdos on-line, a dificuldade em capturar e manter a atenção dos consumidores e a necessidade de adaptar-se às mudanças rápidas nos comportamentos dos consumidores. Além disso, há a crescente demanda por personalização e a complexidade em medir efetivamente o R.O.I (Retorno sobre Investimentos) de campanhas digitais.

Diante disso, evidencia-se que o panorama da publicidade digital, marcado pelas técnicas de UX Writing e Webwriting, por exemplo, é diversificado e em constante evolução, caracterizando-se pela presença de múltiplos formatos de anúncios (como banners, anúncios em vídeo, mídia social, pesquisa paga), plataformas (Google, Facebook, Instagram, YouTube) e modelos de precificação (custo por clique, custo por impressão).

A publicidade digital oferece às empresas a

capacidade de alcançar segmentos específicos de consumidores com mensagens altamente relevantes e personalizadas, em escala local/ou global, com eficiência e assertividade sem precedentes.

Neste cenário digital, conforme conceitua Santaella (2017), a hipermídia, caracterizada por conglomerados de informação multimídia acessíveis de maneira não sequencial, emerge como a linguagem prototípica da era digital. Esta nova forma de linguagem, marcada pelas técnicas do UX Writing e Webwriting, amplia e transforma os conceitos tradicionais de escrita e texto, tornando o sistema interativo e infinitamente aberto, com mensagens em constante variação.

Segundo Santaella (2017), essa evolução digital permite a ascensão do leitor ubíquo, sempre conectado e capaz de acessar conteúdo de qualquer lugar, impondo novos desafios para a redação digital. A capacidade de multitarefa e a demanda por personalização e interatividade desse novo tipo de leitor exigem que os redatores criem conteúdos que sejam não só relevantes e acessíveis, mas também capazes de engajar de maneira significativa e contínua.

Para Santaella (2017), o leitor ubíquo não está limitado a uma única forma de mídia ou tarefa por vez. A capacidade de consumir simultaneamente conteúdos de

naturezas diferentes, como ouvir um podcast enquanto navega na web ou verificar as redes sociais, é uma característica marcante.

Diferentemente dos leitores tradicionais, o leitor ubíquo participa ativamente do conteúdo que consome, seja por meio de comentários em blogs e fóruns, compartilhamento em redes sociais ou mesmo através da criação de conteúdo próprio. Esta interatividade é um aspecto fundamental da sua experiência digital.

Em síntese, o conceito de leitor ubíquo emerge dos estudos de Santaella (2021) como uma evolução natural na maneira como se consome informação na era digital. Este termo descreve um tipo de leitor que transcende as barreiras tradicionais do consumo de conteúdo, navegando fluidamente entre o espaço físico e o virtual, graças ao advento das tecnologias móveis e da conectividade constante.

Diante disso, a evolução dos anúncios digitais, com a proliferação de novos formatos e estratégias de propagação, como gamificação e branded content, ressalta a necessidade de conteúdos que dialoguem com os interesses e comportamentos do consumidor.

A expertise em UX Writing e Webwriting é crucial para desenvolver mensagens publicitárias que se integrem harmoniosamente ao conteúdo orgânico, otimizando a experiência do usuário e

maximizando o impacto da publicidade.

A redação digital, encapsulando os domínios de UX Writing e Webwriting, é uma pedra angular na estrutura da comunicação publicitária digital. Ela responde não apenas aos desafios impostos pela hiperpublicidade e pela convergência das mídias, mas também às oportunidades e aos dilemas trazidos pelo avanço inexorável do marketing digital.

Ademais, a transição para o digital transforma radicalmente a prática da publicidade, impondo novos desafios e abrindo novas oportunidades para os profissionais da comunicação publicitária. No ambiente digital, a capacidade de criar conteúdo adaptado e relevante, que engaje o consumidor em um diálogo interativo, é mais valorizada do que nunca.

