



## **A COMPLEXIDADE DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: INTERSEÇÕES ENTRE DISCURSO, MARKETING E SEMIÓTICA**

A linguagem publicitária, ao longo das últimas décadas, tem se estabelecido como um campo de estudo cada vez mais relevante dentro da Comunicação Social. Seja pela sua capacidade de influenciar comportamentos ou, até mesmo, por seu papel na construção de identidades de marcas. Dessa forma, as investigações científicas que exploram suas nuances mostram-se fundamentais para compreender como o discurso publicitário molda e reflete as dinâmicas socioculturais contemporâneas na sociedade. E é assim que o Curso de Publicidade e Propaganda da UniSatc vem contribuindo para o mercado regional da propaganda, uma vez que o olhar científico lançado aqui visa, justamente, fundamentar as ações práticas mercadológicas, bem como, nortear olhares para facilitar as tomadas de decisão.

No cerne da publicidade, encontramos o discurso publicitário que, conforme nos mostra Gonçalves (2013), se apresenta como uma construção retórica cuidadosamente elaborada para captar a atenção e persuadir o público. Os trabalhos acadêmicos que vocês encontrarão a seguir, têm demonstrado que a publicidade vai além do mero processo de venda; ela, segundo Andrade (2023), dialoga com aspectos psicológicos e emocionais dos consumidores. A retórica publicitária é um reflexo das tensões e desejos da sociedade, onde o uso de metáforas, analogias e narrativas refina o poder persuasivo da mensagem, criando assim, uma verdadeira interseção em suas potencialidades discursivas, semióticas e, sobretudo, mercadológicas.

As interseções entre discurso publicitário, marketing e semiótica são evidentes nas pesquisas que investigam como as marcas constroem narrativas em torno de seus produtos e valores. E com a guinada tecnológica que o segmento de comunicação deu nos últimos 20 anos, o grande desafio aqui não é mais apenas construir identidades de marcas, mas sim, conforme apresenta Guillermo (2012), entender como as marcas conseguem manter sua identidade e, ao mesmo tempo, estabelecer uma conexão genuína com o público, sem parecer invasivas.

Dessa forma, todos os trabalhos publicados nesta edição especial da Revista Vincci – comemorativa aos 10 anos do curso de Publicidade e Propaganda da UniSatc, abrem espaço para debates mais profundos sobre o impacto social desta



área tão cobiçada da comunicação. As fronteiras entre o que é publicidade, informação e entretenimento estão cada vez mais turvas, e cabe a pesquisas assim investigar os efeitos desse fenômeno na cultura e, sobretudo, nas relações de consumo.

No curso de Publicidade e Propaganda da UniSatc, essas discussões são essenciais para a formação de profissionais críticos e preparados para lidar com os desafios contemporâneos da comunicação. Incentivar a pesquisa e o diálogo sobre os aspectos semióticos, discursivos e mercadológicos da publicidade é fundamental para que possamos preparar uma nova geração de publicitários que, além de criativos, sejam conscientes do papel transformador da publicidade na sociedade.

Em suma, lançar olhares científicos sobre a linguagem publicitária, discurso, mercado e semiótica nos oferece uma janela para compreender como as marcas comunicam suas promessas, influenciam percepções e constroem significados. Ao aproximar essas áreas de estudo, o campo da publicidade se enriquece com perspectivas multidisciplinares, preparando o terreno para inovações tanto no ensino quanto na prática profissional. Boa leitura!

Boa leitura!

**Prof. Dr. Gutemberg Alves Geraldês Junior**  
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda UNISATC

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2024.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. 2. ed., rev. e amp. São Paulo: Demais editora, 2012.