



Universidade de Aveiro

2023

YAN ZICHEN

**Análise do significado interpessoal dos *banners* da
Shein sob uma perspetiva multimodal**



YAN ZICHEN

Análise do significado interpessoal dos *banners* da *Shein* sob uma perspetiva multimodal

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Português Língua Estrangeira/ Língua Segunda, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sara Topete de Oliveira Pita, professora auxiliar convidada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e da Professora Doutora Dina Maria da Silva Baptista, professora adjunta convidada da Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Águeda, da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutor Leonardo Lennertz Marcotulio
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Anabela Valente Simões (arguente)
Professora Coordenadora da Universidade de Aveiro

Doutora Sara Topete de Oliveira Pita (orientadora)
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente às minhas orientadoras Sara Pita e Dina Baptista pelo seu apoio e disponibilidade durante todo o estudo. As professoras toleraram a minha ideia imatura e sempre me deram inspirações. Sem a sua ajuda, não conseguiria concluir este trabalho.

Aos meus pais, pelo seu apoio e encorajamento, sobretudo durante o tratamento da minha doença, por respeitarem as minhas decisões durante a aprendizagem e por todo o carinho e ajuda.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas pelas memórias inesquecíveis que me proporcionaram.

palavras-chave

Função interpessoal, gramática sistémico-funcional, gramática visual, *Shein, banner*, análise multimodal

resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a construção do significado interpessoal de *banners* da marca *Shein* e a forma como estes influenciam as escolhas dos consumidores. Tomando como referência as metafunções propostas por Halliday (2006), o presente trabalho centra-se particularmente na função interpessoal, no sentido de se compreender de que forma a língua é usada para estabelecer relações e influenciar a atitude dos outros. A esta análise acrescenta-se também a perspetiva de Kress e van Leeuwen relativamente à função desempenhada pelas imagens, elemento fundamental nos materiais analisados – os *banners* – e justificação para a análise multimodal que se pretende fazer.

O *corpus* é constituído por 25 *banners*, recolhidos entre janeiro e março de 2023. Depois de se analisarem os dados recolhidos, percebeu-se que, nos recursos linguísticos, o uso do modo imperativo é mais comum, porque estimula a ação dos consumidores; enquanto a função primordial dos recursos visuais é a de proporcionar uma maior aproximação entre a marca, o produto em destaque ou a proposta de valor e os potenciais consumidores.

keywords

Interpersonal function, Systemic Functional Linguistics, visual grammar, *Shein*, banner, multimodal analysis

abstract

This study aims to analyze the construction of the interpersonal meaning of Shein brand banners and how they influence consumer choices. Taking as reference the meta functions proposed by Halliday (2006), the present work focuses particularly on the interpersonal function, in the sense of understanding how language is used to establish relationships and influence the attitude of others. To this analysis is also added the perspective of Kress and van Leeuwen regarding the function performed by the images, a fundamental element in the materials analyze the banners and justification for the multimodal analysis that is intended to be carried out.

The corpus consists of 25 banners, collected between January and March 2023. After analyzing the data collected, it was noticed that, in linguistic resources, the use of the imperative mood is more common, because it stimulates consumer action; while the primary function of visual resources is to provide a closer relationship between the brand, the featured product or the value proposition and potential consumers.

Índice

Introdução	4
Capítulo 1 Banner: a função interpessoal de um texto multimodal.....	7
1.1 A função interpessoal da publicidade	7
1.2 <i>Banner</i> : um texto multimodal.....	9
Capítulo 2 Gramática Sistémico Funcional e Gramática Visual	11
2.1. Gramático Sistémico-Funcional	11
2.1.1 Meios para a realização do significado interpessoal	11
2.1.2 Modo.....	11
2.1.3 Tipos de estrutura de Modo	13
2.2 Gramática de Design Visual	14
2.2.1 Meios para a realização da metafunção interacional	14
Capítulo 3 Análise dos <i>Banners</i> da <i>Shein</i>	19
3.1. Marca <i>Shein</i>	19
3.2 Seleção do corpus	20
3.3 Procedimentos da análise e opções metodológicas	23
Capítulo 4 Análise e discussão dos Resultados	25
4.1 Realização da função interpessoal através dos recursos linguísticos	25
4.1.1 Papel de fala.....	25
4.1.2 Verbos.....	26
4.2 Realização da função interpessoal através dos recursos visuais.....	28
4.2.1 Contacto.....	29
4.2.2 Distância social.....	32
4.2.3 Atitude	35
4.2.4 Cores e orientação de codificação	38
4.3 Discussão dos resultados	42
Conclusão	45
Referências bibliográficas	47
Anexo I - <i>Banners</i> analisados	53

Índice das figuras

Figura 1 Rede de sistemas referente aos significados interativos	18
Figura 2. Elementos que compõem o <i>banner</i>	23
Figura 3. Categoria de beleza (disponível de 23.1 a 12.2)	29
Figura 4 . Oferta sugerida pelo olhar (disponível de 23.1a 12.2)	30
Figura 5. Exigência indicada pelo olhar (disponível de 23.1 a 5.2)	31
Figura 6. A combinação dos olhares de oferta e exigência (disponível de 10.2 a 6.3.....	31
Figura 7. A combinação dos olhares de oferta e exigência (disponível de 30.1 a 9.2)	32
Figura 8. Plano aberto – Campanha do Dia dos Namorados (disponível de 23.1 a 12.2)...	33
Figura 9. Plano aberto – campanha Primavera, Criança (disponível de 27.2 a 13.3).....	34
Figura 10. Uso dos planos médio e aberto (disponível de 10.2 a 26.2).....	34
Figura 11. Atitude objetiva utilizada na categoria de beleza (disponível de 13.2 a 19.2)...	35
Figura 12. Atitude objetiva utilizada na categoria de beleza (disponível de 23.1 a 5.2).....	35
Figura 13. Planos frontais nos ângulos horizontal e vertical (disponível de 10.2 a 26.2) ...	37
Figura 14. Ângulo oblíquo no sentido vertical (disponível de 13.2 a 19.3)	38
Figura 15. Banner da Campanha Dia dos namorados (disponível de 22.1 a 1.2).....	39
Figura 16. Único <i>banner</i> em animação da campanha Scooby-doo (disponível de 10.2 a 26.2)	40
Figura 17. <i>Banner</i> da campanha Scooby-Doo(1) (disponível de 10.2 a 26.2)	40
Figura 18 <i>Banner</i> da campanha Scooby-doo (disponível de 10.2 a 26.2).....	41
Figura 19. Banner da campanha Primavera (disponível de 27.2 a 13.3)	42

Índice das tabelas

Tabela 1 . Papéis básicos de fala	12
Tabela 2 . O predicado em português e em inglês	14
Tabela 3 .As campanhas selecionadas	21
Tabela 4 Estrutura da grelha de análise	24
Tabela 5 . Papel de fala.....	25
Tabela 6 . Distribuição dos verbos da amostra	26
Tabela 7 . Distribuição do olhar da amostra	29
Tabela 8 . Distribuição da distância social da amostra.....	33
Tabela 9 . Distribuição da perspectiva da amostra	36

Introdução

Numa sociedade consumista, estamos sempre rodeados por vários tipos de publicidade, desde painéis LED gigantes nos edifícios até *banners* constantes nos nossos telefones. Os comerciantes estão sempre a vender-nos vários tipos de produtos. Nos últimos anos, com o aperfeiçoamento da infraestrutura de comércio eletrónico e o desenvolvimento de plataformas de compra *online*, cada vez mais pessoas têm começado a fazer compras *online*, sobretudo por questões de conveniência, mas também motivados pelo facto de poderem comparar preços e de comprarem a preços mais acessíveis. Para obter informações sobre os produtos, basta alguns cliques na página de *web* durante minutos ou até segundos. Portanto, é natural que o paradigma da publicidade tenha mudado de uma abordagem baseada em meios tradicionais (TV, revista, jornal) para uma abordagem mais digital. Isto faz com que os anunciantes invistam cada vez mais em publicidade digital, em detrimento dos formatos tradicionais. (Aslam & Karjaluoto, 2017). Segundo Montez (2021), no ano de 2021, pela primeira vez, o investimento dos anúncios digitais ultrapassou na Europa o investimento feito em publicidade na televisão, com a Irlanda, a Bulgária e a Polónia a serem os países onde o mercado publicitário digital mais cresceu.

A mudança de paradigma em termos de comportamento e de estratégia de compra-venda motivada pela popularização da tecnologia levou também a que o uso do discurso verbal nos anúncios perdesse alguma da sua força ou pelo menos não fosse suficiente para responder à totalidade das necessidades das pessoas (Kress & Van Leeuwen, 2006). E isto porque não chega ler, é necessário ver, ouvir, e quase sentir aquilo que nos querem vender. Por isso, atualmente, a combinação de diferentes modos, como texto, imagens, audio, vídeo ou animações é muito comum na publicidade *online* e no *marketing* digital. Isto ocorre precisamente porque o público-alvo destes canais é cada vez mais diversificado e exigente, e a utilização de diferentes formatos e canais de comunicação permite que as marcas captem a atenção desse público de forma mais eficaz. Neste sentido, faz todo o sentido que a análise dos enunciados usados pela publicidade ou pelo marketing incluam uma abordagem multimodal, conforme previsto pelos autores Kress e van Leeuwen (2006), que, com base da abordagem semiótica social de Michael Halliday, em relação à língua, propuseram a

teoria da gramática visual, fundamentando a necessidade da análise multimodal e expandindo o assunto de estudo para imagens e *design* visual.

Segundo O'Halloran (2011), a análise multimodal ganhou fôlego a partir dos anos 2000: “*Multimodal research rapidly expanded in mid 2000s onwards as systemic linguists and other language researchers became increasingly interested in exploring the integration of language with other resources*” (p.5).

A análise multimodal torna-se assim cada mais recorrente para analisar diferentes enunciados como jornais e revistas (Pinto, 2019), cartazes (Lirola, 2016), livros didáticos (Ajayi, 2012), mas também vídeos dinâmicos, que incluem anúncios publicitários (Sari & Noverino, 2021) ou filmes (Piazza, 2010).

