



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -
FATECS**

LARA TELES NASCIMENTO

RA: 21752239

POESIDADE

GLOSSÁRIO POÉTICO DOS TERMOS PUBLICITÁRIOS

BRASÍLIA

2018

LARA TELES NASCIMENTO

POESIDADE:
GLOSSÁRIO POÉTICO DOS TERMOS PUBLICITÁRIOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Professora Dra. Sandra Araújo de Lima da Silva

BRASÍLIA

2018

LARA TELES NASCIMENTO

POESIDADE

GLOSSÁRIO POÉTICO DOS TERMOS PUBLICITÁRIOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Professora Dra. Sandra Araújo de Lima da Silva

BRASÍLIA, JUNHO, DE 2018

Banca Examinadora

Professora Dra. Sandra Araújo de Lima da Silva

Orientadora

Professora Me. Aline Parada Ribeiro

Examinador

Professor Esp. Roberto da Silveira Lemos

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a esta minha orientadora Sandra Araújo de Lima da Silva por sua dedicação e paciência, e por ter aceitado a missão de me ajudar a transformar a poesia em Poesidade.

Aos meus pais pelo amor, amizade e carinho, além do constante incentivo à leitura e à busca pelos meus ideais e projetos pessoais, seja em literatura fantástica ou incessantes buscas por informações sobre minha área de conhecimento acadêmico.

A minha avó por sua contribuição indireta em meu ser crítico e irônico tão presentes em minhas escritas, assim como aos meus avôs e minha avó paterna, ausentes fisicamente, mas sempre parte de minhas poéticas.

A minha família por sua variedade de personalidades e o aconchego que une todas elas, sem contar por sua felicidade envolvente e relacionamento acolhedor.

A minha “boadrasta” que se envolve tão especialmente em minhas ideias e projetos e se esforça sempre para me ajudar a realizá-los.

Aos meus amigos pela companhia, companheirismo e confiança em meu talento literário que muitas vezes me peguei duvidando por insegurança.

“Escrevo porque amanhece,
e as estrelas lá no céu
lembram letras no papel,
quando o poema me anoitece.
A aranha tece teias.
O peixe beija e morde o que vê.
Eu escrevo apenas.
Tem que ter por quê?”

(Paulo Leminski)

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso – TCC, trata-se da elaboração de um glossário poético de termos publicitários, que tem por objetivo o desenvolvimento de um livro denominado *Poesidade*. A metodologia utilizada é um projeto experimental acerca de tais vocábulos da área de Publicidade e Propaganda, e sua compreensão para o interlocutor. Para tal fim, foi desenvolvido um material físico, um livro, para tratar de tais expressões com uma explicação poética e subjetiva, onde se trabalha elementos semióticos, escritos e visuais, a fim de esclarecer os significados dessas palavras mais pessoalmente para o leitor. Como resultado, busca-se a resolução do seu objetivo didático e a construção do livro citado para possível futura publicação em formato digital e físico, a fim de alcançar publicitários em todo o país. Por fim, esse é um projeto de desenvolvimento criativo e que abarca vários aspectos trabalhados ao longo do curso em diversas disciplinas, tendo um produto concreto como resultado visível e palpável a disposição da banca examinadora.

PALAVRAS CHAVE: Poesia. Poética. Glossário. Publicidade. Vocábulos. Livro. Memorial.

ABSTRACT

This work of Course Conclusion is an elaboration of a poetic glossary about advertisement terms, which has like objective a development of a book called Poesidade. The methodology used is an experimental Project about that words on advertisement area and your understanding for the interlocutor. So, was developed an physical material, a book, to explain this expressions in a poetic and subjective way, working in semiotics, writs and visuals elements to clarify the meanings of these words more personally for the reader. As a result, the resolution of the didactic objective and the book's construction for a future possibility of aprovation to publicate in a digital and physical formats, with a purpose to achieve advertisers around the country. In conclusion, this is a project of creative development which cover a lot of aspects worked over the course on different subjects, resulting on a concrete product like a visible and palpable result to the examining board.

