

O cliente antes da agência: uma análise do posicionamento da agência de publicidade Taterka por meio da redação publicitária¹

Alexia Teixeira ANTELO²
Fernanda Sagrilo ANDRES³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

O presente trabalho buscou caracterizar a publicidade e as agências de comunicação para fundamentar a análise do posicionamento da agência de publicidade Taterka, através da redação publicitária disponibilizada em seu website. Esclarecendo o que é a redação publicitária e qual o seu papel dentro da propaganda, pudemos analisar, segundo o Modelo Aristotélico de Persuasão, se o *all type* inserido no sítio da empresa consegue transparecer a identidade da mesma.

Palavras-chave: *all type*; agência de propaganda; posicionamento; publicidade e propaganda; redação publicitária.

INTRODUÇÃO

Todos os dias somos bombardeados de informações publicitárias. Cada vez mais, essa é a realidade de pessoas do mundo inteiro: recebemos mensagens de diversas empresas, oferecendo todos os tipos de produtos e serviços possíveis e querendo vender sua própria imagem.

Contudo, pouco se sabia, até não muito tempo atrás, sobre quem está por trás de todo esse conteúdo publicitário. Com a popularização das redes sociais digitais, as agências de propaganda começaram a se mostrar ao público em geral. Gerou-se, da vontade à necessidade de se fazer presente no cotidiano das pessoas, mostrando quem faz e como faz as mensagens que são recebidas 24 horas por dia por nós.

Dentro deste mundo de ideias e possibilidades, uma agência se destaca por ter um comportamento completamente contrário ao que foi citado. A Taterka é uma das maiores agências de propaganda do Brasil, mas prefere se tornar invisível aos olhos dos consumidores finais da publicidade e dedicar-se cem por cento aos seus clientes. Fazendo disso sua missão, seu modo de trabalho.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do quinto semestre de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, e-mail: alexiaantelo@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela UFSM e docente na Universidade Federal do Pampa, email: fersagrilo@gmail.com.

Para demonstrar seu posicionamento, a Taterka faz uso de apenas um meio de comunicação direta: seu *website* que, por sua vez, é caracterizado por uma das estratégias clássicas da propaganda: a redação *all type*. É esta redação que iremos analisar neste trabalho, para que possamos averiguar se a técnica escolhida para a comunicação da agência com o público transparece a identidade da agência.

DO MARKETING À PROPAGANDA

Até chegarmos na propaganda final, aquela que vemos na televisão, ouvimos no rádio, lemos na revista e interagimos na internet, se passaram inúmeras etapas de construção. O marketing, responsável por promover as vendas de um produto ou serviço, é a primeira metodologia a ser analisada.

Nessa etapa é necessário descobrir o que o consumidor deseja adquirir, de que maneira e em qual quantidade. Através de métodos de pesquisa, busca-se conhecer “as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas, etc.”, além de “quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar” (MARTINS, 2010, p. 12). Assim, dedicando boa parte do tempo de trabalho, encontra-se uma base mais sólida para o caminho que deverá ser trilhado até uma propaganda ou ação publicitária, entrar e sair do papel.

Dentro da análise e construção do planejamento de marketing da empresa, devem ser analisados quatro pontos principais para o sucesso de uma empresa: o produto que ela vende, o preço que ela cobra pelo seu produto, o ponto de venda em que ele está inserido e, por fim, a propaganda.

O produto, “é muito mais do que um amontoado de matérias primas que lhe dão forma, cor, cheiro, sabor etc. e tal. O produto é uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo” (MARTINS, 2010, p. 12), é, aquilo que verdadeiramente consumimos: o status.

O preço pode fazer a diferença na hora da compra e isso, não necessariamente quer dizer que ele precisa ser barato. Por muitas vezes, é o contrário que importa. Por isso, novamente é importante conhecer o comportamento do consumidor à qual se está propondo a venda.

O terceiro ponto a ser analisado é o ponto de venda, ou seja, o lugar em que os produtos serão distribuídos ou os serviços serão oferecidos. Eles devem estar ao alcance do cliente, independente da forma escolhida.

Por fim, chegamos à propaganda que, oficialmente, “é uma ferramenta de vendas e marketing. Mas uma ferramenta tão complexa quanto, digamos, uma orquestra poderia ser como ferramenta das artes” (MARTINS, 2010, p. 14).