Apesar da valorização crescente das investigações assentes na análise multimodal dos enunciados publicitários, verifica-se que há ainda uma tendência para focar a investigação no discurso, seja nos anúncios de serviço público (Yu, 2017), nos anúncios de produtos de beleza (Böhlke, 2008) ou nos anúncios de propaganda política (Ademilokun & Olateju, 2016). Neste sentido, o presente trabalho consiste na análise de 25 *banners* partilhados no *website* da marca chinesa *Shein*, como amostra de enunciados que conjugam o texto com a imagem, e tem como principal objetivo explorar o significado interpessoal destes mesmos enunciados.

A seleção da função interpessoal como foco da presente investigação deve-se ao facto de esta função permitir analisar o carácter informativo e persuasivo dos enunciados: informativo, porque fornece informações novas aos consumidores; persuasiva, porque influencia as suas atitudes e comportamentos em relação aos produtos apresentados. Além disso, a função interpessoal permite também compreender de que forma é que o produto anunciado consegue satisfazer as preferências dos consumidores (Bagwell, 2007). Pretende-se que a análise vá ao encontro da visão do fundador da linguística sistémico-funcional, Michael Halliday (2014), segundo a qual o significado interpessoal é um conceito que desempenha o papel de expressar a identidade, o prestígio, a atitude, a motivação e o julgamento do falante. Esta função ainda reflete as escolhas gramaticais que o falante faz ao expressar as suas opiniões com o intuito de influenciar as atitudes e comportamentos dos outros. Também Kress e Van Leeuwen (2006), em decurso da sua adaptação da linguística sistémico-funcional ao conteúdo visual, identificaram a função interacional, ou seja, a forma como as imagens permitem estabelecer relações interpessoais.

Como objetivos específicos deste estudo, pretende-se:

(1) analisar como o significado interpessoal da publicidade da *Shein* é construído visual e textualmente.

(2) identificar a estratégia que a *Shein* adota para incentivar os consumidores a agirem, no sentido de se apontarem potenciais caminhos orientadores para a comunicação no setor do comércio eletrônico.

Do ponto de vista metodológico, o trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica, centrada nas gramáticas de Halliday (2014) e de Kress e Van Leeuwen (2006) sobre a construção do significado interpessoal, respetivamente, que permitiram criar a grelha de análise dos 25 *banners* selecionados, a partir de três campanhas da marca *Shein*: Dia dos namorados, Primavera e Scoby-Doo. Esta abordagem, quantitativa e qualitativa, pretendeu identificar e analisar os *banners* enquanto enunciados multimodais, e interpretar a função interpessoal enquanto fator de persuasão para captar a atenção do leitor/consumidor e o incentivar à compra.

Relativamente à estrutura, esta dissertação está organizada em três partes. No primeiro capítulo são apresentados os conceitos principais relativos ao tema, nomeadamente a função interpessoal da publicidade e o fenómeno multimodal; no segundo capítulo, explica-se o estudo, começando por uma referência à marca e, posteriormente, descrevendo-se a metodologia utilizada e o *corpus* analisado. No terceiro capítulo analisam-se os resultados obtidos e a construção do significado interpessoal através dos diferentes sistemas, assim como se discutem os resultados do estudo e as suas implicações na estratégia de comunicação da marca..

Capítulo 1 Banner: a função interpessoal de um texto multimodal

Neste capítulo pretende-se apresentar o contexto teórico do trabalho: analisa-se a função interpessoal da publicidade, e explora-se o formato de *banner*, focando o seu carácter multimodal.

1.1 A função interpessoal da publicidade

A função interpessoal é uma das três metafunções propostas por Halliday (2014), que considera que as pessoas utilizam a língua para estabelecer e manter relações interpessoais. No sentido de particularizar esta função interpessoal, Thompson acrescenta o seguinte:

We tell other people things for a purpose: we may want to influence their attitudes or behaviour, or to provide information that we know they do not have, or to explain our own attitudes or behaviour, or to get them to provide us with information, and so on. (2014, p. 45).

A ideia de que aquilo que é dito pelo falante tem um propósito é precisamente o que se espera que a publicidade faça. Esta tem como propósito comunicar a existência e as características de um produto, serviço ou marca, com vista a gerar interesse e a estimular a compra. Para alcançar o seu propósito, a publicidade deve informar, ou seja, fornecer informações sobre o produto ou serviço (preço, características, benefícios, local de venda...); convencer o consumidor de que o produto ou serviço é a melhor opção para si e, por fim, incentivar o consumidor a comprar o produto ou serviço.

Na publicidade, é importante lembrar que os anúncios não são lidos cara a cara, o que envolveria a participação tanto do anunciante quanto do consumidor para garantir o sucesso da mensagem. De acordo com Solik (2014), a publicidade pode ser vista como um processo comercial no qual diferentes sistemas de sinais interagem. O autor sugere que, nesse processo, o destinatário e o anunciante têm interesses em comum, mesmo que os seus motivos sejam diferentes. Um desses interesses é a necessidade de compreender os sinais da melhor e mais rápida forma possível. Portanto, a publicidade também pode ser entendida como um diálogo entre anunciante e consumidor, embora a resposta do consumidor se manifeste a partir da sua ação de compra, e não expressa diretamente. Além disso, na

publicidade, o propósito económico exige estratégias mais persuasiva para garantir a ação de compra dos leitores.

Segundo Asemah & Edegoh (2013), a publicidade, enquanto ferramenta usada no *marketing*, é uma forma estruturada e não pessoal de transmissão de informações, que inclui todos os elementos básicos que identificam um texto como anúncio. Hoje, existem vários critérios para avaliar a eficácia dos anúncios. O modelo AINDA, principalmente desenvolvido por Sheldon and/or Dukesmith, o modelo mais conhecido e citado na área de *marketing*, publicidade e vendas, divide a influência efetiva da publicidade sobre os consumidores em quatro etapas (Iwamoto, 2023):

A – Atenção: atrair a atenção do cliente.

I – Interesse: despertar o interesse do cliente ao focar e demonstrar as vantagens e benefícios (em vez de focar as características, como na publicidade tradicional).

D – Desejo: convencer os clientes de que estes precisam e desejam o produto ou serviço, porque este vai satisfazer as suas necessidades.

A – Ação: levar os clientes a tomar ação, ou seja, a realizar compra.

Segundo os princípios mencionados, em termos dos recursos linguísticos, os anunciantes podem usar diferentes estratégias. Por exemplo, num estudo sobre anúncios de produtos de beleza, o autor concluiu que “*advertisers use various linguistic devices such as direct address, positive Socabular, headlines, and catchy slogans to attract women*” (Kaur & Yunus, 2013, p.70). No entanto, independentemente das estratégias utilizadas, o objetivo final é sempre o de persuadir o consumidor, seja através da satisfação das necessidades físicas ou psicológicas dos consumidores, da identificação do consumidor com os valores da marca ou da associação da marca a determinados valores e tendências de consumo (Fuertes-Olivera et al., 2001). Neste sentido, a análise do processo de construção de significado interpessoal na publicidade é fundamental, porque não fornece apenas indicações para as empresas sobre a estratégia de construção dos anúncios adequados para a sua marca e para o público-alvo, mas também o ajuda a compreender as preferências dos consumidores durante as compras.

1.2 *Banner*: um texto multimodal

Em comparação com a análise tradicional do discurso, a introdução do termo “multimodalidade” destina-se a destacar a importância do uso de dois ou mais sistemas semióticos em vez da utilização simples da língua na comunicação (Iedema, 2003). Embora a investigação de textos multimodais se tenha tornado importante durante os anos recentes, a multimodalidade não é uma característica nova dos textos modernos, mas sim um atributo natural da comunicação humana que sempre existiu, por exemplo, na comunicação face a face, visto que gestos e expressões faciais também transmitem informações (Gomes & Silva, 2018). Segundo O'Halloran (2011), os recursos semióticos para construir significado podem ser diversos, como imagens, simbolismo científico, gestos, ações, música e sons.

Com o avanço e desenvolvimento da nova tecnologia, especialmente com o aumento da instantaneidade e interatividade dos novos meios de comunicação, principalmente a *internet*, surge a necessidade urgente de reconhecimento dos textos multimodais em contextos *online*. A publicidade é uma área em que proliferam esses novos textos multimodais, o que se deve, em certa medida, ao desenvolvimento do comércio eletrónico. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, as vendas do comércio eletrónico de Portugal atingiram quase 50 mil milhões de euros em 2021, uma subida de 10,7% face a 2020; segundo os dados do Eurostat, no mesmo ano, 62% dos portugueses inquiridos que usaram internet nos 12 meses antes do inquérito indicaram ter adquirido produtos ou serviços para uso pessoal nesse período (Leão & Larguesa, 2022).

Nessa tendência, a publicidade passou de meios tradicionais de comunicação, como comunicação impressa (jornais, revistas), rádio, televisão e *billboards*, para anúncios *pop-up*, *banners*, *sponsored adds*, entre outros. Esses anúncios novos conseguem chegar de forma mais segmentada aos potenciais clientes, o que se traduz num custo mais baixo.

Nas plataformas eletrónicas de retalho, por exemplo, o *banner* torna-se um tipo importante de anúncio: são colocados nas posições proeminentes nos *sites* ou nas aplicações dos telemóveis, de acordo com *web design* e *Search Engine Optimisation* (SEO), para chamar a atenção dos consumidores na sua primeira visita; ao mesmo tempo, os *banners* consistem num tipo de texto multimodal, em que os significados são criados e transmitidos por meio da combinação de texto, elementos audiovisuais e modalidades interativas (realidade virtual, cliques e *hiperlink*), tudo isso num único produto (Chen & Cheung, 2022).