KEY WORDS: Poetry. Poetic. Glossary. Advertisement. Words. Book . Memorial.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Contextualização.....	11
1.2.1 Projeto	11
1.2.2 Conceitos.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Gerais.....	12
1.3.2 Específicos.....	12
1.4 Como começou.....	13
2. METODOLOGIA	14
3. PRODUÇÃO.....	15
3.1 Prosas Poéticas.....	16
3.2 Arte Gráfica.....	16
3.3 Impressão.....	18
4. OS TERMOS NA PUBLICIDADE.....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
<u>ANEXO 1.....</u>	17

1. INTRODUÇÃO

O projeto experimental aqui apresentado em um memorial, trata-se de um glossário sobre os termos publicitários, desenvolvidos de maneira poética e subjetiva, ou seja, um dicionário com explicações poéticas sobre as terminologias do meio comunicacional. Pode-se dizer que um glossário dessa natureza traz o contexto da Publicidade e Propaganda de maneira leve, pessoal e descontraída para evidenciar elementos desse mesmo universo, sua utilização e significado desde a semiótica até a direção de arte.

O objeto principal desse projeto é demonstrar a nomenclatura publicitária e a sua possibilidade de interpretações a partir de seu conceito técnico. Isso foi trabalhado num formato de escrita autoral em prosa poética, o que dá margem a um possível conhecimento mais pessoal e identitário ao leitor. A temática poética é um diferencial para o produto culminante, justamente por sua transmissão de conceito interpretativa, ou seja, a depender do ponto de vista do leitor e que ele possa absorver muito além da visão profissional normativa.

O uso dessa ferramenta no meio acadêmico tem como vantagens uma nova interpretação sobre a publicidade, que apresenta uma relação poética dos seus termos e do trabalho em si, aborda assim uma visão mais “fora da caixinha” do ambiente publicitário bem como uma inspiração para entendê-la. A culminância desse projeto, rende como produto um livro físico para acesso às prosas poéticas, um meio possivelmente positivo e, termos de conteúdo para o professor, já que o mesmo pode trabalhar a interpretação, a semiótica, a direção de arte, a produção e o próprio processo do exercício da profissão em si em sala de aula, com o uso desse livro como referência. A ideia é facilitar a formações de profissionais que não só saibam como funciona a atividade publicitária e seus vieses, como compreendam intrinsecamente sobre ela.

Para o exercício da profissional da área de Publicidade e Propaganda, o livro pode atuar como uma inspiração criativa e um ponto de apoio para o desenvolvimento da ação publicitária. Já para a academia, objetiva ser um acesso didático mais lúdico,

acessível e atraente, que pode despertar interesse ao leitor e uma reflexão sobre os elementos publicitários. Esse projeto é possível de viabilizar um acesso a troca de ideias e ao reconhecimento dos termos profissionais em um formato diferenciado e inspirador. Nesse conceito, o livro busca fornecer uma relação mais íntima do publicitário com sua área de conhecimento, fazendo-o refletir e compreender mais pessoalmente sobre seu trabalho. Em suma, é um canal para inspiração que utiliza de metáforas e analogias para maior absorção da informação transmitida.

O formato de livro foi pensado para que o acesso seja direto e íntimo entre o leitor e o conteúdo. A ideia é reunir diversos conhecimentos comunicacionais em um produto com conteúdo original e acessível, que possa acompanhar os profissionais e acadêmicos da área e inspirá-los. Com o uso do meio livro, sua veiculação pode atender a esse objetivo já que é passível de futura publicação e compartilhamento, e deve-se ressaltar que o mesmo também existe para leitura digital em *Pdf*, um formato de compactação eletrônico.

1.2 Contextualização

1.2.1 Projeto

A temática selecionada para o trabalho de conclusão de curso, teve como motivação primária a relação publicitária com a escrita, a poética e a semiótica. Dessa maneira, a função desse trabalho é traduzir ludicamente os jargões e expressões do universo da publicidade e propaganda, a fim de despertar o interesse e inspirar os leitores, profissionais e universitários.