A PROPAGANDA E COMO ELA SAI DO PAPEL

A propaganda, em resumo, informa ao consumidor todas as maravilhas que foram desenvolvidas e aprimoradas pela empresa com auxílio do marketing. Enquanto o cliente não sabe que o produto existe, que ele agora possui uma nova fórmula e que é mais barato do que aquele que você costuma a comprar, ele não vai sair das gôndolas. “Propaganda não serve apenas para dar um malhozinho de vendas, anunciando um produto como quem joga pétalas ao vento. Serve para saber a quem dirigir todos os esforços que o anunciante faz tão corajosamente” (MARTINS, 2010, p. 14).

Para que esta ferramenta de comunicação tão importante se torne realidade, é importante que, antes de tudo, uma agência de publicidade seja escolhida.

Embora a legislação não obrigue que um anunciante faça uso de uma agência – grandes anunciantes sempre trabalham com agências -, são raras as empresas de porte médio que, de alguma forma, não procuram os serviços de uma agência por pequena que seja (MARTINS, 2010, p. 15).

Isso porque é ela, a agência, que é o tipo de empresa especializada em planejar e criar ideias que irão, potencialmente, solucionar muitos dos problemas de outras empresas.

Diferente do imaginado por quem não está inserido no meio publicitário, ainda que de forma indireta, a agência de publicidade não é responsável pela produção do produto final que pode ser visto pelos públicos em geral – internos e externos. Trata-se de uma empresa que presta serviços. “A agência não produz nada de fisicamente palpável; também não coloca nada de ‘concreto’ à sua disposição que não seja talento, experiência e criatividade. Em suma, produz e oferece os meios necessários para concretização dessas ideias” (MARTINS, 2010, p. 16).

Para muito, além disso, todas as áreas da agência devem conversar entre si. O atendimento, por exemplo, deve buscar a interação entre cliente e agência. Entende-se como cliente, dentro de agência, a empresa que contratou os serviços. As informações coletadas pelo atendimento, que são chamadas de *briefing*, são analisadas pelo grupo de planejamento, que utiliza estas informações para criar projetos, planos que harmonizam tudo que será executado a partir de então.

A partir de então, entramos na área mais popular de uma agência de publicidade: a criação. É nela que os projetos criam forma, ganham vida e saem do papel. Segundo Zeca Martins, a criação é a “originalidade, aquele ângulo de abordagem impensado, aquele ponto de vista inédito que sempre esteve diante dos olhos de todo mundo, mas ninguém viu” (p. 89, 2010).

A criação é dividida em dois setores: a direção de arte e a redação, que será nosso ponto principal a ser analisado daqui em diante. Os criativos trabalham juntos, cooperando. O diretor de arte é, evidentemente, o responsável pela parte visual da campanha. Ou seja: lida com a imagem do que será mostrado do público. Enquanto o redator lida diretamente com o que é dito nas peças.

Para que a redação se adapte a abordagem publicitária, existem variações linguísticas que podem – e devem – ser utilizadas, de maneira adequada, para que a mensagem seja propagada ao público com eficácia. “Esta adequação segue a norma linguística falada, para que o destinatário a compreenda melhor, e também obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade” (MARTINS, p. 33, 1997). Assim, a redação publicitária não segue uma regra específica, ela pode, inclusive, quebrar regras gramaticais, caso julgue necessário para atingir seu público alvo.

É importante ressaltar que

os redatores de propaganda vão escolher os elementos suasórios e a maneira de enlaça-los, de acordo com o *briefing* – resumo dos dados essenciais que vão nortear a construção da plataforma do texto, como atributos do produto ou serviço anunciado, o histórico da marca e sua posição no mercado, a estratégia de marketing dos concorrentes e as peculiaridades de sua comunicação, o contexto socioeconômico, político e cultural e, evidentemente, as características psicoemocionais (ou afetivas) de seu público alvo, entre outras informações. Ou seja, a cultura específica de cada auditório vai sempre transparecer no discurso que lhe é destinado (CARRASCOZA, p. 16-17, 2004).

Assim, a redação, que interage e segue tudo o que já foi decidido anteriormente na agência, deve estudar a fundo o público para o qual a peça é voltada e muito, além disso: se colocar no lugar do receptor. O público consumidor irá receber a mensagem emitida de acordo com sua bagagem cultural, por isso, a importância do redator ser flexível e conseguir pensar como o auditor pensará.