Apesar de a publicidade digital trazer benefícios claros, tais como um custo-benefício vantajoso, segmentação detalhada e a habilidade de medir e analisar resultados em tempo real, ela também enfrenta desafios consideráveis que requerem gestão atenta. Esses desafios incluem preocupações com a privacidade e segurança dos usuários, a disseminação de malware (conhecido como malvertising) e o risco de cliques fraudulentos ou spam.

Por isso, muitos usuários optam por bloquear ou filtrar anúncios como forma de proteger sua privacidade e melhorar sua experiência on-line. Isso não apenas afeta

a capacidade dos anunciantes de alcançar sua audiência, mas também pode ter implicações na monetização de conteúdo para editores.

Dessa forma, as técnicas de UX Writing e Webwriting são convocadas a estabelecer relações cada vez mais conectivas, responsivas e significativas com os usuários, em consonância com as transformações do ecossistema comunicacional contemporâneo.

Nesse contexto, Walter Longo (2014), ao discutir o marketing e a comunicação na era pós-digital, destaca a transição de modelos tradicionais, centrados na lógica da competição e do controle, para práticas baseadas na conectividade, na colaboração e na geração de valor em rede. Para o autor, a chamada “alma do negócio” desloca-se da posse da informação para a capacidade de criar vínculos, compartilhar conhecimento e participarativamente de ecossistemas colaborativos.

Essa leitura dialoga diretamente com as reflexões de Lucia Santaella sobre a cultura digital e os ambientes hipermidiáticos, nos quais a comunicação passa a operar de forma distribuída, interativa e multimodal. Ao analisar a convergência entre mídias, linguagens e tecnologias, Santaella evidencia que os processos comunicacionais contemporâneos exigem novas competências cognitivas, sensoriais e semióticas por parte dos sujeitos, inseridos em fluxos contínuos de informação e interação.

Nesse cenário, a escrita digital deixa de ser apenas informativa ou persuasiva para tornar-se parte integrante da experiência do usuário, mediando sua navegação, suas escolhas e sua relação com marcas e sistemas.

O conceito de exteligência, proposto por Longo (2014), contribui para aprofundar essa discussão ao definir uma inteligência coletiva, cultural e distribuída, acessível por meio das tecnologias digitais e construída de forma colaborativa.

Tal noção aproxima-se das análises de Santaella ao reconhecer que a inteligência contemporânea não se limita ao indivíduo, mas emerge das conexões entre sujeitos, interfaces e sistemas técnicos.

Para a comunicação publicitária digital, essa perspectiva implica compreender o usuário não como receptor passivo, mas como agente ativo, produtor de sentido e participante dos processos comunicacionais.

Nesse contexto de interdependência e conectividade, o sucesso das marcas passa a depender de sua capacidade de dialogar com esse ecossistema hipermediático, contribuindo de maneira ética, relevante e sensível às expectativas dos usuários.

As técnicas de UX Writing e Webwriting, ao estruturarem microtextos, fluxos narrativos e conteúdos digitais, assumem papel estratégico na mediação entre sistemas, marcas e sujeitos, tornando-se fundamentais para a construção de experiências comunicacionais.

coerentes e significativas.

Entretanto, tanto Longo quanto Santaella alertam, ainda que por vias distintas, para os desafios que acompanham esse cenário. A intensificação da coleta de dados, a personalização algorítmica e a ubiquidade da comunicação digital exigem atenção redobrada às questões éticas, à privacidade, à segurança da informação e à transparência das práticas comunicacionais.

Nesse sentido, a adoção consciente e responsável de UX Writing e Webwriting torna-se indispensável para preservar a confiança do usuário e a integridade da comunicação publicitária.

Assim, a sinergia entre UX Writing e Webwriting, à luz das contribuições de Longo e Santaella, não apenas amplia a capacidade das marcas de produzir conteúdos relevantes e envolventes, mas também aponta para uma nova configuração da publicidade digital, na qual experiência do usuário, ética, colaboração e inteligência coletiva ocupam posições centrais.