A decisão pela prosa poética foi feita por se tratar de uma linguagem mais subjetiva, mas sem fugir muito de um foco, o que direciona o leitor ao conceito sem limitá-lo. Apesar de nem sempre tão evidente, a poética na explicação de significados tem a capacidade de promover a absorção do que está sendo transmitido, uma vez que desperta a imaginação. Dessa maneira, a relação entre o interlocutor e os significados das nomenclaturas é mais íntima, o que pode fazer a informação conceitual ser compreendida mais intrinsecamente.

A utilização desse formato de escrita é uma forma de harmonizar o produto para que todo o conceito envolva cada uma das palavras do glossário, e assim transmita-o o mais leve e coerente possível. Tudo isso foi pensado em equilíbrio com os elementos visuais e a composição escrita, bem como a impressão do produto e seu formato. Com o intuito de tornar a leitura mais agradável, legível, acessível, clara e pessoal.

1.2.2 Conceito

No que diz respeito à prosa poética, Paixão (2013) afirma que “apresenta uma tendência voltada para acolher textos maiores – narrativos ou não -, mesmo que procure fixar um olhar lírico sobre a realidade”. Em suma, é uma forma de fazer poesia sem precisar de rimas e métrica, na busca por uma linha mais narrativa, o que se aproxima, de certa forma, de crônicas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Elaborar um glossário publicitário poético em formato de livro que auxilie publicitários em sua atividade profissional, assim como professores e universitários do meio para fins acadêmicos.

1.3.2 Específicos

- Catalogar jargões publicitários por ordem alfabética;
- Transmitir o conceito e os textos de forma compreensível;
- Envolver o leitor no mundo publicitário de maneira leve e acessível;
- Trabalhar com a semiótica a favor da poesia;
- Desenvolver um *layout* harmônico para o livro.

1.4 Como começou

Por muitos anos, nutro o desejo de criar um livro, alimentado diariamente pela minha vontade de desenvolver a escrita. O simples ato de escrever evidencia formatos diferentes a depender de cada autor, do seu objetivo, da sua visão ou até a falta de tudo isso. Assim, inspirei-me na escrita, nas suas múltiplas interpretações, para fazer algo que reunisse minha relação íntima com a Comunicação e com a beleza da escrita, com a inclusão da relação já existente entre o meio comunicacional e a redação como forma artística em si.

Dessa maneira, houve uma reflexão sobre o que escrever. O que eu poderia dizer aos comunicadores que já não soubessem? Um trabalho complicado. Não era de meu interesse, que sou tão movida a arte e poesia, que descrevesse um trabalho técnico e prático, mesmo que fosse para o meio acadêmico. Então, me veio a ideia de brincar com a poesia, já que esta é tão presente em tudo à nossa volta, e evidenciá-la no meio comunicativo.

Assim nasceu o projeto. No dia 18 de agosto, concebi a ideia de um trabalho que envolvesse um produto palpável e ao mesmo tempo conceitual. Decidi que buscaria uma linguagem única, autoral, poética e identificável com o universo publicitário, enfim, algo que me identificasse como autora e estudante. Priorizei uma linguagem simples, para entender e interpretar, e que me permitisse “conversar” mais diretamente com o leitor. Em suma, assim surgiu a expectativa de um glossário publicitário poético em formato de livro (como produto) e memorial (como trabalho acadêmico), e culminou num produto concreto e palpável que engloba todo esse ideal aqui traduzido.

2. METODOLOGIA

O projeto aqui apresentado utiliza da metodologia de projeto experimental, que entrega o resultado em formato de livro, e discorre sobre seu processo de criação e produção. Para realizar o glossário poético dos termos publicitários será necessário pôr em prática os conhecimentos de semiótica, direção de arte, língua portuguesa e produção gráfica. Assim, explica todo o desenvolvimento para tornar o livro algo real, um memorial será gerado juntamente ao projeto experimental em si. No que diz respeito ao termo “obra”, no contexto de livro, Chartier (2012) afirma:

“[...] função de classificação dos discursos, que permite as exclusões ou as inclusões em um corpus, atribuível a uma identidade única. Ela é, nesse sentido, fundadora da própria noção de obra e caracteriza certo modo de existência comum de alguns discursos que são atribuídos a um único lugar de expressão.” (CHARTIER, 2012, p. 29).