Os *banners* nos *sites* de *e-commerce* não servem apenas como decoração, apresentando o estilo que se adapta à marca, mas também funcionam como um catálogo e ponto de contacto para orientar e facilitar o processo de escolha e compra dos consumidores. Além disso, a interatividade dos *banners* tem impacto no comportamento do consumidor: por exemplo, na investigação de Manchanda (2006), os resultados mostram que o número de exposições, número de *sites* e número de páginas a que um cliente é exposto à publicidade têm efeito positivo nas probabilidades de repetição de compra. No entanto, como este estudo visa apenas interpretar a construção de significados interpessoais dos recursos linguísticos e visuais nos *banners*, a interação entre os *banners* e os consumidores não foi estudada.

Perante o impacto os textos visuais na comunicação, e face à necessidade de estudo deste tipo de textos, Kress e van Leeuwen (2006) propuseram a Gramática Visual e as três funções desempenhadas pelas imagens, com base na Gramática Sistémico Funcional. Nesta dissertação apenas se analisa a função interacional, a sua explicação e os sistemas que a constituem.

Capítulo 2 Gramática Sistémico Funcional e Gramática Visual

Neste capítulo pretende-se apresentar as gramáticas que serviram de apoio à análise dos *banners* da *Shein* e que permitiram a construção da grelha de análise usada para recolha dos dados.

2.1. Gramático Sistémico-Funcional

A gramática tradicional tende a dividir as frases em diferentes constituintes para analisar as regras da transmissão do significado de língua. No entanto, a Gramática Sistémico Funcional tem como objetivo estudar o propósito do uso da língua, ou seja, as funções desempenhadas pela língua (Thompson, 2014). Na Gramática Sistémico Funcional, existem três metafunções: a Representacional, a Interpessoal e a Textual. Este estudo considera a função interpessoal como base e, em seguida, discutirá respetivamente os meios para realizar essa função.

2.1.1 Meios para a realização do significado interpessoal

Halliday (2014) argumenta que o significado interpessoal é realizado pelos sistemas de Modo, Modalidade e Pessoa. Andersen (2017) declara que o Modo é o principal sistema de oração interpessoal que fornece aos interlocutores, no diálogo, os recursos para realizar papéis diferentes de fala. A modalidade também é fundamental para desempenhar a metafunção interpessoal das orações, indicando a validade da proposição (Andersen, 2017). O sistema de pessoa, por sua vez, permite revelar indiretamente a relação entre o falante e o ouvinte (Halliday & Matthiessen, 2014). Nos *banners* selecionados, há pouca presença de advérbios modais que refletem o sistema de modalidade, e todas as frases utilizam a terceira pessoa do singular. Portanto, neste estudo, apenas o sistema de modo será detalhadamente apresentado.

2.1.2 Modo

Os linguistas Halliday e Matthiessen escrevem assim para introduzir termo papel de fala:

In the act of speaking, the speaker adopts for himself a particular speech role, and in so doing assigns to the listener a complementary role which he wishes him to adopt in his turn. (2014, p.106).

De acordo com os autores Halliday & Matthiesen (2014), a oração é considerada como um evento interativo, realizada entre produtor e a audiência, durante o qual é atribuído um papel a cada interveniente. Na interação, existem dois papéis fundamentais: exigência e oferta. Esses dois papéis geralmente são desempenhados simultaneamente pelo falante e pelo ouvinte. Quando o falante solicita algo ao ouvinte, ele também assume o papel de fornecedor, e vice-versa. Portanto, sob a visão da Gramática Sistémico Funcional, podemos entender a ação da fala como troca de informação.

Outro elemento fundamental para distinguir os papéis de fala é o tipo de produto trocado, que pode ser bens e serviços ou informações. No final, é possível identificar quatro papéis básicos de fala: oferta, comando, afirmação e questão, conforme evidenciado na tabela 1.

Tabela 1. Papéis básicos de fala

PRODUTO TROCADO	BENS E SERVIÇOS	INFORMAÇÃO
PAPEL NA FALA		
oferta	Oferta: <i>Would you like this teapot?</i>	Afirmação: <i>He's giving her the teapot.</i>
exigência	Comando: <i>Give me that teapot!</i>	Questão: <i>What is he giving her?</i>

Fonte: Halliday & Matthiesen (2004, p.107)

2.1.3 Tipos de estrutura de Modo¹

A identificação desses papéis de fala recorre à estrutura gramatical das orações. De acordo com Halliday (2014), três destes papéis de fala estão ligados intrinsecamente às estruturas gramaticais específicas: a afirmação é frequentemente realizada pela frase declarativa; o comando é realizado pela frase imperativa; a questão é realizada pela frase interrogativa. Além disso, importa ainda integrar a frase exclamativa, usada para transmitir estados de espírito e emoções.

Para determinar os papéis de fala, é importante observar a estrutura frásica, composta por duas partes: Sujeito e Predicado. O Sujeito, semelhante ao sujeito na gramática tradicional, pode ser um grupo nominal ou pronome pessoal, ou seja, a parte destinada a realizar a oferta ou o comando (Halliday & Matthiessen, 2014, p.117). Quanto ao Predicado, de acordo com Halliday e Matthiessen (2014):

it brings the proposition down to earth, so that it is something that can be argued about. This can be done in one of two ways. One is by reference to the time of speaking; the other is by reference to the judgement of the speaker (p.115)

Segundo estes autores, a forma verbal denuncia a intencionalidade comunicativa (por exemplo, por meio da voz ativa ou dos tempos verbais), mas em português, devido à existência de formas nominais dos verbos, como o Infinitivo, Gerúndio e Particípio, os verbos podem não apresentar o tempo, nem a modalidade, como em “dar” e “incluindo”. Veja-se um exemplo extraído precisamente de um dos *banners* da *Shein* da campanha *Primavera*:

Infinitivo: Dar uma festa. (Fonte: *banner* da campanha Primavera da Shein)

Gerúndio: Incluindo acabamentos brilhantes e foscos.

¹ Importa esclarecer que se usa a terminologia de Halliday, mas aplicada à Língua Portuguesa. Neste caso, o modo corresponde aos tipos de frase, aos quais estão associados diferentes modos verbais (indicativo, conjuntivo e imperativo).

Outra diferença entre o português e o inglês é o facto de, nas frases imperativas positivas, não existir no verbo marca de pessoa (Andersen, 2017), ao passo que em português há, como se pode observar num anúncio da campanha *Dia dos namorados* da *Shein*, na tabela 2:

Tabela 2. O predicado em português e em inglês

Give	love
verbo	objeto direto
Dê	amor
verbo	objeto direto

2.2 Gramática de Design Visual

Kress & van Leeuwen (2006) criaram a Gramática de *Design Visual* que fornece uma perspectiva multimodal, envolvendo os significados de imagens. Como a língua, as imagens também exercem funções ideacionais, interpessoais e textuais. Kress e van Leeuwen propuseram três áreas de representação que correspondem às três metafunções de Halliday, a saber: Representacional; Interacional e Composicional.

2.2.1 Meios para a realização da metafunção interacional

De acordo com Carvalho (2010), “a comunicação visual domina uma série de recursos que têm o poder de estabelecer relações entre os criadores e os espectadores da imagem” (2010, p.268). Apesar da interconexão complexa entre os recursos, aqueles podem ser avaliados através de ângulos mais concretos, permitindo uma análise mais estrutural. Neste estudo, para investigar os significados interativos de amostra, é necessário analisar quatro dimensões: contacto, distância social, atitude, orientação de codificação e cores.

Contacto

O contacto refere-se ao estabelecimento de olhares entre os participantes e espectadores: se os participantes olham diretamente para os espectadores, normalmente tendem a expressar emoções mais fortes e a exigir algo à audiência, por isso, esse tipo é designado como a exigência (*demand*); outro tipo é a oferta (*offer*), que ocorre quando os participantes olham para outro ponto, surgindo como um modelo observado pelas pessoas em vez de uma personagem que comunica com o espectador.

Distância social

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a seleção da distância pode implicar diferentes relações entre os participantes na imagem e o espectador, e essa escolha é baseada na experiência que as pessoas adquirem na vida diária. Por exemplo, quando conversamos com amigos íntimos ou familiares, geralmente olhamos para os seus rostos e olhos. Quando precisamos de comunicar com desconhecidos por algum motivo, mantemos a distância social (*social distance*), e o nosso olhar geralmente concentra-se acima da cintura dos outros.

Para criar o significado interpessoal em publicidade, os produtores de anúncios precisam escolher que tipo de relação imaginária querem retratar entre os participantes representados e o espectador. Tal é possível através do enquadramento da imagem: no plano fechado, a câmara foca-se na cara e no olhar do participante; no plano médio, a imagem mostra o participante dos joelhos para cima; no plano aberto, a imagem inclui o corpo inteiro. Tais enquadramentos sugerem, respetivamente, relações de intimidade, amizade, e distanciamento com o espectador, por outras palavras, quanto menor a distância entre o participante e o espectador, mais íntima é a relação (Hall, 1966).

Atitude (Perspetiva)

No que diz respeito à atitude, as imagens podem ser divididas em objetivas e subjetivas, dependendo do ângulo. No entanto, essa classificação apenas destina a diferenciar atitudes distintos, não significa que as atitudes são considerados individuais e únicos, normalmente, eles são determinados socialmente, ou seja, conforme com convenções que todas as pessoas concordam (Kress e van Leeuwen, 2006).

Os ângulos horizontais frontais sugerem o envolvimento máximo entre os espectadores e o mundo representado, enquanto os ângulos oblíquos indicam distanciamento de ambos. O ângulo vertical representa as diferenças de poder entre o observador e o sujeito, e isso depende da altura da câmara: nível alto, nível baixo ou ao nível do olhar. Se a foto for tirada do nível alto, o participante parece menos importante e pequeno aos olhos do espectador. Se for tirada do nível baixo, o participante representado parece mais poderoso. Por fim, se a imagem for capturada ao nível do olhar, não há diferenças de poder entre os envolvidos e a sensação de igualdade aparece (Kress & van Leeuwen, 2006).