Em um ambiente comunicacional em constante transformação, compreender e aplicar essas técnicas de forma crítica e estratégica torna-se condição fundamental para que a comunicação publicitária não apenas se adapte, mas se consolide de maneira consistente no cenário pós-digital hipermidiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo evidencia que a redação digital, compreendida a partir das práticas de UX Writing e Webwriting, ocupa hoje uma posição central na configuração da comunicação publicitária contemporânea.

Em um ambiente marcado pela convergência das mídias, pela hiperpublicidade e pela intensificação das interações digitais, a construção da mensagem publicitária deixa de ser apenas um exercício de persuasão textual para assumir o papel de mediação estratégica entre marcas, sistemas tecnológicos e experiências de uso.

As contribuições teóricas mobilizadas demonstram que UX Writing e Webwriting, embora orientados por objetivos distintos, operam de forma complementar na organização da experiência do usuário e na eficácia comunicacional. Enquanto o UX Writing se concentra na clareza, na usabilidade e na orientação do usuário por meio de microtextos funcionais, o Webwriting estrutura conteúdos mais amplos, narrativos e informativos, adequados às dinâmicas de leitura, navegação e busca no ambiente digital.

A articulação entre essas práticas revela-se indispensável para a criação de mensagens coerentes, acessíveis e relevantes em contextos digitais complexos e fragmentados.

Nesse cenário, os conceitos de hiperpublicidade, hipermídia e leitor ubíquo, discutidos por autores como Santaella, ajudam a compreender as profundas transformações nos modos de produção, circulação e consumo da informação.

O usuário contemporâneo, ativo, multitarefa e participativo, impõe novos desafios à comunicação publicitária, exigindo estratégias que considerem não apenas a atenção, mas também a experiência, a interação e o engajamento contínuo.

Ao mesmo tempo, as reflexões de Longo sobre o pós-digital e a exteligência reforçam a importância da conectividade, da colaboração e da inteligência coletiva como fundamentos das relações entre marcas e públicos.

Diante dessas transformações, torna-se evidente que a eficácia da publicidade digital não pode ser dissociada de princípios éticos, do respeito à privacidade e da transparência no uso de dados.

A adoção consciente de UX Writing e Webwriting contribui não apenas para melhorar a experiência do usuário, mas também para fortalecer a confiança, a credibilidade e a responsabilidade social das marcas em um ecossistema comunicacional cada vez mais sensível às práticas invasivas e opacas.

Conclui-se, portanto, que a redação digital, ao integrar UX Writing e Webwriting, configura-se como

um eixo estratégico da comunicação publicitária no cenário pós-digital hipermidiático. Mais do que técnicas operacionais, essas práticas representam uma mudança paradigmática na forma de pensar a linguagem publicitária, orientando-a para a experiência, o diálogo e a construção de sentido.

Compreender e aplicar essas abordagens de maneira crítica e estratégica torna-se condição fundamental para que a comunicação publicitária não apenas acompanhe as transformações do ambiente digital, mas se consolide como prática relevante, ética e sustentável na mediação das relações entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Redação publicitária digital. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

CAPÍTULO 5

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO ENSINO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

APRESENTAÇÃO

Este capítulo propõe uma reflexão teórica e metodológica sobre as práticas extensionistas no ensino da Publicidade e Propaganda, a partir da perspectiva da comunicação publicitária enquanto campo que articula dimensões simbólicas, sociais, culturais e mercadológicas.

Parte-se do entendimento de que a formação publicitária não deve se restringir à dimensão técnica ou instrumental da produção de mensagens, mas incorporar uma leitura crítica sobre seus efeitos, sua eficácia e suas implicações sociais.

Nesse sentido, o texto busca compreender a comunicação publicitária para além de sua expressividade formal, considerando seus limites e potencialidades enquanto prática social, discursiva e cultural.

Ao deslocar o olhar do ensino exclusivamente voltado ao mercado para uma abordagem que valoriza a experiência, o diálogo e a responsabilidade social, propõe-se uma jornada formativa que desafia modelos tradicionais de ensino em Publicidade e Propaganda.