O campo da semiótica, foi considerado na produção do livro, para incentivar a identificação e imaginação do leitor. A obra em geral foi feita com consideração em sua combinação entre os textos e a diagramação. A escrita demonstra um caráter incentivador ao exercício da imaginação e interpretação. Dessa forma, o conhecimento semiótico conversa com o leitor em toda a extensão do produto, com a fusão entre o visual e o poético escrito.

O *layout* desenvolvido para o livro conversa harmonicamente, obedecendo estilo do texto de prosa poética e da tipografia não serifada para que a unidade seja agradável aos olhos e coerente conceitualmente. Foi trabalhada a noção de formatos, cores e disposição de elementos gráficos ao longo do processo de produção da capa que comunica a mensagem dos elementos textuais, de forma organizada.

Esse produto necessita de uma linguagem clara e acessível, compreensível aos leitores, e assim o faz. A prosa poética é o gênero literário escolhido para transmitir a mensagem do livro, logo usa de metáforas, analogias, jogo de palavras, referências e outros artifícios literários para informar poeticamente o interlocutor.

3. PRODUÇÃO

A ideia do livro surgiu em 18 de agosto de 2017 durante uma das aulas de Metodologia, ministrada pela professora Sandra Araújo. A inspiração veio de um outro livro denominado “Dicionário Amoroso da Língua Portuguesa”, produzido por vários autores e organizado por Marcelo Moutinho e Jorge Reis-Sá, no qual palavras aleatórias foram conceituadas na visão poética de cada autor. Dessa maneira, me veio a vontade de utilizar desse meio de didática ao explicar terminologias de forma subjetiva e pessoal. Assim, decidi pela temática da prosa poética por minha afinidade com o método e por suas possibilidades de escrita, o que iniciou o planejamento de produção.

Uma vez que a ideia foi maturada, começou o desenvolvimento das prosas e previsão os gastos com impressão e apresentação do livro no mês de outubro, com o objetivo de evitar contratempos. Prossegui com os preparativos para o memorial aqui apresentado, estabeleci um cronograma e anotei os avanços. Iniciou assim a busca por referências bibliográficas, artigos e livros que pudessem me auxiliar no meio gráfico e semiótico, além de possibilitar-me aprender mais sobre terminologias. Preocupei-me em procurar por gráficas confiáveis e programei para que tudo estivesse pronto ao menos duas semanas antes da entrega do material referente ao Trabalho de Conclusão de Curso.

Quanto à orientação para esse livro, decidi por tê-la com a professora Sandra Araújo de Lima da Silva por sua afinidade com o universo poético e seu conhecimento sobre produção de livros. Para discutir e esclarecer sobre os elementos gráficos e informações de impressão, conversei com a professora Aline Parada Ribeiro que me ajudou muito no que se refere a esse quesito, que atuou como co-orientadora desse projeto.

3.1 Prosas Poéticas

“A epopéia e a poesia trágica, assim como a comédia, a poesia ditirâmbica, a maior parte da aulética e da citarística, consideradas em geral, todas se enquadram nas artes de imitação.” (Aristóteles, 2010, pág. 1)

Decidi utilizar da linguagem em primeira pessoa na maior parte dos textos, justamente para envolver o leitor na história contada como em uma conversa. Assim, a absorção das informações se estabelece mais intimamente a partir dessa narrativa. Utilizei como estratégia a revelação de pensamentos e experiências pessoais para conseguir ainda mais intensidade na relação autor-interlocutor. O “não uso” de métrica e rimas trouxe a impressão de informalidade que eu buscava e possibilitou esse conhecimento mais lírico e intrínseco dos termos descritos.

A narrativa utiliza do recurso comunicativo do *storytelling*, artifício comunicacional na qual uma mensagem é transmitida a partir da “contação” de uma história. A atenção do leitor é sempre testada, através de questionamentos e conversas diretas como em uma conversa, esse foi o objetivo transferido nos elementos escritos do livro. Por fim, posso afirmar que minhas a relação leitor e eu-lírico tem possibilidades positivas, uma vez que houve uma preocupação genuína ao estabelecimento desse recurso.