Com a criação pronta, a campanha ainda passa pelos profissionais de RTV que serão responsáveis por administrar as produções eletrônicas junto com as produtoras; e pelos profissionais de mídia, que irão estudar os melhores meios de comunicação para veiculação da mesma e distribuir o investimento do cliente.

AS AGÊNCIAS E COMO ELAS SE RELACIONAM

As agências de publicidade trabalham, diretamente, com o objetivo de melhorar a relação da empresa que a contrata com os seus consumidores e público interno. No entanto, a própria agência é uma empresa e precisa se comunicar com seus possíveis clientes, para conquistá-los. Segundo Shaun, “as empresas tem se preocupado cada vez mais em manter uma imagem eficiente junto aos clientes e consumidores e toda a gama de grupos com os quais se relaciona” (2009, p. 50) e isso inclui as agências.

Assim como as demais empresas que necessitam de seus consumidores, as agências de publicidade necessitam conquistar o cliente – na linguagem publicitária: conquistar a conta. Para isso,

a comunicação de uma empresa tem de ser adequada ao ambiente em que está se encontra. Todas as organizações lidam com uma heterogeneidade sociocultural dos vários tipos de público que, por sua vez, possuem as mais diferentes informações e visões do mundo, resultando em demandas diferentes (SHAUN, 2009, p. 52).

É importante que a agência de propaganda saiba qual é seu público também. Conhecer o perfil dos clientes com o qual está apta a trabalhar pode fazer a diferença entre um trabalho bom e um trabalho ótimo. A agência e o cliente devem se complementar para que o posicionamento de ambas possa ter transmitido para o consumidor final.

Na publicidade, um grande número de clientes não significa, necessariamente, um bom negócio. Ter grandes clientes em pouca quantidade torna, dependendo do tamanho da agência, sinônimo de mais qualidade no trabalho que será desenvolvido. Em uma analogia a isso, podemos observar o relatado pelas autoras Angela Shaun e Esmeralda Rizzo em seu livro onde falam que “o interessante não é mais apenas vender discriminadamente ao maior número de pessoas, mas sim que uma pessoa adquira o maior número de produtos possíveis e esteja feliz com a compra. Trata-se de fidelizar o cliente para que ele esteja feliz e volte sempre” (SHAUN, 2009, p 51).

Por questões éticas, as agências normalmente escolhem obter a conta de apenas uma empresa em cada tipo de negócio. É uma forma de

não tratar dos interesses de anunciantes, produtos e serviços competidores, uma vez que, por aprofundar-se muito no estudo da estratégia e das táticas de cada um, torna-se (em muitos casos) íntima parceira dos esforços do cliente, conhecedora de seus segredos e forte aliada na guerra pelo consumidor (SAMPAIO, 2003, p. 59)

Não lidar com outras empresas que trabalhem com o mesmo tipo de negócio torna a agência mais confiável, fazendo com que o cliente se sinta mais tranquilo e aberto para mudanças e, principalmente, exposição de ideias e novidades.

Não existe maneira melhor de fidelizar o cliente do que dar a ela mais do que se espera. Contudo, antes de fidelizar, precisa-se conquistar. Cada agência age de uma maneira para fazer a prospecção de seus clientes, tecnicamente “o que você achar que está valendo para pegar um novo cliente está valendo. Óbvio que você tem bom-senso e ética que não lhe permitirão expor-se de maneira indevida no mercado” (MARTINS, 2010, p. 36). Dentro de seu posicionamento e de seu estilo, as agências podem escolher a maneira de se relacionarem para atingirem seus objetivos.

Zeca Martins fala, em seu livro *Propaganda É Isso Aí!* que, para uma empresa obter sucesso na prospecção de novos clientes, é fundamental que elas se mantenham em evidência, tanto para os clientes, quanto para os clientes dos clientes. Deve-se fazer uso de ações de relações públicas, se fazer presente em diferentes tipos de meios que realizem publicações referentes à publicidade, ao marketing, ou até a administração de empresas. Além disso, devem mostrar para todos um pouco da sua história, de seu trabalho, dando ao público todas as informações que lhes forem importantes para saber quem é a empresa e como ela trabalha, desde que não tenha cara de prospecção direta (2010, p. 37). Contudo, uma agência de São Paulo, que é responsável por contas desejadas em nível internacional, tem seu posicionamento completamente contrário ao que, para Zeca, é fundamental.