A prática extensionista é aqui compreendida como uma estratégia pedagógica fundamental para essa ampliação do olhar. Mais do que uma exigência curricular, a extensão universitária configura-se como um espaço privilegiado de articulação entre universidade e sociedade, no qual o conhecimento

acadêmico é tensionado, ressignificado e colocado em diálogo com demandas sociais concretas. Nesse processo, estudantes e docentes são convidados a atuar de forma crítica, ética e socialmente comprometida, desenvolvendo projetos que transcendem a lógica meramente promocional da publicidade.

À luz do princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, a Resolução nº 07/2018 do Conselho Nacional de Educação (CNE) estabelece diretrizes para a inserção obrigatória da extensão nos currículos do ensino superior no Brasil, impactando diretamente os processos formativos e os critérios de avaliação conduzidos pelo Ministério da Educação (MEC). Tal normativa impõe às instituições e aos cursos o desafio de repensar suas práticas pedagógicas, integrando a extensão de maneira efetiva e significativa à formação acadêmica.

Nesse contexto, a educação em Publicidade e Propaganda enfrenta o desafio de formar profissionais aptos a atuarem num mercado em constante transformação, a o mais tempo em que respondem às demandas sociais por ética, responsabilidade e compromisso coletivo.

A extensão universitária emerge, assim, como um pilar estruturante da formação publicitária, ao possibilitar a integração entre teoria e prática por meio de projetos que atendem às necessidades da comunidade e proporcionam aos estudantes experiências formativas profundas.

Por fim, reconhece-se que a publicidade e a propaganda, enquanto área de estudo e prática profissional, ultrapassam a simples promoção de produtos e serviços. Elas participam ativamente da construção de significados, da mediação de experiências e da organização das relações sociais no contexto do consumo.

Compreender e vivenciar essa complexidade, por meio de práticas extensionistas, constitui um passo fundamental para a formação de profissionais capazes de atuar de maneira crítica, sensível e socialmente responsável no campo da comunicação publicitária.

A PRÁTICA EXTENSIONISTA

No contexto da Publicidade e Propaganda, a prática extensionista distingue-se de atividades meramente práticas ou mercadológicas por seu caráter dialógico, socialmente comprometido e formativo.

A extensão em publicidade envolve a interação efetiva com a comunidade, a identificação de demandas reais e a construção coletiva de soluções comunicacionais, orientadas não apenas pela eficácia estratégica, mas também pela responsabilidade ética, pelo impacto social e pelas reflexões críticas sobre o papel da linguagem publicitária na mediação das relações de consumo e cidadania.

A partir dessa perspectiva, percebe-se que o ensino da publicidade e propaganda atual deve

transcender os limites dos formatos tradicionais, envolvendo uma interação mais complexa e multidimensional entre marcas, consumidores, profissionais e comunidade.

Ao analisarem criticamente o cenário dos processos de ensino/aprendizagem em Publicidade e Propaganda, Rudinei Kopp e Fábio Hansen (2020), no estudo *Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária*, apontam para a necessidade de ultrapassar o modo convencional que tende a ser predominante na graduação e que se restringe a reproduzir modelos praticados no mundo do trabalho publicitário.

De acordo com os autores, mais do que explorar os domínios técnicos que as disciplinas de cursos superiores em Publicidade e Propaganda sugerem, é fundamental estimular a humanização dos futuros profissionais, sensibilizando-os para as demandas sociais.

Kopp e Hansen (2020) proporcionaram experiências significativas no ensino de criação publicitária por meio de atividade extensionista a partir do ensino baseado em projetos para facilitar a integração entre os conteúdos programáticos do currículo e problemas reais vivenciados por comunidades, trazendo significado ao aprendizado de criatividade. Em síntese, a pesquisa realizada

por estes pesquisadores destaca os benefícios das metodologias ativas no processo educacional.

José Morán (2018), no texto *Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda*, argumenta que adotar uma abordagem ativa pode enriquecer significativamente a aprendizagem. Ele sustenta que técnicas de aprendizado das metodologias ativas, como aprendizagem baseada em projetos, são cruciais para alcançar uma compreensão mais abrangente e aprofundada em várias áreas de conhecimento.

