

O USO DAS TIPOLOGIAS TEXTUAIS NA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DA EMPRESA EMPIRICUS

CAETANO, Iriwelton
Curso de Bacharelado em Letras
Centro Universitário Internacional Uninter

ALMEIDA, Daiane Vithoft de¹
Professora Orientadora

RESUMO

A comunicação persuasiva é uma das ferramentas capaz de construir ou desconstruir uma interpretação em favor de um determinado ponto de vista. Dentro do contexto de utilizar as palavras de forma persuasiva para comunicar-se com o seu público alvo, destaca o copywriting. O copywriter tem a intenção clara de montar e desmontar atitudes, criando novas opiniões, induzindo o cliente a fazer uma escolha, seja para uma compra, um contato da empresa, etc. Considerando a importância das técnicas de comunicação persuasiva (copywriting) nas empresas, a presente pesquisa surge a fim de identificar, por meio da análise de conteúdo, quais as principais e com que frequência as tipologias textuais aparecem nos roteiros de vídeos da empresa Empiricus, utilizados para converter vendas. Trata-se de uma pesquisa dedutiva com caráter filosófico positivista. Para alcançar o objetivo proposto utiliza-se da análise de conteúdo como uma das técnicas de tratamento de dados de pesquisas qualitativas. Visto que a empresa Empiricus apresenta uma infinidade de conteúdos digitais, em audiovisual, produzidos para web, os vídeos escolhidos foram escolhidos a partir de alguns critérios previamente estabelecidos. Depois dos roteiros dos vídeos serem organizados, codificados, categorizados e inferidos, percebeu - se que em cada roteiro existe uma predominância de tipologias textuais, cada um, tem uma intenção clara, converter o seu público em um cliente, ou seja, vender.

Palavras-chave: Tipologias textuais . Análise de Conteúdo. Copywriting

¹ Professora Daiane Vithoft de Almeida, Graduada em Letras no ano de 2005 na Instituição Santa Cruz, pós- graduada em Metodologia do Ensino da Língua Portuguesa, Pós- graduada em Deficiências Múltiplas. Professora Orientadora na Faculdade Uninter.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta essencial para vida em sociedade, por promover a integração, instrução e desenvolvimento dentro de diferentes contextos. A comunicação persuasiva é uma das ferramentas capaz de construir ou desconstruir uma interpretação em favor de um determinado ponto de vista. Qualquer fonte de informação que tenha em sua conduta alguma intenção de causar efeito no receptor, se não houver uma intenção clara, a comunicação perde sentido.

De forma geral, características intrínsecas à comunicação persuasiva é a intenção manifesta e proposital de influenciar a forma de pensar do receptor, induzir ao consumo, à participação política, favorecer uma marca, uma corrente ideológica, por meio de uma argumentação claramente objetiva e aberta (CASTRO, 2010).

Dentro do contexto de utilizar as palavras de maneira correta e persuasiva para comunicar-se com o seu público alvo, destaca o copywriting. O termo em inglês, remete à redação comercial desenvolvida no final do século XIX. Neste período, diversos profissionais como os redatores perceberam a importância que as estratégias de comunicação e vendas desempenhavam (MACCEDO, 2019).

O copywriter, profissional de quem se dedica ao copywriting, segundo Maccedo (2019), costuma enxergar no marketing além do convencional, eles visam a amplitude em si. Devido a uma vasta experiência em comunicação, percebem nas visitas/tráfego todos os seus potenciais clientes e assim buscam persuadir e converter eles a serem seus consumidores. Esse emissor tem a intenção clara de montar e desmontar atitudes, criando novas opiniões, induzindo o cliente a fazer uma escolha, seja para uma compra, um contato da empresa, etc.

É importante salientar que Marketing é a estratégia e Copywriting é a técnica de comunicação. A técnica de copywriting visa encontrar o público ideal, colhendo o máximo de informações sobre seu cotidiano, emoções, sentimentos e pessoas que se relacionam. A partir destas averiguações, elaborar melhores publicações, interações e propagandas.