3.2 Arte Gráfica

Modesto Farina traz no livro “*A Psicodinâmica das Cores em Comunicação*”, uma fala de Kandinsky (1969), que diz: “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”, portanto é mais do que necessário o conhecimento sobre o uso das cores e formatos coerentes a ideia a ser passada.

A cor azul na capa do produto foi escolhida por ser “a cor de todos os sentimentos bons que não estão sobre o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua” (Eva Heller, 2014, pág.46). Afinal, a cor “age não só sobre quem fruirá a imagem, mas também sobre quem a constrói” (Modesto Farina et al, 2013, pág.13).

De acordo com Lucas Benfica (2015), “os tipos serifados são os que apresentam pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras”. Portanto, quando me refiro a letras não serifadas, corresponde aos tipos (letras) que não possuem esses prolongamentos, como demonstrado no Anexo I, que evidencia a capa do livro.

3.3 Impressão

Diante da co-orientação ministrada pela professora Aline Parada, pude perceber aspectos gráficos importantes no processo de impressão e padrão do formato livro. Assim, no que diz respeito ao formato de impressão, o uso do papel offset 90g foi utilizado por sua absorção da tinta e garantia de melhor legibilidade, uma vez que não reflete exageradamente a luz e permite um bom manuseio da folha. A capa dura foi escolhida por transmitir profissionalismo e por sua durabilidade. Já o tamanho em A5, justifica-se por sua anatomia mais confortável para o transporte e não implica negativamente na leitura, até pela mesma ser simples e mais rápida.

O acompanhamento dos livros por um marcador, surgiu como um ornamento extra para a distribuição do material. O objetivo é complementar o produto e fazê-lo memorável mesmo que o recurso marcador de página seja utilizado em outra obra. Enfim, tal complementação não sóorna visualmente o produto principal (o livro) como atua em função de um marketing indireto.

4. OS TERMOS NA PUBLICIDADE

Uma vez que o livro foi construído com a posse de termos publicitários como inspiração, o conhecimento sobre essas palavras é importante para a compreensão de seus conceitos e significados. Para que se compreenda essa informação, aqui estão as definições das terminologias utilizadas no livro.

- **Briefing**

Para Viel (2010), o briefing é algo essencial para elaborar uma coleta de informações de mercado, uma vez que é a chave para planejar todas as etapas da pesquisa para atender as necessidades do cliente. A ação de se fazer briefing, é buscar dados sobre o cliente e o ambiente de inserção, para auxiliar nos processos de divulgação e reconhecimento da posição de mercado.

- **Brainstorming**

Numa tradução literal do inglês para a língua portuguesa, brainstorming significa “tempestade de ideias”. É um técnica dividida em sessão para coletar ideias sobre determinado caso de trabalho, sem discriminação.

“A técnica *brainstorming* rege-se por quatro regras essenciais: a primeira dita que as sugestões colocadas pelos participantes nunca podem ser criticadas e anuladas da discussão; a segunda estipula que as ideias bizarras devem ser encorajadas; a terceira estabelece que a quantidade de ideias deve prevalecer à sua qualidade; e, por último, a quarta regra estabelece que a propriedade intelectual de cada um não deve ser respeitada.”

(FERENCZI, 2013-2018)

- **Branding**

“**Branding (ou gestão de marca)** são ações alinhadas ao posicionamento, propósito e aos valores da marca que ajudam a construir a percepção na mente do cliente. O objetivo do branding é não conquistar só a mente do consumidor, mas também seu coração.” (SCHULER, 2017)

Conjunto de ações importantes para determinar estratégias de fixação de marca para o público de interesse. Com isso, pode-se alcançar um patamar de memória subconsciente, a exemplo de marcas como *Coca-Cola* e *Johnson's*.

- **Case**

Esse termo se refere ao conhecimento e discussão de resultados, histórias ou situações que já ocorreram em momentos anteriores para avaliação, repetição ou para evitar nova ocorrência.