Com base nos estudos desses pesquisadores, surge a necessidade de reavaliar as estratégias de ensino em publicidade e propaganda. Por um lado, é essencial incentivar a criatividade e a inovação entre os alunos, e por outro, é importante desenvolver um modelo de ensino que ultrapasse a mera transmissão de conhecimentos técnicos. Isso inclui estimular a participação ativa dos estudantes na resolução de problemas concretos e no desenvolvimento de projetos com impacto social positivo. Essa abordagem visa alinhar a educação com a formação de cidadãos conscientes e responsáveis.

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO PRÁTICA DIALÓGICA

Se as metodologias ativas oferecem caminhos operacionais para a construção de aprendizagens significativas, é na pedagogia freireana que se encontram os fundamentos éticos, políticos e epistemológicos capazes de sustentar essas práticas no contexto da extensão universitária, especialmente quando articuladas à formação crítica em Publicidade e Propaganda.

Neste viés, com base na esteira teórica da abordagem pedagógica libertadora de Paulo Freire, entende-se a relevância de um modelo educacional que incita o sujeito social a refletir sobre si próprio, sobre suas responsabilidades e seu papel dentro do novo contexto cultural de uma época em transição.

Paulo Freire (1968), no ensaio *Extensão ou Comunicação?*, promove a proposta de uma educação onde teoria e prática estão integradas, permitindo não apenas a reflexão sobre o mundo, mas também a ação dentro dele para promover sua transformação. Esta abordagem pedagógica, como apontaram Kopp e Hansen (2020), precisa ser mais adotada nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, especialmente considerando a tendência histórica desses cursos de enfatizar o ensino técnico em detrimento do exercício crítico

de reflexão e problematização da realidade.

Conforme Paulo Freire (1968) discute, a extensão não deve ser concebida como a transmissão unilateral de conhecimento da academia para a sociedade, mas como um processo comunicativo dialógico, onde há uma troca e construção conjunta de saberes.

Essa perspectiva é crucial para que as universidades cumpram seu papel social, atuando como agentes de transformação ao disseminar conhecimentos que promovam a cidadania ativa.

Freire (1968) tece sua crítica à visão tradicional de educação, que ele considera reducionista e mecanicista, para propor uma compreensão da educação como uma situação gnosiológica.

Neste contexto, a gnosiologia (relativa ao conhecimento) é entendida como a base sobre a qual a educação deve ser construída. Este estudosso defende que o conhecimento não é uma entidade fixa que pode ser simplesmente transferida do educador para o educando, mas sim algo que é construído ativamente por meio da interação crítica com o mundo.

Este enfoque implica reconhecer que tanto educadores quanto educandos trazem consigo experiências e saberes que são válidos e que devem ser integrados ao processo educativo. Além disso, Freire (1968) salienta a importância da reflexão crítica sobre a prática como elemento essencial para a transformação

social. Nesta perspectiva, a educação é vista como um processo de conscientização, onde os indivíduos se tornam capazes de entender e transformar sua realidade através da ação-reflexão.

PUBLICIDADE, EXTENSÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Deste modo, em um mundo saturado de mensagens midiáticas, a Publicidade e Propaganda assume um papel central na formação da consciência cidadã. Utilizando as teorias freireanas, é possível repensar a atividade publicitária não apenas como uma ferramenta de persuasão comercial, mas como um meio de promover a conscientização e o debate público sobre questões sociais cruciais, como os direitos humanos e a sustentabilidade.

Nesse sentido, projetos extensionistas podem ser desenvolvidos para criar campanhas que informem, eduquem e mobilizem a população em torno desses temas.

Outro exemplo: a educação ambiental e em direitos humanos, através da extensão em Publicidade e Propaganda, oferece uma maneira de engajar a comunidade universitária e o público geral em práticas sustentáveis e no respeito aos direitos fundamentais.