Na Grécia antiga, os gregos foram inveterados amantes da palavra, apreciando a eloquência natural mais do que qualquer outro povo antigo. As palavras, aliadas a

uma técnica de comunicação bem estruturada, são poderosas. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017), estamos diante de um cenário horizontal, onde tornou-se importante para as empresas estabelecer uma relação mais próxima com seu consumidor. Buscando assim, identificar e preencher ansiedades, desejos latentes e as necessidades emocionais e funcionais de seus consumidores.

Diante do que foi exposto, qualquer empresa que deseje uma maior atração e interação com o seu público, precisa fazer uso de uma comunicação estruturada em fundamentos e técnicas de copywriting.

Considerando a importância das técnicas de comunicação persuasiva (copywriting) nas empresas, a presente pesquisa surge a fim de identificar, por meio da análise de conteúdo, quais as principais e com que frequência as tipologias textuais aparecem nos roteiros de vídeos da empresa Empiricus utilizados para converter vendas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A combinação de procedimentos em pesquisas sociais é bastante natural, pois permite a assimilação do fenômeno e do objeto a ser estudado por diferentes perspectivas. No que se refere a utilização de pesquisa quantitativa, a mesma, permite uma análise descritiva do real ao traçar o perfil de fatores que influenciam o processo.

Instrumentos quantitativos, segundo Câmara, (2013, p.2) “[...] ganha-se em generalidade e perdem-se especificidades; identifica-se o visível, mas não se sabe o que está por trás dele”.

No entanto, para clarificar e ilustrar dados quantitativos, a utilização da pesquisa qualitativa amplia o entendimento e aprofunda a qualidade da interpretação sobre os dados estudados por meio de uma perspectiva analítica do real.

Ao que se refere à característica do método qualitativo, Gaskell (2002, p. 65) retrata que:

A pesquisa qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os fatores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”.

As denominações de pesquisa qualitativa encontram-se apoiados em diferentes quadros de orientação técnica e metodológica, tais como o interacionismo simbólico, a etnometodologia, o materialismo dialético e a fenomenologia (CÂMARA, 2013).

Patton (1980) e Glazier & Powell (2011), indicam que os dados qualitativos são: descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; citações diretas de pessoas sobre suas experiências; trechos de documentos, registros, correspondências; gravações ou transcrições de entrevistas e discursos; dados com maior riqueza de detalhes e profundidade e interações entre indivíduos, grupos e organizações.

Conforme exposto, para a investigação dos dados de uma pesquisa qualitativa, existem algumas técnicas singulares, fundamentadas em correntes, pensamentos e abordagens diversas.

Deste modo, este artigo se detém especificamente em uma das técnicas utilizadas para a interpretação de dados derivados de pesquisas qualitativas, a saber, a análise de conteúdo.

2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Traduz-se em uma técnica metodológica onde o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens, podendo ser aplicada em diversos discursos e todas as formas de comunicação.

O analista tem sua força intensificada em uma mão dupla: entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra acepção, outra mensagem, capaz de enxergar por meio ou ao lado da primeira (CÂMARA, 2013).

Godoy (1995) reflete que:

a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Esse tipo de investigação é dado sob um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos com foco na descrição de conteúdos das mensagens indicadores, sejam quantitativas ou não que admitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (BARDIN, 2016).

De acordo com a Bardin, (2016), existem três etapas fundamentais que devem ser seguidas para a utilização da análise de conteúdo: **Organização da análise, codificação e categorização.**

A primeira etapa, a organização, organiza-se em torno de três pólos fundamentais:

- 1) *a pré-análise;*
- 2) *a exploração do material;*
- 3) *o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.*

A *pré-análise* pode ser identificada como uma fase de organização. Nela estabelece-se um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora flexíveis. Em geral, esta primeira fase deve cumprir três objetivos: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação.