Orientação de codificação e cores

Na Gramática do *Design Visual*, os produtores de imagens precisam de selecionar recursos visuais adequados de acordo com o contexto e o público-alvo. Essa escolha é norteada pela necessidade de induzir uma determinada percepção, ou seja, de fazer crer ao consumidor que aquela entidade é real ou não. Para identificar este sistema, Kress e van Leeuwen propõem oito marcas que podem ser usadas para avaliar o grau de modalidade: saturação, diferenciação e modulação das cores, assim como contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho.

Todas oito marcas destinam-se a avaliar o nível da proximidade da realidade, ou seja, se os elementos da imagem aparecem como existem na natureza (Kress & van Leeuwen, 2006). No entanto, como existem muitos textos com propósitos diferentes e contextos, a definição de realidade também varia. Por exemplo, as ilustrações dos manuais de educação primária geralmente têm cores brilhantes e detalhes precisos, sendo mais próximas da realidade, visto que têm a função de ajudar as crianças a compreender melhor o conteúdo. As ilustrações dos artigos científicos, por outro lado, geralmente são monocromáticas e abstratas, porque esse estilo pode exibir claramente os resultados da pesquisa e deixar uma impressão clara e organizada. Portanto, das oito marcas referidas anteriormente, a Gramática do *Design Visual* propõe quatro orientações de codificação de recursos visuais. Estas são um conjunto de princípios abstratos que explicam como o texto é codificado por um grupo social específico ou ambiente institucional. A saber:

(1) A orientação de codificação tecnológica: o seu princípio é a eficácia da expressão visual. Por exemplo, a cor não contribui para a representação das imagens dos documentos científicos ou tecnológicos e tem baixa modalidade nesse contexto.

(2) A orientação de codificação sensorial: é usada nos contextos dominados pelo prazer, em certas áreas, como publicidade, moda, fotografia de alimento, decoração interior, onde a cor é fonte de alegria e emoções afetivas. Portanto, a cor tem modalidade alta neste contexto.

(3) A orientação de codificação abstrata: é utilizada por elites socioculturais nos contextos artístico, acadêmico e científico, e assim por diante. Em tais contextos, a modalidade é maior quanto mais uma imagem reduz o indivíduo ao geral e o concreto às suas qualidades essenciais.

(4) A orientação de codificação naturalista: ainda é a mais amplamente reconhecida na sociedade moderna. O leitor é tratado como um membro que compartilha a mesma cultura, independente da educação ou do conhecimento científico-tecnológico.

Atualmente, o uso das cores é amplamente reconhecido na área de *marketing* e usado para transmitir significado e atrair atenção dos consumidores (Kauppinen & Jauffret, 2018). Sob a influência do consenso social e das convenções, as cores já têm basicamente impressões permanentes na nossa mente, provocando diferentes estados psicológicos. Por exemplo, o vermelho pode deixar as pessoas animadas e apaixonadas, enquanto o azul pode deixá-las calmas e gentis. Além das diferenças das próprias cores, Kress e van Leeuwena consideram que a saturação e a modulação das cores também têm grande impacto na nossa atitude em relação às imagens. Em geral, o uso de cores altamente saturadas e não moduladas pode exagerar as emoções expressas, maximizando o efeito das cores, embora esta análise precise de ser, evidentemente, analisado em conjunto . Adaptada de Kress & van Leeuwen (p.154), a 错误!未找到引用源。 sumariza a rede de sistemas pela qual podem ser realizados os significados interativos.

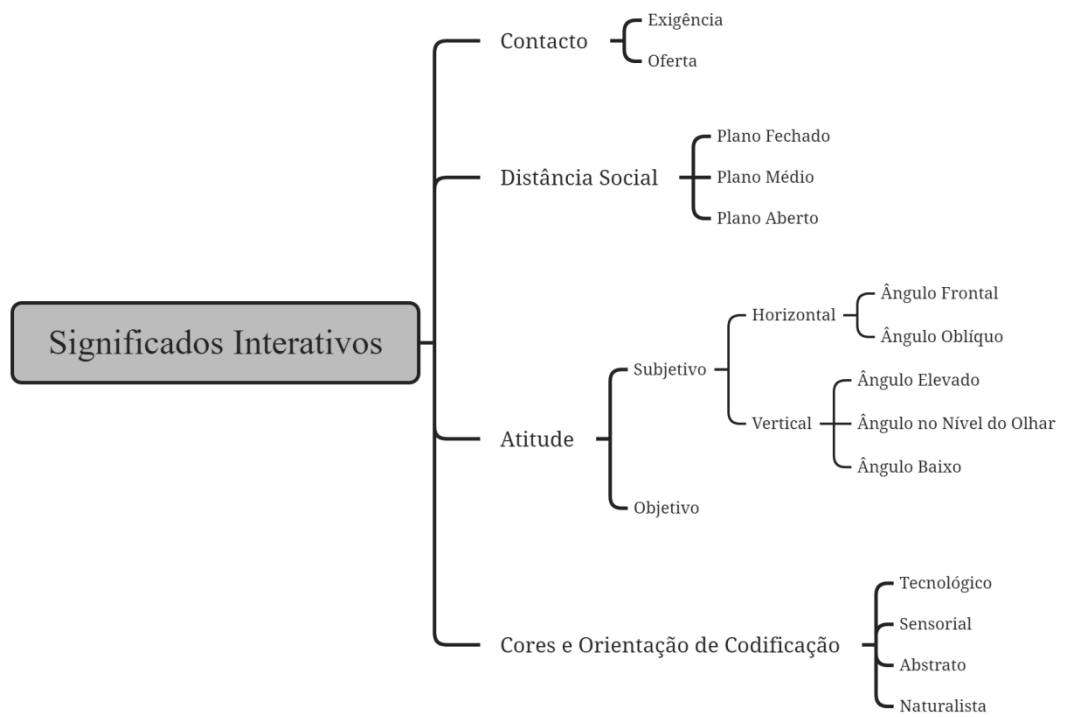


Figura 1 Rede de sistemas referente aos significados interativos

Fonte: adaptada de Kress & van Leeuwen (2006, p.154)

Capítulo 3 Análise dos *Banners* da *Shein*

3.1. Marca *Shein*

A marca *Shein* foi fundada em 2008 por Chris Xu em Nanquim, na China. A *Shein* é uma empresa de comércio eletrônico chinesa de moda rápida que, em poucos anos, se tornou uma das marcas mais populares entre os jovens ocidentais e não só. A empresa começou por vender vestidos de noiva *online*, mas rapidamente se expandiu para outros produtos de moda feminina. Até 2021, a *SHEIN* completou quatro rondas de financiamento, o montante total de financiamento ultrapassa os 320 milhões de yuan, os carregamentos da sua aplicação excedem 100 milhões vezes e os utilizadores ativos internacionais ultrapassam 20 milhões. Atualmente a empresa oferece uma ampla gama de produtos, incluindo roupas, acessórios, calçado para homem, mulher e criança, assim como artigos de casa em mais de 220 países e regiões em todo o mundo.

Os preços dos produtos da *Shein* são geralmente baixos e, por isso, atrativos. No entanto, o sucesso da marca deve-se a outros fatores como o seu posicionamento estratégico, o seu modelo de negócio e a sua estratégia de *marketing*. Relativamente a esta estratégia, trata-se de uma estratégia de *marketing* que combina diferentes canais, incluindo redes sociais, publicidade *online* e *marketing* de influência. A empresa também utiliza uma estratégia de lançamento de produtos rápida e frequente para manter os clientes interessados, assim como uma estratégia de publicidade multimodal que combina diferentes elementos visuais, textuais e sonoros. Os anúncios da *Shein* são frequentemente caracterizados por:

- Personagens jovens e atraentes, confiantes, estilosos e expressivos.
- Imagens e vídeos de alta qualidade que transmitem uma estética moderna e atraente e criam uma experiência visual atraente.
- Mensagens que enfatizam a exclusividade, a moda e o valor dos seus produtos.

Em 2012, a *Shein* lançou a sua primeira aplicação móvel, que rapidamente se tornou um sucesso pelo facto de facilitar o acesso a moda acessível e de qualidade.

3.2 Seleção do corpus

Durante a recolha de dados para o presente trabalho, constatou-se que os *banners* da *Shein* são atualizados, no *website* oficial (<https://pt.shein.com/>), semanalmente. No período de 23 de janeiro a 26 de março de 2023, um total de nove semanas, foram disponibilizados 91 *banners* no *site* português da marca. Verificou-se que a maioria deles é publicada na forma de campanhas, as quais podem ser basicamente classificadas em três tipos:

- Datas festivas (ex: Dia dos Namorados, Páscoa, Natal...);
- Colaborações (ex: programas da TV, desenhos animados, filmes, etc.);
- Estações do ano (primavera, verão, outono, inverno)

Embora o mercado inicial da *Shein* fosse principalmente focado em moda feminina, atualmente abrange várias categorias, como Homem, Crianças, Casa e Beleza. Portanto, ao selecionar a amostra, para se garantir uma maior abrangência e representatividade, foram seguindo os seguintes princípios:

- 1.º as amostras de anúncios devem ser selecionadas como séries em vez de anúncios individuais.
- 2.º os três tipos de campanhas devem ser incluídos na amostra.
- 3.º cada série deve cobrir o maior número possível de categorias de produtos. De salientar que, como o público-alvo da *Shein* é principalmente feminino, a quantidade de *banners* desta categoria é mais elevado do que para as outras categorias.

Ainda que tenham sido observados 91 *banners* durante as nove semanas, o *corpus* é constituído apenas por 25 *banners* publicitários, provenientes de três campanhas representativas dos tipos identificados anteriormente – Dia dos Namorados, Scooby-Doo e Primavera – com conteúdos referentes a todas as categorias existentes (Mulher, Curve+plus, Crianças, Homem, Beleza, Casa). No entanto, devido à especificidade da tipologia das campanhas analisadas, conforme se verifica na Tabela 3, nem todas as categorias estão incluídas.