Projetos extensionistas que utilizem campanhas publicitárias educativas, por exemplo, têm o potencial de alcançar e sensibilizar um amplo espectro da população, promovendo uma maior consciência social e ambiental.

A elaboração de projetos de extensão em Publicidade e Propaganda requer uma abordagem integrada que considere tanto as necessidades da comunidade quanto os objetivos educacionais.

Freire (1968) destaca a importância de partir da realidade concreta dos indivíduos para construir conhecimentos significativos, sugerindo que os projetos de extensão devem ser desenvolvidos em colaboração com as comunidades atendidas.

Portanto, a extensão universitária na publicidade e propaganda não pode ser vista como um mero complemento ao currículo acadêmico, mas como um componente integral da formação de comunicadores comprometidos com a construção de um mundo mais justo e equitativo.

Em última análise, ao alinhar teoria e prática extensionista com os princípios éticos da Publicidade e Propaganda, abre-se caminho para uma formação capaz de influenciar positivamente a sociedade, guiados pela consciência de que cada mensagem transmitida é uma oportunidade de semear a mudança.

Assim, a ação criativa do professor “demanda habilidades comunicativas que lhe permitam criar um

espaço comunicativo que se constitua no espaço onde as atividades podem fazer sentido para o desenvolvimento da criatividade".

Para Kopp e Hansen (2020), a tarefa de quem ensina não é repassar ao seu interlocutor aquilo que já está assimilado, mas desafiá-lo e provocá-lo a (re)construir e negociar significados sobre determinados fatos, além da apropriação de conteúdos novos, antes desconhecidos e sobre os quais se pode avançar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão desenvolvida ao longo deste capítulo evidencia que as práticas extensionistas constituem um elemento central e indissociável da formação em Publicidade e Propaganda, especialmente quando compreendidas a partir da perspectiva da comunicação publicitária enquanto prática social, cultural e ética.

Longe de se configurarem como atividades periféricas ou meramente complementares ao currículo, as ações de extensão revelam-se espaços privilegiados de articulação entre teoria e prática, universidade e sociedade, conhecimento acadêmico e realidade social.

Ao dialogar com contribuições teóricas que problematizam os modelos tradicionais de ensino, o capítulo demonstra que a formação publicitária

contemporânea exige a superação de abordagens estritamente técnicas e mercadológicas.

Nesse sentido, metodologias ativas, projetos baseados em problemas reais e experiências extensionistas possibilitam aos estudantes vivenciar situações concretas, desenvolver sensibilidade social e compreender o impacto simbólico e discursivo da publicidade na vida coletiva.

Tais experiências favorecem a construção de um aprendizado significativo, crítico e contextualizado.

A incorporação da perspectiva freireana reforça a compreensão da extensão universitária como um processo dialógico e comunicativo, no qual educadores e educandos constroem saberes de forma compartilhada, a partir da realidade concreta das comunidades envolvidas.

Essa concepção amplia o papel da Publicidade e Propaganda, deslocando-a de uma lógica exclusivamente persuasiva para uma prática comprometida com a conscientização, a cidadania e a transformação social.

Dessa forma, a extensão universitária em Publicidade e Propaganda emerge como um campo estratégico para a formação de profissionais capazes de atuar de maneira crítica, responsável e sensível às demandas sociais contemporâneas.

Ao integrar criatividade, ética e compromisso coletivo, as práticas extensionistas contribuem para a

construção de uma publicidade que reconhece seu poder de linguagem e assume a responsabilidade inerente a cada mensagem produzida.

Conclui-se, portanto, que fortalecer a extensão no ensino da publicidade não apenas qualifica o processo formativo, mas reafirma o papel social da comunicação publicitária na construção de uma sociedade mais justa, participativa e consciente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação (CNE). Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as diretrizes para a extensão na educação superior brasileira. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 dez. 2018.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

KOPP, Rudinei; HANSEN, Fábio. Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. In: _____. Ensino, criação e práticas publicitárias. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MORÁN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. In: BACICH, Lilian; MORÁN, José (org.). Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