Normalmente, segundo Bardin (2016), envolve a leitura “flutuante”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material.

Inicia-se o trabalho escolhendo os documentos a serem analisados. No caso de entrevistas, elas serão transcritas e a sua reunião constituirá o corpus da pesquisa. Para tanto, é preciso obedecer às regras de exaustividade (deve-se esgotar a totalidade da comunicação, não omitir nada); representatividade (a amostra deve representar o universo); homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema,

serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes); pertinência (os documentos precisam adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria).

Caso as diferentes operações da *pré-análise* sejam concluídas, segundo Bardin, (2016) a exploração do material não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas, seja de carácter manual ou de operações efetuadas por computador. Dentro desta fase, temos as etapas de **codificação** e **categorização do material**.

Na **codificação**, deve ser feito o recorte das *unidades de registro e de contexto*. As *unidades de registro* podem ser a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento ou o documento. Para selecionar as *unidades de contexto*, deve-se levar em consideração o custo e a pertinência.

Também deve ser feita a *enumeração* de acordo com os critérios estabelecidos anteriormente. A enumeração pode ser feita através da presença (ou ausência), frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência (análise de contingência).

Após a **codificação**, deve ser feita a **categorização**, que seguirá alguns dos seguintes critérios: semântico, sintático, léxico ou expressivo. A categorização é uma operação de classificação de elementos que segundo Bardin (2016, p. 147) é:

um conjunto por diferenciação e, seguida por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo). O critério de organização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria “ansiedade”, enquanto que os significam a descontração ficam agrupados só o título conceitual “descontração”), sintático (os verbos, os adjetivos), léxicos (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem).

É na **inferência** que a *interpretação dos resultados* obtidos pode ser feita por ser um tipo de interpretação controlada. Para Bardin (2016, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. Por isso, aqui é preciso atentar-se para:

- 1) O emissor ou produtor da mensagem;
- 2) O indivíduo (ou grupo) receptor da mensagem;
- 3) A mensagem propriamente dita;
- 4) O *médium*, o canal por onde a mensagem foi enviada.

2.1 TIPOLOGIAS TEXTUAIS

A tipologia textual pode estabelecer um modo de interação, uma maneira de interlocução, segundo perspectivas que podem variar. Para Silva (2010), essas perspectivas podem estar ligadas ao produtor do texto em relação ao objeto do dizer quanto ao fazer ou conhecer e quanto à inserção destes no tempo e no espaço.

De forma geral, a tipologia textual refere-se às estruturas linguísticas dos textos, isto é, define a característica ou condição do que predomina de expressões e estruturas sintáticas presentes, os elementos que caracterizam e permanecem, além de indicar o objetivo comunicativo.

Pela natureza linguística de sua composição, a tipologia textual em geral abrange as categorias **narração** (narração de uma história a partir de cinco elementos: ação, espaço, tempo, personagem e narrador), **argumentação** (defesa de uma opinião fundamentada em argumentos claros, objetivos e em fatos e dados concretos), **exposição** (apresentação de uma determinada ideia, sem ter a intenção de argumentar), **descrição** (descrição detalhada de ambientes, pessoas, animais, objetos, situações, etc. e **injunção** (indicação de instruções e ordens).

2.2 EMPRESA EMPIRICUS

Atuando no meio digital, a Empiricus é uma empresa brasileira fundada em 2009 e com sede em São Paulo. Especializada em publicação de conteúdo financeiro e de ideias de investimentos, apresenta mais de 350 mil assinantes e 24 títulos, sobre temas como ações, fundos imobiliários, renda fixa e fundos de investimento. O seu

núcleo de analista conta com mais 30 profissionais provindos de instituições como Itaú, Credit Suisse e Santander.

A receita da Empiricus é proveniente da comercialização de suas assinaturas, ou seja, não é oriunda do patrimônio de nenhum assinante, possibilitando assim, o conforto de atuar livremente e sem qualquer conflito de interesses.