Tabela 3. As campanhas selecionadas

Campanha	Data Disponível	Tipo	Categoria
Dia dos Namorados	23.1 a 19.2	Data Festiva	Mulher, Curve+plus, Crianças, Homem, Beleza, Casa
Scooby-Doo	10.2 a 06.3	Colaboração	Mulher, Curve+plus, Crianças, Homem
Primavera	13.2 a 13.3	Estação do ano	Mulher, Curve+plus, Crianças, Beleza, Casa

Dia dos Namorados

A escolha do Dia dos Namorados suporta-se no interesse manifesto pelos consumidores por estes eventos, os quais impulsionam o consumo. Segundo Horstmann e Lingenfelder (2020), 42% das compras na área de *Fast-Moving Consumer Goods* são incentivadas pelas ocasiões específicas, sobretudo nos feriados e festivais sazonais (Natal, Páscoa, Dia dos namorados, Dia da Mãe). Por isso, a divulgação publicitária dos feriados já se tornou um dos meios mais frequentes para impulsionar a compra na área de *marketing*. A participação ativa do grande público impulsiona enormemente o entusiasmo pelo consumo durante os feriados, o que também atrai os comerciantes a lançarem constantemente novos eventos para atrair os consumidores.

Hoje, o Dia dos Namorados já se tornou uma data especial de comemoração, e o amor tornou-se um tema indispensável na mente dos jovens na sociedade moderna, levando-os a escolher este dia para transformar os seus sentimentos em presentes para comemorar. Por exemplo, de acordo com a investigação de Close e Zinkhan (2007), 88% dos homens e 75% das mulheres numa relação romântica compraram um presente no Dia dos Namorados para o seu namorado(a) (Close & Zinkhan, 2007).

A *Shein*, como uma empresa de comércio eletrónico de moda, aproveita essa oportunidade para lançar vários produtos temáticos e *banners* de publicidade na página de *web*. Portanto, a seleção dos *banners* durante o Dia dos Namorados como amostra pode refletir de maneira mais abrangente e precisa como a empresa constrói significados interpessoais nos seus anúncios.

Scooby-Doo

As colaborações desempenham um papel importante nos anúncios da *Shein*. Como os seus principais clientes são jovens, estes procuram a individualidade, o prestígio, a satisfação das emoções pessoais, bem como a qualidade do produto (Fernandez, 2009). Usar roupas com motivos alusivos à colaboração não só os aproxima das obras, mas também promove um sentimento de pertença. Nos últimos anos, a *Shein* tem feito parcerias frequentes para lançar diversas séries comemorativas até atingir uma frequência notável (por exemplo, a *Shein* lançou a série colaborativa com *Games of Thrones* no dia 22 de janeiro de 2023, com *The Big Bang Theory*, lançada no dia 2 de fevereiro e com *Scooby-Doo*, lançada no dia 10 de Fevereiro). Nas nove semanas de recolha dos dados, foram lançadas quatro séries de colaboração, com uma nova série a cada duas semanas, em média. Destas escolheu-se a animação *Scooby-Doo* por se entender que ajuda a explorar melhor o processo de construção do significado interpessoal.

Primavera

A estratégia de lançamento de campanhas de *marketing* durante a mudança de estação é amplamente adotada pela maioria dos comerciantes. A primavera, como o início do ciclo das quatro estações, representa novas esperanças e começos, e as pessoas têm um desejo maior de comprar novos produtos e serviços, especialmente na área da moda e da beleza. Além disso, a primavera é uma estação colorida, com muitas flores e paisagens naturais como fundo, o que fornece mais criatividade e espaço de expressão para *designs* visuais. Portanto, escolher a primavera como amostra pode ajudar a refletir sobre as estratégias e efeitos visuais adotados pelos anunciantes de *Shein*, além de ser útil para explorar o impacto dos recursos visuais dos anúncios na construção de significados interpessoais.

3.3 Procedimentos da análise e opções metodológicas

Os *banners* da *Shein* são normalmente compostos por três elementos, conforme presente na figura 2.



Figura 2. Elementos que compõem o *banner*

A indicação do desconto constitui uma proposta de valor que atua no consumidor como um princípio persuasivo. O *call to action* é composto por uma palavra de ordem direta, geralmente na forma de um verbo, no imperativo, que surge num botão, com o objetivo de direcionar o consumidor para a compra imediata. Destes três elementos identificados, no presente trabalho, apenas serão analisados dois: os elementos visuais e os linguísticos. Do ponto de vista metodológico, este trabalho utiliza uma combinação de análise qualitativa e quantitativa, para explorar o processo de construção do significado interpessoal nos *banners* de *Shein*. A análise qualitativa foi usada para descrever o processo de construção do significado interpessoal. A análise quantitativa foi usada para apresentação e análise estatística dos dados.

Para apresentar os dados estatísticos de forma clara e explícita, foi elaborada uma grelha de análise que une os recursos linguísticos e visuais. Em termos dos recursos linguísticos, teve-se em conta os elementos identificados por Halliday (2014): papel de fala (oferta, comando, afirmação, questão), concretizada pelo verbo e seus complementos. Além disso, explorou-se também a intencionalidade comunicativa dos *banners* através de dois parâmetros: necessidade/desejo a satisfazer e ação (implícita ou explícita), materializados geralmente nas formas verbais. No que diz respeito aos recursos visuais, com base na

Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (2006), foram analisadas cinco dimensões: contacto (oferta ou exigência), distância social (Plano Aberto, Médio e Fechado), perspectiva (ângulo horizontal-envolvimento ou distanciamento; ângulo vertical-poder), cores (cores a destacar nos fundo e recurso linguístico), orientação de codificação (sensorial ou naturalista).

Em seguida, apresenta-se a grelha de análise usada neste estudo (Tabela 4), que inclui os elementos aplicados no estudo dos 25 banners publicitários.

Tabela 4 Estrutura da grelha de análise

ANÁLISE DE TEXTO			
Verbos	Mercadoria	Papel de Fala	Intencionalidade Comunicativa
Modo e tempo	Produto ou informação	Oferta, comando, afirmação, questão	Necessidade/desejo a satisfazer

ANÁLISE DA IMAGEM											
Contacto	Distância Social			Perspetiva					Cores	Orientação de codificação	
o ferta ou exigência	plano médio	plano aberto	plano fechado	ângulo horizontal		Ângulo vertical			recurso linguístico	fundo	sensorial/ naturalista
				frontal	oblíquo	nível do olhar	elevado	baixo			

Capítulo 4 Análise e discussão dos Resultados

Neste capítulo, com base nos dados obtidos, observa-se a distribuição dos recursos semióticos a partir de dimensões diferentes e analisam-se as características e formas da construção do significado interpessoal dos *banners* da *Shein*.

4.1 Realização da função interpessoal através dos recursos linguísticos

4.1.1 Papel de fala

De acordo com Halliday (2014), os papéis de fala das frases desempenham quatro categorias: afirmação (fornecem informações), questão (solicitam informações), oferta (oferecem produtos) e comando (solicitam produtos). Dos 25 *banners* da amostra, foram analisadas 31 frases já que consideramos cada *banner* como independente, o que significa que mesmo que haja recursos linguísticos idênticos, eles serão contados repetidamente. Constatou-se a presença de apenas dois tipos: comando e afirmação. Ou seja, todas as frases que remetem para o produto solicitam algo ao consumidor, enquanto as que remetem para informação fornecem novas notícias ao consumidor. A tabela 5 apresenta os dados de modo mais detalhado.

Tabela 5. Papel de fala

PAPEL			
	COMANDO	AFIRMAÇÃO	TOTAL
Frequência	25	6	31
Porcentagem	80.6%	19.4%	100%

Se se considerar o processo de os consumidores navegarem pelos *banners* publicitários como um diálogo entre os produtores de anúncios e os consumidores, pode-se perceber que, entre estes *banners*, esse diálogo apresenta apenas duas situações:

1. Os recursos linguísticos solicitam algo aos consumidores, procurando que estes realizem uma ação, conforme se verifica, a título exemplificado, nas frases 1 e 2.

Frase 1: Dê amor. Obtenha o amor. Seja amado.

Frase 2: Seja uma criança intrometida.

2. Os recursos linguísticos oferecem uma informação aos consumidores, sobre uma nova coleção, como se verifica, a título exemplificado, nas frases 3 e 4.

Frase 3: A coleção *Scooby-doo!* ×*SHEIN* já está disponível!

Frase 4: Incluindo acabamentos brilhantes e foscos.

Entretanto, como já referido anteriormente, constata-se que a percentagem dos comandos é significativamente mais elevada do que a de informações. Isso significa que os criadores de anúncios têm uma maior expectativa de que os recursos linguísticos possam incentivar os consumidores a realizarem determinadas ações, o que se compreende dado que se trata de um negócio inteiramente focado na venda de produtos.

4.1.2 Verbos

Na tabela 6, apresentam-se os resultados que permitem uma visão geral do uso dos verbos nos *banners* (o número do total varia conforme a quantidade do elemento, nesse caso, alguns *banners* não possuem o verbo).

Tabela 6. Distribuição dos verbos da amostra

FORMA VERBAL	VERBOS				TOTAL
	IMPERATIVO	INDICATIVO	INFINITIVO IMPESSOAL	GERÚNDIO	
Frequência	21	3	4	1	29
Percentagem	73%	10%	14%	3%	100%

Imperativo

De acordo com a Tabela 6, a quantidade de frases imperativas ocupa uma posição absolutamente dominante. Regista-se o facto de as formas verbais se encontrarem na terceira pessoa (“você”), correspondendo à segunda pessoa do singular (“tu”), que denota uma relação de maior proximidade entre os intervenientes. Isto acontece porque todos os *banners*

usam a variedade brasileira do português. Todos estes factos estabelecem uma relação interpessoal entre os anunciantes e os consumidores.

O uso das frases imperativas destina-se a persuadir os consumidores a agirem e a celebrarem os feriados relacionados com as campanhas publicitárias. Nestes anúncios, a chamada direta para a compra (como nas frases 5 e 6) aparece apenas quatro vezes.