O CLIENTE DEVE APARECER MAIS DO QUE A AGÊNCIA?

O mundo publicitário anda cada vez mais disseminado aos diversos públicos. Prova disso é a relação que as agências de publicidade estão tendo não apenas com os seus clientes, mas com os consumidores deles. Quem as acompanha nas redes sociais confere diariamente ações, campanhas e *making offs* feitos às mais diversas empresas. É uma maneira que as agências encontraram de se relacionar diretamente com as pessoas para que elas possam descobrir quem está por trás do conteúdo a que são expostas diariamente.

Isso tudo faz parte do posicionamento da marca, da busca para que sua identidade e sua imagem sejam coincidentes. Nas palavras de Gordon, “a identidade corporativa é como a empresa quer ser vista e a imagem é como os clientes realmente a veem. A situação ideal é que a identidade e a imagem correspondam” (1998 apud DEMO, 2008, p. 93). Em busca de um posicionamento favorável em relação ao público interessado, profissionalmente ou não,

em propaganda, as agências procuram enaltecer seus projetos e ações para uma maior visibilidade e afirmação.

Em contraponto e divergência a lógica do mercado publicitário contemporâneo. Taterka, chegou ao mercado em 1993, nas mãos de Dorian Taterka, dono da produtora de comerciais TVC, e teve como seu primeiro cliente uma das maiores empresas do mundo: a Mc Donald's. Com um posicionamento singular, oposto ao das demais agências, a Taterka busca enaltecer somente seu cliente. Acredita fielmente que quem deve aparecer são as empresas há quem oferecem seus serviços e não ela mesma.

Podemos começar a entender o posicionamento da agência com a citação de Pezes que fala que “a publicidade possui inúmeras funções e abordagens que devem ser analisadas de acordo com o tipo de produto e a marca que se pretende comunicar, com o consumidor e com o posicionamento estratégico, enfim, todo o contexto” (2004, p. 118).

Dentro dessas inúmeras abordagens, o único local *online*, para relacionamento com o público, que a agência Taterka pode ser encontrada é pelo seu sítio oficial⁴. Dentro dele, encontra-se apenas a técnica *all type* – no português: tudo letra –, de redação publicitária. Além disso, ainda existe, possivelmente por falta de manutenção, os *links* para antigas páginas da Taterka em sites de relacionamentos como Facebook, Twitter e YouTube, todas fora do ar atualmente.

Para analisarmos se o único meio de comunicação direto da agência com o público externo é eficaz para posicionar a marca perante os mesmos, é necessário entendermos como a redação publicitária pode ser utilizada como estratégia. Além disso, compreender se a técnica *all type* consegue atingir seus objetivos e qual vertente artística lhe serve como aliada.

A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA COMO TÉCNICA

A redação publicitária é a quebra dos padrões das redações que fomos a vida inteira habituados. Os publicitários são, desde a universidade, exercitados para utilizar todo o poder que a palavra tem nas pessoas. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2010, p. 18). Claramente, a imagem também tem poder de persuasão, contudo, aliada ao texto, ela ganha outro patamar.

Por isso, assim como tudo dentro da propaganda, devemos conhecer nosso público. A linguagem a ser escolhida para integrar uma peça publicitária vai depender única e

⁴ www.taterka.com.br

exclusivamente de duas coisas: como quero ser visto e, como escrever para ser visto desta forma. Steve Lance e Jeff Woll já confirmavam isso ao dizer que “na hora de vender, é essencial saber com quem você está falando e entender como e por que você está falando com as pessoas dessa forma” (2006, p. 162). Estar inteirado na linguagem de seu público faz toda a diferença.

Em suma, o primeiro passo para uma boa redação é captar a atenção do seu cliente. Deve-se dizer de maneira rápida e clara o que você quer dizer. Em geral, não o faça adivinhar qual o benefício que você está oferecendo (LANCE, 2006, p. 165), a não ser que esse seja realmente o seu objetivo.