2.3 CPL's - CONTEÚDOS DE PRÉ LANÇAMENTO

O mercado digital mundial viveu seu auge na virada do século XX, impulsionado pela democratização da internet, afetando diretamente a forma como compramos, vendemos e consumimos. Seu crescimento progressivo, fez desse ambiente um espaço altamente rentável.

É dentro do universo dos cursos on-line que uma enorme receita é gerada. Esse modelo de negócio se sofisticou no decorrer dos anos. Um dos pioneiros no assunto foi o americano Jeff Walker, criador do Product Launch Formula.

Posteriormente, no Brasil, a empresa de Jeff ganhou forma pelas mãos do empreendedor digital e sócio Erico Rocha com o nome de: Fórmula de Lançamento.

Na definição do próprio Erico Rocha, ele diz que no mundo das vendas - lançamento é o ato de acelerar o seu processo de venda por um curto espaço de tempo, tal que você consiga atingir um objetivo maior do que aquele que você atingiria se estivesse fazendo de um jeito mais tradicional, mais intuitivo.

Esse modelo é caracterizado por ter uma estrutura de começo, meio e fim. Dentro dessa estrutura existem os CPL's - Conteúdos de pré-lançamento, onde apenas pessoas cadastradas têm acesso aos conteúdos exclusivos. Lembrando que são conteúdos gratuitos. Dentro da Fórmula de Lançamento, os CLP's têm características diferentes dependendo do tipo de lançamento que a pessoa escolhe fazer. Em um lançamento clássico, os CPL's têm um período de 7 dias antes do produto/curso ficar disponível para compra.

3. METODOLOGIA

O presente artigo é uma pesquisa dedutiva com caráter filosófico positivista e utiliza a análise de conteúdo como uma das técnicas de tratamento de dados e está calcado na proposta da professora Laurence Bardin (2016). Investigações desse tipo caracterizam-se por apresentar um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.

Ao longo da pesquisa, discutimos a importância das técnicas de comunicação persuasiva (copywriting) nas empresas para esse novo modelo de mercado. Este questionamento nos impulsionou a realização desse estudo, a fim de identificar, por meio da análise de conteúdo, quais as principais e com que frequência as tipologias textuais aparecem nos roteiros de vídeos da empresa Empiricus.

Visto que a empresa Empiricus apresenta uma infinidade de conteúdos digitais, em audiovisual, produzidos para web, julgou-se necessário estabelecer critérios para a escolha dos vídeos a serem analisados, foram eles:

- 1) Roteiros de vídeos de pré-lançamento de cursos on-line;
- 2) Conteúdos de vídeos de pré-lançamento que abordassem o tema da comunicação persuasiva (copywriting).

Após os critérios estabelecidos, a análise restringiu-se apenas aos roteiros dos vídeos referentes aos conteúdos de pré-lançamento (CPL's) do curso, da empresa Empiricus, intitulado: **O Melhor Trabalho do Mundo**.

Os CPL's são constituídos por quatro vídeos, cujos títulos foram:

- 1) **Abrindo a caixa preta;**
- 2) **A palavra mais importante que você já ouviu;**
- 3) **A grande ideia;**
- 4) **Copy camp - Episódio Final**

Posteriormente, os roteiros dos vídeos foram **organizados, codificados, categorizados** e **inferidos**. A etapa da *organização* consiste na escolha dos vídeos e a transcrição dos roteiros; Para a etapa da *codificação* e *categorização* fez-se uso de um software específico para pesquisas qualitativas - **ATLAS.ti**. Nessa fase, os

roteiros dos vídeos são as unidades de contexto e as sentenças/frases, são as unidades de registro. As unidades de registro foram classificadas conforme os tipos textuais: narrativo, argumentativo, expositivo, descritivo e injuntivo. Depois, enumeradas de acordo com a presença (ausência) e frequência dos códigos estabelecidos. Na última, a inferência, acontecerá a interpretação dos dados, isto é, a predominância dos tipos textuais em cada roteiro.