Frase 5: Não perca a promoção.

Frase 6: Compre a coleção *scooby-doo*×*SHEIN*.

Em comparação, os criadores dos anúncios preferem sugerir a compra implícita na procura de uma vida cheia de emoções, como nas frases 7 ou 8. Os complementos destas frases imperativas, como "amor" e "aventura", são perspetivados como positivos na sociedade moderna e parecem atuar como uma espécie de gatilho mental que impulsiona a compra.

Frase 7: Prepare-se para uma aventura de primavera

Frase 8: Doe amor. Receba amor.

Infinitivo impessoal

Visto que, em português, o infinitivo impessoal também pode expressar o valor imperativo, pode-se afirmar que as frases 9 e 10 podem persuadir os consumidores a agir, através de alusão a momentos de positividade que despertam emoções agradáveis (“festa” e “primavera”).

Frase 9: Dar uma Festa.

Frase 10: Despertar da primavera.

Gerúndio

As frases que começam com gerúndios, como a frase 11, são usadas para descrever os produtos, com o intuito de dar uma informação que, no enrender do vendedor, é relevante para o consumidor. A descrição valoriza o produto, acrescentado valor para o potencial cliente. Assim, através de uma atitude aparentemente objetiva, estabelece-se uma relação

entre as duas entidades. Na verdade, esta frase acaba de funcionar como uma chamada de ação indireta.

Frase 11: Incluindo acabamentos brilhantes e foscos.

Declarativo

A utilização das frases declarativas tem como objetivo apresentar novos produtos aos consumidores, como na frase 3.

Frase 3: A coleção *Scooby-doo!* ×*SHEIN* já está disponível!

Nessa frase, também é introduzida partícula modal “já”, o que provoca um sentido de urgência da compra, como se os consumidores estivessem ansiosamente à espera pelo lançamento dessa série há muito tempo. No contexto do *marketing*, a partícula “já” atua como um gatilho mental de urgência, que encurta o tempo de espera (Cialdini, 2012). Porém, implicitamente, este gatilho ativa um outro, o da escassez, “que faz ativar a necessidade de adquirir o quanto antes” (Baptista e Costa, 2021, p.146). No entanto, ainda que geralmente estes gatilhos tenham um papel de comando, nesta frase em concreto, aproxima-se mais do papel de afirmação, dado que parece ser pronunciada por um amigo (marca) que avisa da chegada de algo pelo qual o consumidor anseia há muito. E de novo é despertado no consumidor um novo gatilho mental, aquele que Cialdini (2012) intitula de afinidade: “Conseguir a afinidade implica conhecer o gosto do consumidor(...). Isto fará com que o conteúdo apele diretamente ao cliente” (Baptista e Costa, 2021, p.145).

Em resumo, nestes *banners* publicitários, a predominância é o modo imperativo, seguida pelo modo indicativo e, finalmente, os infinitivos impessoais e gerúndios. Em todos eles, verifica-se uma predominância do comando, com o objetivo persuadir os consumidores a comprar.

4.2 Realização da função interpessoal através dos recursos visuais

De seguida, a análise dos elementos visuais dos 25 *banners* recolhidos, recomendando-se a consulta dos mesmos no Anexo I.

4.2.1 Contacto

Existem quatro tipos de formação dos vetores do olhar: oferta (o participante representado olha diretamente para o leitor), exigência (o participante não olha para o leitor), oferta e exigência simultaneamente (existem vários participantes representados, um deles olha para o leitor enquanto os outros não), e não existem olhares (não existem os seres humanos). No terceiro caso, embora haja dois tipos de olhar, na verdade as imagens também transmitem o valor de exigência essencialmente. Por isso, consideram-se estes dois *banners* como oferta. A Tabela 7 verifica-se que o olhar oferta é ligeiramente mais frequente do que o de exigência.

Tabela 7. Distribuição do olhar da amostra

TIPO DE OLHAR				
Tipo	Oferta	Exigência	Não existem olhares	Total
Frequência	12	9+2	2	25
Percentagem	48%	44%	8%	100%

Ausência de olhares

Essa situação apenas aparece nos *banners* da categoria de beleza, como na Figura 3. Uma vez que os participantes são cosméticos, não existem olhares, é impossível formar vetores.



Figura 3. Categoria de beleza (disponível de 23.1 a 12.2)

Oferta

Os participantes não olham diretamente para o leitor, a persuasão resulta através da sugestão indireta. Na Figura 4, alheios à observação do leitor, os modelos partilham uma *pizza* com expressões faciais alegres, ou seja, expressando o amor um pelo outro, de forma inspiracional. Este tipo de conteúdo motiva (in)diretamente a “doação de amor” (o presente) para receber “amor”.



Figura 4 . Oferta sugerida pelo olhar (disponível de 23.1a 12.2)

Exigência

Na Figura 5, o apelo ao consumo é estabelecido pelo olhar direto da modelo, que parece exigir uma ação do leitor, através da exibição de um símbolo do amor, a flor. Não será flores que se pretende vender, mas algo que, tal como as flores, proporcionam momentos de felicidade. Essa interpretação é guiada, por sua vez, pelos conhecimentos partilhados socioculturalmente entre os participantes interativos (autor e leitor). O uso da exigência é uma estratégia que é equivalente ao uso de verbos imperativos na linguagem verbal, que exigem/ordenam ações ao leitor (Gomes et al., 2018, p.62).



Figura 5. Exigência indicada pelo olhar (disponível de 23.1 a 5.2)

Olhares ocorrem simultaneamente

Quando há múltiplos participantes na imagem, a formação de vetores torna-se mais complexa. Na Figura 6 que inclui o plano de fundo e o primeiro plano, há um total de cinco participantes. Com exceção da menina no centro, que está a olhar diretamente para o consumidor, as outras crianças olham para outras direções ou então fixam os seus olhares nos objetos nas suas mãos.



Figura 6. A combinação dos olhares de oferta e exigência (disponível de 10.2 a 6.3)

Na Figura 7, o homem olha gentilmente para a mulher nos seus braços. Neste processo, o contacto não foi construído, o homem é apenas uma personagem observada pelos

leitores. Por outro lado, a mulher ao lado olha diretamente para o consumidor, acompanhada de uma expressão facial visivelmente feliz, o que estabelece uma relação interpessoal mais intensa entre a mulher e o consumidor.



Figura 7. A combinação dos olhares de oferta e exigência (disponível de 30.1 a 9.2)

Essa combinação do uso de olhares diretos e indiretos aperfeiçoa o processo narrativo implícito nos *banners* publicitários, enquanto fortalece os laços interpessoais estabelecidos, facilitando a compreensão e a aceitação das emoções expressas pelos participantes da imagem pelos consumidores. Em geral, a *Shein* não mostra clara preferência pelo contacto visual entre os modelos e os consumidores. Embora de modo diferenciado, tanto os olhares de exigência quanto os olhares de oferta nos textos visuais visem persuadir o leitor.

4.2.2 Distância social

Nos *banners* publicitários da *Shein*, há três formas de apresentar a distância entre os participantes e os leitores: plano médio, plano aberto e a combinação de plano médio e plano aberto no mesmo anúncio. A seguir, na tabela 8, apresenta-se a percentagem identificada de forma mais detalhada.

Tabela 8. Distribuição da distância social da amostra

DISTÂNCIA	PLANO MÉDIO	PLANO ABERTO	PLANOS MÉDIO E ABERTO	TOTAL
Frequência	17	6	2	25
Porcentagem	68%	24%	8%	100%

Plano Médio

Nesses *banners* publicitários, a maioria dos participantes é retratada no plano médio, ou seja, da cintura para cima. Nesse sentido, o grau de intimidade configurado parece ser o de amizade e sociabilidade em relação ao observador. O consumidor pode sentir-se mais à vontade para realizar a sua interação social com o participante social representado.

Plano Aberto

O plano aberto geralmente utiliza-se na situação de haver vários participantes interagindo uns com os outros. Os seus corpos inteiros são exibidos na imagem, o que permite que os consumidores observem claramente essa interação. Isso também salienta a sensação de distanciamento entre os leitores e as personagens da imagem, como se o consumidor estivesse num mundo paralelo, admirando a cena de felicidade deles com inveja conforme se observa, a título de exemplo, na Figura 8, na campanha do Dia dos namorados:



Figura 8. Plano aberto – Campanha do Dia dos Namorados (disponível de 23.1 a 12.2)

O contexto da imagem repete-se na Figura 9, na campanha da Primavera, especificamente para venda de vestidos para criança.



Figura 9. Plano aberto – campanha Primavera, Criança (disponível de 27.2 a 13.3)

A combinação de plano médio e plano aberto

Na Figura 10, a sobreposição do uso de planos médios e planos distantes complementam-se, tornando o conteúdo da imagem mais rico e proporcionando uma experiência de visualização mais estruturada. Além disso, os dois participantes na imagem apresentam olhar de exigência, e a combinação de diferentes distâncias sociais amplifica o efeito do olhar, reforçando a sugestão implícita do modo visual para o significado persuasivo ao consumidor de novo.



Figura 10. Uso dos planos médio e aberto (disponível de 10.2 a 26.2)

Em geral, o uso de plano médio é mais comum, porque, conforme se adequa à marca, estes planos parecem conseguir criar uma atmosfera mais descontraída para que os clientes se sintam mais à vontade para fazer as suas compras.