“O Método do Caso consiste na discussão em reuniões de casos realmente vividos por empresas e instituições, mesmo que se alterem, por segurança e privacidade, dados numéricos e nomes, mantendo sempre a essência da questão a ser decidida.” (MEDEIROS, 2007)

- **Clipping**

Para Politi (2018), o *clipping* é justamente um processo de monitoramento, análise e arquivamento mediante uma pesquisa sobre menções relacionadas a uma marca, sendo ela empresa ou celebridade. Funciona como recortes, onde quando tal marca é citada se acrescenta ao *clipping*, como a exemplo de um arquivo.

- **Deadline**

Para Nlederauer (2011) em artigo para o jornal *Estadão*, o *deadline* é traduzido pelo dicionário online da *Oxford* como “a última hora ou data na qual uma tarefa deve ser completada”. É um conceito simples e objetivo sobre o termo que age dessa maneira, como um prazo.

- **Feedback**

“(…)feedback não é uma opinião que expresse um sentimento ou emoção, mas sim um retorno que alimenta (validando ou invalidando) um dado comportamento ou realização com base em parâmetros claros, objetivos e verificáveis.” (HILSDORF, 2012)

É a impressão do público sobre uma ação ou produto. São sugestões de melhorias, elogios, dúvidas, entre outras formas de manifestação, mediante ao que é lançado no mercado.

- **Freelance**

“Freelance se refere a um trabalhador autônomo, independente, principalmente escritor, músico, jornalista, artista etc. que não está empregado permanentemente em nenhuma empresa específica, mas é contratado para fazer diferentes serviços para várias empresas.”
(SCHOLES, 2015)

Profissional não contratado fixamente por nenhuma empresa ou organização, que atua de maneira autônoma e autorregulada dentro de alguma área de conhecimento.

- **Job**

Assemelha-se à definição de “case”, anteriormente citada. Trata-se de um trabalho/projeto a ser realizado em uma empresa/organização. Por exemplo, o “job rotation”, de acordo com o Portal G1 (2015), refere-se ao profissional que se movimenta em diversas áreas de conhecimento dentro de uma empresa para se desenvolver melhor. O job, no caso, é o trabalho original realizado na empresa em si.

- **Know How**

Conhecimento e experiência em relação a determinado assunto, muito utilizado em meio profissional para informar capacidade de compreensão ou realização de alguma atividade.

*“Quando um profissional afirma ter *know how* em determinada área, ele está se baseando, principalmente, em sua experiência e conhecimento. O que ele está buscando informar é que já pôde transitar, ter acesso a pessoas e/ou informações que fazem dele uma espécie de especialista para tratar daquele assunto ou prestar serviços na área.”* (Redação Mundo Carreira, 2014)

- **Layout**

Amorim (2015) cita em seu artigo uma definição realizada por Jones e George (2008) que afirma que “O *layout* é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção “. É a disposição de processos visuais para compreensão e eficiência de um trabalho.

- **Marketing**

Conjunto de ações e ferramentas para atrair o público de interesse, englobando desde merchandising (próximo termo a ser definido nesse documento) a divulgação em geral. Na visão de Kotler (2010, pág. 14), estamos caminhando para a realidade do Marketing como muito além da atração do cliente pela praticidade ou preço do produto ou serviço, mas sim para transmitir uma satisfação espiritual e relação identitária.

- **Merchandising**

De acordo com Blessa (2005, pág 7), o merchandising é “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Em suma, é toda ação que visa atrair a um cliente em um ponto de venda, através da disposição dos produtos, divulgação interna, cores, sons, odores, entre outros artifícios.

- **Networking**

Candeloro (2008) define em seu artigo como “(...) marketing boca a boca. Não é prospectar nem recrutar nem vender. É conhecer, se relacionar, conversar.” Pode também ser classificado como sua rede de contatos, sendo pessoas da sua área de conhecimento ou não.

- **Portfolio**

Alvarenga e Araújo (2005, pág. 138) citam em seu artigo o autor Waterman (1991), que conceitua portfolio como: “uma coletânea das evidências que documentam o desenvolvimento, as competências e as habilidades do indivíduo.”