Quadro I

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
ORGANIZAÇÃO	Escolha dos vídeos e a transcrição dos roteiros
CODIFICAÇÃO	Unidades de contexto: roteiros dos vídeos
	Unidades de registro: sentenças/frases
CATEGORIZAÇÃO	Tipologias textuais: narrativo, argumentativo, expositivo, descritivo, injuntivo e STA.
INFERÊNCIA	Porcentagem dos tipos textuais

Fonte: Próprio autor

As tabelas apresentadas abaixo são resultados de todo o processo metodológico citado acima. Além das unidades de registros mencionadas, revelou-se uma quinta unidade, STA - Sem Tipologia Aparente.

Quadro II

EPISÓDIO I - ABRINDO A CAIXA PRETA						
TIPOS	ARGUMENTATIVO	DESCRITIVO	EXPOSITIVO	INJUNTIVO	NARRATIVO	STA

Frases	20	73	117	6	3	21
%	8,33	30,42	48,75	2,5	1,25	8,75
Total de frases	240					

Fonte: Próprio autor

Quadro III

EPISÓDIO II - A PALAVRA MAIS IMPORTANTE QUE VOCÊ JÁ OUVIU						
TIPOS	ARGUMENTATIVO	DESCRITIVO	EXPOSITIVO	INJUNTIVO	NARRATIVO	STA
Frases	18	125	63	10	0	18
%	7,69	53,42	26,92	4,27	0	7,69
Total de frases	234					

Fonte: Próprio autor

Quadro IV

EPISÓDIO III - A GRANDE IDEIA

TIPOS	ARGUMENTATIVO	DESCRITIVO	EXPOSITIVO	INJUNTIVO	NARRATIVO	STA
Frases	0	38	114	1	36	9
%	0	19,19	57,58	0,51	18,18	4,55
Total de frases	198					

Fonte: Próprio autor

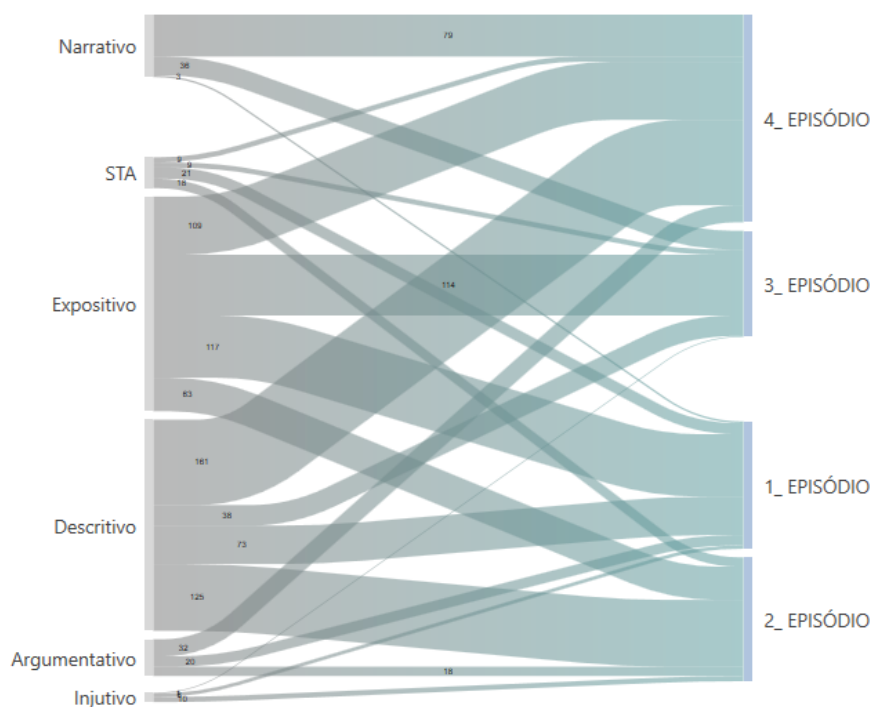
Quadro V

EPISÓDIO IV - COPY CAMP - EPISÓDIO FINAL						
TIPOS	ARGUMENTATIVO	DESCRITIVO	EXPOSITIVO	INJUNTIVO	NARRATIVO	STA
Frases	32	161	109	0	79	9
%	8,21	41,28	27,95	0	20,26	2,31
Total de frases	390					