A redação na propaganda pode, e deve conciliar “o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto” (QUESNEL, 1974, p. 86 apud CARVALHO, 2010, p. 11). Para realizar esse princípio de maneira correta, devemos levar em consideração os três planos da mensagem publicitária.

Esses planos são divididos em: identificador, denotativo e conotativo. O plano identificador tem como responsabilidade fazer com que a peça desenvolvida seja, claramente, uma propaganda. Não se pode, de maneira alguma, deixar uma propaganda “camuflada”, ela deve ficar sempre identificável ao consumidor; já no plano denotativo, “está incluído o conjunto de informações inscritas no texto da imagem. O aspecto linguístico preenche, assim, uma função semântica essencial: favorecer a inteligibilidade da proposição publicitária, desempenhando, junto com a imagem, um papel informativo” (CARVALHO, 2010, p. 14).

Não necessariamente o plano denotativo será cem por cento racional. Aliado ao plano conotativo pode-se chegar à conciliação falada por Quesnel. Da mesma forma, não se deve confundir o plano denotativo com o apelo emocional, ainda que os dois conversem na maioria das vezes, nas palavras de Péninou, “o plano conotativo engloba as predicções adicionais – ou seja, a afirmação de qualidades exclusivas – que se inferem da denotação (1972, p. 110 apud CARVALHO, 2010, p. 15).

Dentro da utilização destes três planos, podemos fazer uso de três atos básicos e fundamentais, determinados por Péninou: nomear, qualificar e exaltar. Isso significa que o primeiro passo seja estabelecer a identidade da marca por meio de um nome; logo após, estabelecer para o público uma personalidade por meio dos seus atributos; e por fim, exaltar, de fato promover a marca ou produto (1974, p. 94 apud CARVALHO, 2010, p. 40).

Ainda que tais autores nos exponham essas dicas, é necessário usá-las com precaução. Se todos seguirmos um padrão, uma lei, uma regra para a criação de uma redação publicitária, a mesma irá perder a sua função. Por isso, existem algumas saídas que podem ser dadas, como a exposta pelo autor Nelly de Carvalho, que diz que “frequentemente, a mensagem publicitária recorre a pares de antônimos para causar impacto e ressaltar o valor do objeto. Tal antonímia pode ser expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras cujo são opostos – parcial ou totalmente incompatíveis” (2010, p. 55). Muitas vezes, essa antonímia pode ser unida ao humor, tornando-a mais despojada.

O ALL TYPE COMO LINHA CRIATIVA

Para entendermos e analisarmos a estratégia escolhida pela agência Taterka é necessário perceber como deve ser uma peça que atua apenas com palavras. “Nesse tipo de peça, deve ser clara a presença de atributos redacionais técnicos a um só tempo: instigantes, originais e informativos, com suficiência para chamar a atenção do receptor, e prendê-lo à mensagem” (NEGRI, 2010, p. 484). É uma estratégia que pode parecer simples, mas deve ser altamente estudada para ser executada com sucesso. Ainda nas palavras de Marina Negri, o *all type* é, na verdade “uma opção criativa considerada sofisticada, que demanda muito boa elaboração, e encerra algum risco, considerando-se o fato de a Comunicação, em geral, ter assumido uma aparência cada vez mais pictórica, facilmente observável em manifestações diversas” (2010, p. 484-485).

O HUMOR COMO ALIADO

Muito além de um gênero de entretenimento, o humor vem se tornando, cada vez mais, um aliado da propaganda. Seguindo a linha de pensamento de Antônio Martins, pode ser considerado, inclusive, que ele tem habilidades persuasivas em seu público. Pode-se dizer que “o humor é o melhor remédio para se aproximar das pessoas (2013, p. 17). Com o humor é mais fácil fixar a informação na cabeça das pessoas. Para isso, deve-se levar em conta se no anúncio cabe o humor. E o tipo de humor também” (RODRIGUES, 2011, p. 115).

Dentro dos pensamentos de Hegarty, podemos perceber que o riso causa relaxamento. Assim, se estamos rindo, nos divertindo com a mensagem a qual estamos sendo submetidos, ela irá ser absorvida de uma maneira muito mais leve pelos consumidores, causando maior assimilação e memorização (2003 apud MARTINS, 2013, p. 34).