4.2.3 Atitude

Atitude Objetiva

A aplicação da atitude objetiva é principalmente concentrada nos *banners* de categoria de beleza, como se pode observar na Figura 11 e também na figura 12:



Figura 11. Atitude objetiva utilizada na categoria de beleza (disponível de 13.2 a 19.2)



Figura 12. Atitude objetiva utilizada na categoria de beleza (disponível de 23.1 a 5.2)

Para garantir que os consumidores conhecem os produtos de forma objetiva e abrangente, as imagens procuram retratar fielmente os cosméticos, sem desvios nos ângulos horizontal ou vertical. Por exemplo, na figura 11, há vários conjuntos de cosméticos com alturas diferentes, para que o consumidor possa mais facilmente ter uma percepção real do seu tamanho. Na figura 12 alguns cosméticos são dispostos de maneira contrária às leis naturais: repare-se, por exemplo na tampa invertida do batom líquido e no *blush* em pó num plano inclinado. Nesta imagem, aquilo que se pretende também é que o leitor tenha uma visão total do produto, não só do seu exterior, mas também do seu interior. Isto permite-lhe ter uma melhor percepção da cor e, por conseguinte, mais facilmente tomar a decisão de comprar.

Atitude Subjetiva

A Tabela 9 indica que, entre as imagens que utilizam atitudes subjetivas, a maioria delas (72%) não apresenta desvio nem no ângulo horizontal nem no vertical. Em segundo lugar, é possível identificar as imagens com ângulo oblíquo apenas na direção horizontal, representando 24% do total. Por fim, as imagens com ângulo oblíquo na orientação vertical são menos frequentes, aparecendo apenas uma vez, o que corresponde a 4% do total.

Tabela 9. Distribuição da perspectiva da amostra

PERSPETIVA	NÃO EXISTEM ÂNGULOS OBLÍQUOS	ÂNGULO OBLÍQUO NO SENTIDO HORIZONTAL	ÂNGULO OBLÍQUO NO SENTIDO VERTICAL	TOTAL
Frequência	18	6	1	25
Porcentagem	72%	24%	4%	100%

Inexistência de ângulos oblíquos

A não existência de ângulos oblíquos, que pode ser observado na imagem 13, maximiza a sensação de envolvimento entre os participantes da imagem e o leitor. Ao

navegar pelos anúncios, o leitor não sente distância entre si e os modelos, mas percebe-os como amigos na vida real. Como ilustrado na [错误!未找到引用源。](#), parece que o jovem convida o leitor de forma amigável e calorosa, transmitindo uma sensação de proximidade, a sentar-se ao seu lado e a partilhar as pipocas.



Figura 13. Planos frontais nos ângulos horizontal e vertical (disponível de 10.2 a 26.2)

Ângulo oblíquo no sentido horizontal

O plano oblíquo no sentido horizontal retrata o modelo como uma figura num mundo diferente do leitor. Como podemos observar no lado esquerdo da Figura 8 (p.37), o fotógrafo captura os três participantes de lado, o que acentua a sensação de afastamento, como se o leitor fosse ignorado, observando com inveja a alegria de outra família de uma posição distante.

Ângulo oblíquo no sentido vertical

Relativamente à Figura 14, observa-se que o observador é colocado numa posição ligeiramente superior, parecendo querer transmitir a ideia de que o leitor está numa posição privilegiada na visualização do anúncio, para que possa mais facilmente aperceber-se do estado relaxado que pode ser facilmente conquistado, durante a primavera.



Figura 14. Ângulo oblíquo no sentido vertical (disponível de 13.2 a 19.3)

Em geral, a relação indicada pela perspectiva entre os leitores e a maioria dos *banners* pode-se configurar no envolvimento. Como uma marca procurada amplamente pelos jovens, a *Shein* prefere retratar os modelos nos anúncios como pessoas que estão no mesmo mundo que os leitores, com o objetivo de aumentar a sensação de proximidade e familiaridade. Excluindo os anúncios integrados na campanha do Dia dos namorados, cujo ambiente é mais intimista e também mais sofisticado, nos restantes *banners* os modelos têm um ar descontraído, próximo e quase empático com os seus observadores.

4.2.4 Cores e orientação de codificação

Devido à influência mútua e complementaridade entre o uso das cores e a orientação de codificação, a análise será feita simultaneamente. Além disso, nesta análise os *banners* de uma mesma campanha serão entendidos como um todo.

Campanha: Dia dos namorados

Nesta campanha, como se pode observar na Figura 15, as cores predominantes são o preto, branco e vermelho. Os modelos geralmente usam roupas nessas três cores para diferenciar o género, sendo o vermelho e o branco mais comuns entre as mulheres, enquanto o preto é mais usado pelos homens. A cor do fundo, às vezes, é bege para destacar os modelos

em plano de frente, enquanto a maioria dos *banners* usa o vermelho puro como fundo, sem a representação de cena real.



Figura 15. Banner da Campanha Dia dos namorados (disponível de 22.1 a 1.2)

Nesta série, o uso amplo do vermelho-escuro, que é altamente saturado e não modulado, atrai rapidamente a atenção dos leitores, estimulando as suas emoções positivas. Portanto, a orientação de codificação dessa campanha pode ser classificada como sensorial. Na sociedade moderna, o vermelho já se tornou a cor mais representativa do amor. Muitos elementos relacionados ao amor, como as flores mais populares - as rosas - e o símbolo do coração, são predominantemente vermelhos. Além disso, o vermelho transmite sempre paixão, calor e energia, criando uma atmosfera calorosa e animada. Ao escolher o vermelho como a cor principal de toda campanha, desperta-se o desejo dos consumidores de fazer compras e expressar os seus sentimentos amorosos, realizando de forma subentendida e efetiva a persuasão aos consumidores.

Scooby-doo

Como uma coleção colaborativa, a escolha das cores nos anúncios deve, primeiramente, estar em correspondência com a marca associada, como a Figura 16 mostra. Num dos *banners* que utiliza a personagem animada, pode-se observar que as cores principais são o roxo, o verde e o azul, enquanto o protagonista dessa animação desenhada, *Scooby-doo*, é o castanho. A *Shein* optou por utilizar bege como cor fundamental dos outros

banners dessa campanha, o que confere uma maior neutralidade à imagem. A orientação de codificação dessa série também é sensorial.



Figura 16. Único *banner* em animação da campanha Scooby-doo (disponível de 10.2 a 26.2)

Devido ao tema de colaboração dessa série ser a animação, o público-alvo são principalmente crianças e adolescentes. O uso da cor bege no fundo cria uma atmosfera suave e tranquila. Pode-se observar na Figura 17 que os modelos femininos em primeiro plano vestem roupas nas cores roxa e rosa, transmitindo a energia e vitalidade da juventude.



Figura 17. *Banner* da campanha Scooby-Doo(1) (disponível de 10.2 a 26.2)

Nesta figura, embora o cliente-alvo dessa campanha colaborada seja composto por crianças e adolescentes, os consumidores reais são os seus pais. A combinação de bege e rosa cria uma atmosfera acolhedora e relaxada e vai ao encontro das expectativas dos pais em relação ao estilo dos seus filhos.

Embora a campanha seja igual, o modelo masculino usa roupa de cor escura, como mostrado na Figura 18, refletindo a masculinidade, o que também corresponde aos conhecimentos partilhados socioculturalmente.



Figura 18 *Banner* da campanha Scooby-doo (disponível de 10.2 a 26.2)

Primavera

Como publicidade de coleção que assenta na estação da primavera, os anunciantes inevitavelmente utilizaram alguns elementos relacionados com natureza, como flores, árvores, relva e sol, a fim de retratar a beleza do renascimento de todas as criaturas. Portanto, embora Kress e van Leeuwen (2006) tenham classificado a orientação de codificação de todos os anúncios como sensorial, na sua Gramática Visual, pode-se observar que muitos elementos nesta campanha apresentam um estilo naturalista, indicando que a sua orientação de codificação é, de facto, o naturalismo.

Por exemplo, na Figura 19, a relva, as árvores, a igreja, o barco onde as meninas estão em pé e as flores no fundo são fotografados em cenários reais, sendo mais realistas. As

cores dos vestidos rosa e azul das meninas, assim como as cores na forma do arco-íris à esquerda, são reduzidas em saturação, criando uma atmosfera suave e onírica, permitindo que os consumidores apreciem plenamente a beleza das novidades da primavera e sintam o desejo de comprar roupas novas para acompanhar essa ideia maravilhosa.



Figura 19. Banner da campanha Primavera (disponível de 27.2 a 13.3)

Em suma, a série de *banners* do Dia dos Namorados utiliza o vermelho saturado não modulado, que possui maior capacidade de despertar as emoções dos consumidores. A escolha de cores da coleção *Scooby-Doo* está entre o estilo abstrato e o naturalismo, com o objetivo de se juntar à animação e criar uma atmosfera agradável. Já a campanha Primavera é a mais próxima do naturalismo, despertando a expectativa dos consumidores pela chegada da primavera. O uso dessas cores nas três campanhas visa despertar as emoções positivas dos leitores, levando-os a aceitar os produtos anunciados e promovendo o desejo do consumo.

4.3 Discussão dos resultados

Os *banners* no *site* oficial da *Shein* desempenham um papel importante no que diz respeito a apresentar os produtos aos consumidores, influenciar as suas atitudes em relação aos produtos e incentivar as compras.

A partir da análise dos recursos linguísticos observa-se a prevalência do comando, enquanto as afirmações representam uma proporção menor. Em termos do sistema de Modo, o imperativo é o mais utilizado, seguido pelo uso do modo indicativo para apresentar informações sobre os produtos. Além disso, alguns anúncios utilizam o infinitivo (que também pode expressar o valor imperativo) e o gerúndio. Devido ao uso do modo imperativo, a tendência da persuasão nos anúncios é significativamente reforçada, demonstrando o desejo dos anunciantes de incentivar os consumidores a agir ao navegar pelo *site*. Essa alta densidade de uso do modo imperativo corresponde à atmosfera intensiva da promoção no *site* da *Shein*, criando a sensação de urgência durante as compras.