É uma espécie de *clipping* dos seus trabalhos para demonstração, seja em meio eletrônico ou físico. É a reunião de seus projetos em um só ambiente.

- **Propaganda**

Na visão de Santos e Cândido (2017, pág. 2), a Propaganda é o “modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto.” É a propagação de um pensamento ou ideal em qualquer escala.

- **Publicidade**

“Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado.” (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, pág.4)

A Publicidade é a ação de tornar uma informação pública, tendo como meta a atração do interlocutor por aquele dado, produto, serviço ou ideia.

- **Recall**

Aguiar (2014) cita a fala da assessora técnica Andrea Arantes, que afirma que recall "é um chamamento público feito por um fabricante em razão do defeito de um produto para evitar qualquer forma de acidente do consumidor". Se expandirmos essa fala para além de produtos, podemos entender que recall é uma espécie de errata, onde se reconhece o erro empresarial publicamente e se retira a informação incorreta para evitar problemas.

- **Slogan**

“**Slogan é uma frase curta, de efeito e de fácil memorização** que se caracterizam, acima de tudo, pela **brevidade, impacto, comunicação imediata** e destinam-se a **fixar na mente** a associação entre uma marca e um **argumento persuasivo** capaz de fazer as pessoas se lembrarem de uma empresa, produto ou serviço. Por isso deve ter **personalidade e credibilidade.**” (GOMES, 2011)

Funciona como um “grito de guerra” da empresa/organização. É uma frase de efeito para que o consumidor relacione facilmente a empresa a que se refere.

- **Storytelling**

Rez (2017) conceitua o termo em seu artigo como “a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras.”. É quando um produto, serviço ou ideia é divulgada através de uma narrativa, envolvendo o interlocutor de forma mais pessoal e lúdica.

- **Teaser**

De acordo com Mattos (2015), teaser “vem do inglês tease, que significa “provocar”, portanto teaser é aquele ou aquilo que provoca.” É uma chamada indireta para alguma ação ou lançamento de produto, que visa atizar a curiosidade do receptor da mensagem e deixa-lo ansioso para uma resposta definitiva sobre o assunto da chamada. É muito utilizado em lançamento de produções cinematográficas em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de produção de um glossário poético publicitário em formato de livro, antes uma ideia tão complicada e ousada para mim, tomou corpo e se revelou uma experiência enriquecedora. Utilizei dos conhecimentos por mim adquiridos através das disciplinas de direção de arte, semiótica e língua portuguesa, pude perceber o quanto essas informações podem tornar-se tangíveis e visíveis em um produto. A justificativa desse projeto como um meio para inspiração e compreensão dos termos comunicacionais só se confirmava a cada vez que desenvolvia o livro, o que prova a validade da poesia no esclarecimento de temáticas e compreensão intrínseca delas.

Os objetivos por anteriormente considerados parecem ter sido confirmados mesmo que ainda existam metas a serem galgadas, a exemplo da possível futura publicação do livro e seu reconhecimento como ferramenta poderosa de esclarecimento.

Percebi com esse trabalho que a força das palavras e da linguagem não técnica ainda encanta e atua como um importante meio de expressão. Usar desse gênero literário, a prosa poética, é uma forma inusitada de explicar a comunicação e, portanto, causa interesse e atrai olhares, informação que percebi ao escutar considerações sobre o livro em produção. É indireto, pessoal, sentimental e por isso tão identitário, logo tenta abraçar a todos: comunicadores e estudantes, professores e entusiastas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Gabriel. **Entenda o que é recall e a sua importância**. Artigo eletrônico. iCarros, 2014. Disponível em <<http://www.icarros.com.br/noticias/manutencao-e-servicos/entenda-o-que-e-recall-e-sua-importancia/16627.html>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

ALMEIDA, Gladis Maria de Barcelos. **A Teoria da Terminologia e a sua Prática**. São Paulo: Alfa, 2006.