Fonte: Próprio autor

Após os dados inferidos, percebeu-se que no primeiro e terceiro roteiro, o tipo expositivo apareceu com mais frequência. Enquanto, no segundo e quarto roteiro, o tipo descritivo prevaleceu. Abaixo, segue todas as informações geradas pelo *ATLAS.ti*.

	1: 1_ EPISÓDIO... 240	2: 2_ EPISÓDIO... 234	3: 3_ EPISÓDIO... 198	4: 4_ EPISÓDIO... 390	Totais
◇ Argument... 70	20 8,33%	18 7,69%		32 8,21%	70 6,59%
◇ Descritivo 397	73 30,42%	125 53,42%	38 19,19%	161 41,28%	397 37,38%
◇ Expositivo 403	117 48,75%	63 26,92%	114 57,58%	109 27,95%	403 37,95%
◇ Injutivo 17	6 2,50%	10 4,27%	1 0,51%		17 1,60%
◇ Narrativo 118	3 1,25%		36 18,18%	79 20,26%	118 11,11%
◇ STA 57	21 8,75%	18 7,69%	9 4,55%	9 2,31%	57 5,37%
Totais	240 100,00%	234 100,00%	198 100,00%	390 100,00%	1062 100,00%



Fonte: ATLAS.ti

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o princípio desta investigação nos motivamos a realizar um estudo a fim

de estudar a importância das técnicas de comunicação persuasiva dentro do mercado digital e identificar as tipologias textuais que estão presentes nos roteiros de vídeos da empresa Empiricus utilizados como instrumento para converter em vendas.

A fim de analisar um estudo, capaz de identificar as tipologias no conteúdo audiovisual da Empiricus, foi preciso estabelecer critérios para a escolha do material a ser analisado.

Os vídeos escolhidos foram: Abrindo a caixa preta; A palavra mais importante que você já ouviu; A grande ideia; Copy camp - Episódio Final . Os quatro vídeos fazem parte do conteúdo de pré-lançamento do curso on-line: O melhor trabalho do mundo.

Evidenciamos que em cada roteiro existe uma predominância de tipologias textuais, cada um, tem uma intenção clara, converter o seu público em um cliente, ou seja, vender.

Cientes que deixamos lacunas, não preenchidas na nossa investigação, esperamos que a nossa análise de conteúdo nos roteiros de vídeos da Empiricus possa ser mais fator a contribuir e refletir sobre a comunicação nesse novo modelo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições, 2016.

CÂMERA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Brasília, 2013.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano**. 1ª Ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

CASTRO, Fernando Cibelli de. **A Comunicação persuasiva como estratégia de controle da memória coletiva**. 2010. 162f. Dissertação (Mestrado em comunicação social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Gaskell, G. Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** (pp.64-89). Petrópolis: Vozes, 2002.

SILVA, Sílvia Ribeiro da. **Gênero textual e tipologia textual: colocações sob dois enfoques teóricos**. São Gonçalo: Faculdade de Formação de Professores, 2010.

Patton, M. Q. (1980). **Qualitative evaluation methods**. Beverly Hills: Sage.

Godoy, A. S. (1995b). **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71

Link para os vídeos de pré-lançamento do curso on-line: **O melhor trabalho do mundo**

<https://omelhortrabalhomundo.com/cpls-coc02/video-1.html?xpromo=XE-MELH-WE-EHLCOC02-X-X-CPL-X-X&e=null>