No que se considera tipo de humor, além de ser importante ressaltar que o humor veio mudando com o passar das gerações, é necessário falar que,

o humor das gerações mais jovens é sarcástico, gozador e às vezes cáustico. Pode funcionar num comercial e pode ser usado como um sucesso para vender seu produto. Mas se for usá-lo, assegure-se de que o pessoal de criação adote no sentido certo: certifique-se de que estejam divertindo-se com o produto (LANCE, 2006, p. 165).

Assim, podemos definir que a funcionalidade de uma peça publicitária que faz uso do humor irá funcionar apenas se o receptor rir junto com a empresa e não dela. Para que isso aconteça, deve-se ter um bom redator e uma pesquisa de público precisa.

A INTERNET COMO MÍDIA

Ter sua empresa inserida em meios on-line a tornam mais competitiva e trazem uma visibilidade jamais vista em outras mídias. Com investimentos muito menores, o marketing digital pode alavancar as vendas dos seus produtos, reposicionar ou criar uma imagem do seu negócio dentro de um público alvo já definido.

Para os profissionais de mídia, a internet é vista como qualquer outra. Ou seja: deve-se ponderar o uso, analisar o público alvo para definir se ela realmente é a melhor opção para o que se deseja. Contudo, é necessário perceber que, uma vez inserida nestas mídias, sua empresa necessita se posicionar de maneira forte em frente a elas e não deixa-las de lado em momento algum.

Ter uma assistência nas mídias on-line são de extrema importante porque

sua escrita, seu *site*, seu *blog*, sua revista eletrônica, sua marca pessoal, sua reputação no mercado, seu valor percebido no seu mercado e sua classificação no Google são elementos de atração que afetam seu *status* na mídia social – e certamente seu sucesso (GITOMER, p. 24, 2012).

Ou seja, a maneira com que você lida com suas contas na internet, podem – e irão – interferir diretamente no sucesso de sua marca. Cada dia mais as pessoas estão conectadas e conferem a reputação dos produtos na rede antes de efetuarem a compra. Podemos concluir com as palavras de Jeffrey Gitomer que fala que “hoje todos os sistemas de vendas são precedidos, e algumas vezes excluídos, pela sua reputação online. Bem antes de eu ligar pra você, antes de você ligar pra mim, antes de nos encontrarmos, eu já sei tudo que preciso sobre você” (p. 20, 2012).

ANÁLISE DA REDAÇÃO

Após compreender diversas etapas que antecedem a criação de uma redação publicitária e entender como ela funciona, quais seus objetivos e características, podemos analisar a página principal do *website all type* da agência Taterka em busca de responder à questão norteadora: a redação da agência é eficaz para transmitir seu posicionamento? Para isso, iremos utilizar o Processo Aristotélico de Persuasão.

Em uma página branca inseriu-se três frases em cinza e vermelho, letras em caixa alta e baixa e em fonte grossa sem serifa, como podemos ver abaixo:

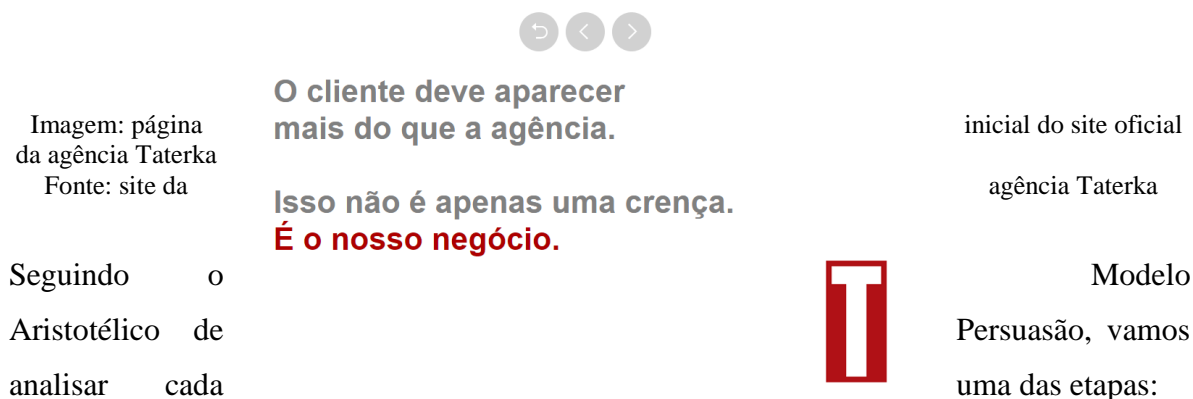


Imagem: página da agência Taterka
 Fonte: site da

O cliente deve aparecer mais do que a agência.