ALVARENGA, Georfravia Montoza; ARAUJO, Zilda Rossi. **Portfólio: conceitos básicos e indicações para utilização**. Artigo. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

AMORIM, Diego Felipe Borges de. **Os conceitos e os tipos de layout**. Artigo eletrônico. Administradores.com, 2015. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-conceito-e-os-tipos-de-layout/90808/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Edição eletrônica. São Paulo: Martin Claret, 2010. Disponível em <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-arte-poetica-aristoteles-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

BENFICA, Lucas. **Sobre Tipos para Leitura**. Artigo eletrônico. Design Culture, 2015. Disponível em <<http://designculture.com.br/sobre-tipos-para-leitura>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CANDELORO, Raul. **Você faz network?**. Artigo eletrônico. Administradores.com, 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-faz-network/26722/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. 1ª edição eletrônica. São Paulo: Cosac Naify, 2013. Disponível em <<http://lelivros.cricket/book/baixar-livro-design-para-um-mundo-complexo-rafael-cardoso-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em 11 de Abril de 2018.

CHARTIER, Roger. **O que é um Autor? Revisão de uma genealogia**. São Carlos: EdUFSCar, 2012.

FARIAS, Virginia Sita. **A Concepção Sincrônica de Língua e sua Limitação em Relação ao Tratamento da Neologia**. Porto Alegre: Cadernos do IL, 2008. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/cadernosdoil/>>. Acesso em 11 de Abril de 2018.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2013

FERENCZI et al. Brainstorming in Artigos de apoio Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível em <[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$brainstorming](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$brainstorming)>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

GOMES, Veronica. Slogan: O que é, conceito e referências que você deve ter. Artigo eletrônico. Revista Mkt News, 2011. Disponível em <<http://www.revistamktnews.com/2011/01/slogan-assinatura-da-marca.html>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HILSDORF, Carlos. O que é feedback. Artigo eletrônico. Administradores.com, 2012. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Edição original. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MEDEIROS, Amazildo de. Case: Uma ferramenta de gestão. Artigo eletrônico. Revista HSM Management, 2007. Disponível em <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/case-uma-ferramenta-gestao.htm>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

MOUTINHO, Marcelo; SÁ, Jorge Reis. **Dicionário Amoroso da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.

NLEDERAUER, Marlana. **Nada como o deadline**. Artigo eletrônico. Estadão, 2011. Disponível em < <https://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/nada-como-o-deadline/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

PAIXÃO, Fernando. **Revista Brasileira**. 75^o edição. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2013. Disponível em < <http://www.academia.org.br/sites/default/files/publicacoes/arquivos/revista-brasileira-75.pdf>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. [Tradução José Teixeira Coelho Neto]. São Paulo: Perspectiva, 2005.

POLITI, Cassio. Clipping: o que é?. Artigo Eletrônico. Comunique-se, 2018. Disponível em <<https://www.comuniquese.com.br/blog/clipping-o-que-e/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

Portal G1. **Sabe o que é job rotation? Veja 10 termos para se dar bem nas seleções**. Artigo eletrônico. G1, 2015. Disponível em < <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/10/sabe-o-que-e-job-rotation-veja-10-termos-para-se-dar-bem-nas-selecoes.html>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

Redação Mundo Carreira. **Você sabe o que significa “know how”?**. Artigo eletrônico. Mundo Carreira. Disponível em <<http://www.mundocarreira.com.br/dicas/voce-sabe-o-que-significa-know/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

REZ, Rafael. **O que é storytelling?**. Artigo eletrônico. Nova Escola de Marketing, 2017. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Artigo. Curitiba: Intercom, 2017.

SILVA, Deonísio da. **A Vida Íntima das Frases**. 2^a edição. São Paulo: Novo Século, 2012.

SCHOLES, Jack. **Freelance: qual é o significado de Freelance/Freelancer?**. Artigo Eletrônico. Tecla Sap, 2015. Disponível em <<http://www.teclasap.com.br/freelance/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

SCHULER, Lia. **Branding: o que é e como trabalhar a gestão de sua marca.** Artigo Eletrônico. Blog de Marketing Digital de Resultados, 2018. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/branding/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.

VIEL, Fernando. **O que é Briefing?**. Artigo eletrônico. Administradores.com, 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-briefing/48469/>>. Acesso em 16 de Junho de 2018.