Isso não é apenas uma crença. **É o nosso negócio.**

Modelo Persuasão, vamos uma das etapas:

- Exórdio: esta fase tem como função chamar a atenção do observador. Normalmente, em um anúncio que une direção de arte e redação, o tem redacional que segue essa primeira etapa do modelo são os títulos. Contudo, dentro do nosso *all type*, vamos atribuir o papel de exórdio à utilização da cor vermelha na última frase. Ela gera impacto e corta toda a neutralidade da página. Uma ruptura de padrão aos olhos do receptor.
- Narração: com o intuito de manter o leitor conectado, a narração acontece no início do texto. Aqui, quem tem o poder de envolver o observador na proposta é a primeira frase.

Com “O cliente deve vir antes da agência”, quebramos o pressuposto de que o site da agência de publicidade iria buscar se destacar, mostrar o seu trabalho, se exaltar dentro daquele meio. Romper com aquilo que o receptor estava esperando é a melhor maneira de manter sua atenção.

- c) Provas: normalmente no corpo do texto, procura-se justificar as vantagens do que está sendo anunciado. Essa é a função da etapa de provas na redação publicitária. No contexto analisado, as vantagens são explicitadas na terceira frase, em complemento à segunda. Juntas, elas afirmam a primeira frase. Mostram ao receptor que colocar o cliente em primeiro lugar não é apenas uma crença, mas sim, o modo com que lidam com sua empresa. Para os clientes, essa redação passa confiança, credibilidade.
- d) Peroração: serve para fechar a ideia. Para isso, a Taterka fez uso exclusivo de sua marca. Após mostrar, de maneira breve, como a agência se posiciona, era realmente importante que o receptor ligasse a identidade à marca. Uma inserção simples, mas que faz toda a diferença para que a imagem adquirida fosse remetida à Taterka na lembrança do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após passarmos por todas as etapas de construção de uma redação publicitária e analisarmos a página *all type* da agência de publicidade Taterka, é possível fazermos um fechamento de ideias. Pudemos perceber que a Taterka tem um posicionamento oposto às outras agências brasileiras e que sua identidade se dá pela valorização que ela tem com seus clientes.

O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais (VAVRA, 1993 apud DEMO, 2008, p. 41).

Pode-se perceber que este posicionamento está dando resultados positivos pelo fato de a agência possuir a conta da rede de *fast-food* Mc Donald's no Brasil há mais de 15 anos.

Para, além disso, podemos agora buscar responder nossa pergunta norteadora. Com a análise a partir do Modelo Aristotélico de Persuasão é possível visualizar que o *all type* que constitui a página inicial do site da agência Taterka cumpriu com todas as etapas, sendo assim, teoricamente eficaz.

Medo de ser diferente realmente não é uma característica dessa agência. Como vimos, ela vai contra o que alguns autores dizem ser fundamental para o sucesso das empresas. Mas afinal, se “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo” (PEREZ, 2004, p. 10), necessita realmente que a conexão que exista seja a que todos outros utilizam? Ainda nas palavras de Clotilde Perez, “trata-se da pulsão, da busca incessante do prazer. A publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, detetivesca em certa medida, inicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo do consumidor operar” (2004, p. 123).

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2010.

DEMO, Gisela e PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CMR): estado da arte e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2008

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

LANCE, Steve e WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda: 52 ideias que podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARTINS, Antônio. **Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7324/1/2013_AntonioAlyssonRodriguesMartins.pdf>. Acesso em julho de 2015.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

NEGRI, Marina. **O processo criativo na publicidade e os formatos *all type, all image e verbo-visual***. Cad. de Pesq. Interdisc. em Ci-s. Hum-s., Florianópolis, v.11, n.98, p. 481-503, jan/jun. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-8951.2010v11n98p481/12861>>. Acesso em: julho de 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RODRIGUES, Cristiano. **Livro de mão na redação publicitária**. São Paulo: Baraúna, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SHAUN, Ângela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: Teoria e Prática**. São Paulo: Expressão e Arte, 2009.