Relativamente aos recursos visuais, há quatro aspectos que contribuem para construir o significado interpessoal dos recursos visuais:

(1) olhar: não existe grande diferença entre a frequência de exigência e oferta, os *banners* não têm clara tendência de exigir algo dos consumidores;

(2) distância social: o uso dos planos médios é mais frequente, seguido pelos planos abertos e planos fechados, o que aproxima os consumidores e os participantes representados;

(3) atitude: a atitude objetiva é utilizada apenas nos anúncios de produtos cosméticos, enquanto nas imagens que expressam atitude subjetiva, na maioria deles não existem planos oblíquos. Por isso, demonstra que os anunciantes não enfatizam o estado das personagens na publicidade;

(4) cores e orientação de codificação: as cores e estilo da campanha do Dia dos Namorados são abstratos, enquanto os da campanha de Primavera tendem a ser mais próximos ao estilo naturalista; a campanha de Scooby-Doo fica entre essas duas.

Em geral, a característica mais destacada dos *banners* da *Shein* é o amplo uso do modo imperativo nos recursos linguísticos, o que está intimamente relacionado com o *design* do *site*. Quando os novos clientes abrem a página, geralmente veem os *pop-up* na primeira visão (registro de nova conta para obter um desconto único), e depois veem os discursos publicitários, o que aumenta significativamente o poder persuasivo e possibilita que os consumidores façam compras logo na sua primeira visita ao *site*.

Ao contrário dos recursos linguísticos, os recursos visuais têm como principal objetivo aproximar os clientes e os participantes das imagens, ou seja, diminuir a distância entre eles e a marca. Como o público-alvo da *Shein* é maioritariamente composto por jovens, a empresa adota uma estratégia de se integrar no círculo dos jovens, atendendo às suas

preferências, e por fim, aumentando a visibilidade da marca consideravelmente até tornar a ação de compra na *Shein* uma tendência. É claro que não podemos desconsiderar a propaganda nas redes sociais, mas antes de mais é o conteúdo que estabelece uma base, o que pode ser observado pela frequente colaboração da *Shein* com filmes e animações populares. Além disso, embora os modelos na indústria da moda geralmente sejam retratados na posição superior e com inacessibilidade (ex. Revista da moda *Vogue/Bazaar*, etc), o estilo da *Shein* não permite isso, uma vez que é conhecida pelos produtos baratos. Portanto, a atmosfera extremamente amigável criada pelos recursos visuais confirma a posição da *Shein* na indústria da moda e atrai mais clientes.

A estratégia da *Shein* também proporciona um exemplo excelente para outras empresas com igual posição no mercado, já que: (1) utiliza, o mais possível, frases curtas iniciadas por verbos no Modo imperativo e dá “comando” aos consumidores para incentivar o consumo; (2) usa nomes e adjetivos positivos relacionados com o seu produto e estabelece uma impressão favorável no coração do cliente; (3) conhece o seu público-alvo e constrói uma imagem de marca imersiva com o cliente.

Conclusão

Sendo uma das três funções principais da língua reconhecidas pelo linguista Halliday (2014), a função interpessoal assume-se na construção das relações entre os interlocutores, favorecendo a mudança de opinião de uma pessoa, o que acaba por corresponder exatamente àquilo que é a função dos anúncios na publicidade. Por outras palavras, por meio de uma relação de proximidade e de confiança, na qual o anunciante se esforça por satisfazer as necessidades do seu potencial consumidor, este não se sente manipulado, mas antes satisfeito naquilo que são as suas necessidades. E depois dessa construção da relação, o mais importante é persuadir os consumidores a comprar, sendo o objetivo final da publicidade. E para alcançar este resultado foi importante a combinação dos recursos verbal e visual. A nossa investigação, baseada na Gramática Sistémico Funcional e na Gramática de Design Visual, e centrada num *corpus* composto por 25 *banners* publicitários de *Shein*, permitiu precisamente concluir que a forma como a marca articula estes dois elementos (verbais e visuais) é um fator importante para estabelecer uma relação de proximidade e sobretudo ação de persuasão com os seus clientes.

Os recursos visuais desempenham um papel crucial na construção de proximidade. Os pontos-chave podem ser resumidos da seguinte forma: 1) os participantes representados não são celebridades, mas predominantemente jovens, como jovens casais na campanha do Dia dos Namorados e adolescentes nos outros dois cenários. Essa representação torna o anúncio mais familiar com a vida do público-alvo, ao mesmo tempo em que facilita a crença de que a compra dos produtos retratados no anúncio pode levar a uma vida igualmente feliz; 2) o anúncio não enfatiza excessivamente olhar de “exigência”, mas posiciona o espectador num nível semelhante aos participantes dentro do anúncio; 3) o uso de planos médios e ângulos horizontais coloca o espectador a uma distância que é tanto acessível quanto não excessivamente íntima, aumentando a probabilidade de incentivar o comportamento de compra; 4) as cores usadas e o estilo de composição estão mais próximos com a vida cotidiana, com esses detalhes autênticos e específicos ajudando o leitor a se imergir facilmente nas cenas retratadas no anúncio. E o uso extensivo de fundo com cor singular na campanha do Dia dos Namorados ajuda a evocar ressonância sensorial nos espectadores.

A persuasão deriva principalmente da representação dos recursos textuais, que podem ser resumidos da seguinte forma: primeiramente, no nível do papel de fala, a maioria das

frases dá comandos em vez de fornecer informações relevantes sobre o produto, enfatizando a ação e a tomada de decisão. Em segundo lugar, o texto utiliza com frequência o Modo imperativo, destacando solicitações diretas e sugestões ao leitor, aumentando assim a persuasão. Por fim, o texto cria desejos ou necessidades no consumidor, que podem ser resolvidos por comprar produtos vendidos.

Em geral, a publicidade da *Shein* geralmente aparece como campanhas mais abrangentes do que como simples demonstrações de produtos individuais. A *Shein* aprofunda a relevância com tema colaborado e as conexões potenciais que poderiam ser estabelecidas com os clientes. A articulação entre recursos textuais e visuais transforma essas conexões nos cenários específicos intimamente relacionados à vida dos clientes, implicando que ao seguir as ações retratadas nos anúncios, os leitores podem alcançar um estilo de vida semelhante àquela dos participantes mostrados nos anúncios. O apelo implicado do *slogan* da publicidade é incentivar os potenciais consumidores a comprar os produtos.

Concluído este estudo, importa identificar algumas das suas limitações. Neste sentido, identifica-se, em primeiro lugar o número de *banners* analisados como amostra, que pode ser limitadora para se garantir a abrangência e objetividade dos resultados. Em segundo lugar, nos recursos linguísticos dos anúncios, não foram identificadas as Hashtag, dado que não seria possível analisar sob a perspectiva da gramática sistémico-funcional, muito embora estas tenham um papel importante, enquanto estratégia de comunicação e de persuasão na publicidade e no marketing. Por fim, para uma pesquisa futura sugere-se que a análise não se restrinja aos fatores linguísticos e visuais, mas que combine também outros conhecimentos interdisciplinares como o *marketing* de conteúdo e a psicologia do consumo.

Referências bibliográficas

Ademilokun, M., & Olateju, M. (2016). *A multimodal discourse analysis of some visual images in the political rally discourse of 2011 electioneering campaigns in Southwestern Nigeria*. *International Journal of Society, Culture & Language*, 4(1 (Special Issue on African Cultures and Languages)), 1-19. https://www.ijscsl.net/article_14710_3010c06540ab7d35070352e76dd1248a.pdf

Ajayi, L. (2012). *How teachers deploy multimodal textbooks to enhance English language learning*. *Tesol Journal*, 6(1), 16-35.

Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2013). *Behind advertising: The language of persuasion*. *International journal of Asian social science*, 3(4), 951-959. <https://archive.aessweb.com/index.php/5007/article/view/2468>

Andersen, T. H. (2017). *Interpersonal meaning and the clause*. In *The Routledge handbook of systemic functional linguistics* (pp. 139-154). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315413891-18/interpersonal-meaning-clause-thomas-hestb%C3%A6k-andersen>

Aslam, B., & Karjaluo, H. (2017). *Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda*. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317302241>

Baptista, D. e Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Conteúdos Vencedores*. Lisboa: Lidel, Edições Técnicas Lda.

Böhlke, R. D. F. (2008). *Constructing ideal body appearance for women: a multimodal analysis of a TV advertisement*. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/90962>

Bagwell, K. (2007). *The economic analysis of advertising*. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1573448X06030287>

Carvalho, F. F. (2010). *Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/5589>

Chen, Z. T., & Cheung, M. (2022). *Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads*. *Social Semiotics*, 32(2), 163-183. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2020.1720992>

Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). *Market-resistance and Valentine's Day events*. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000428>

Cialdini, R. B. (2012). The focus theory of normative conduct. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 295–312). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n41>

Fernandez, P. R. (2009). *Impact of branding on Gen Y's choice of clothing*. *Journal of the South East Asia Research*, 1(1), 79-95. <https://fslmjournals.taylors.edu.my/wp-content/uploads/SEARCH/SEARCH-2009-1-1/SEARCH-2009-P5-1-1.pdf>

Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of pragmatics*, 33(8), 1291-1307. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216601800266>

Gomes, F. W. B., & Silva, A. P. D. O. (2018). Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38353>

Halliday, M., Matthiessen, C. M., & Matthiessen, C. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. Routledge. <https://books.google.com/books?hl=zh-CN&lr=&id=JM3KAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=HuYexO2ZBV&sig=fb7W1LEKAfWfwbfq-GQdaedHDe4#v=onepage&q&f=false>

Horstmann, F., & Lingenfelder, M. (2020). *Effects of occasion-based targeting: Evidence from Valentine's Day*. Journal of Marketing Trends (1961-7798), 6(1). <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/65.pdf>

Hall, E. T. (1966). The hidden dimension (Vol. 609). Anchor. https://books.google.com/books?hl=zh-CN&lr=&id=rvs_DtXv47EC&oi=fnd&pg=PP3&dq=The+hidden+dimension&ots=qWvKCp9VvW&sig=suG6dsXk_wgR8h8Tv17UTO55IGw#v=onepage&q=The%20hidden%20dimension&f=false

Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. Visual communication, 2(1), 29-57. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357203002001751>

Iwamoto, A. (2023, June). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?. In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (Vol. 21). https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:67qaP-dkn7UJ:scholar.google.com/+aida+model+origin&hl=zh-CN&as_sdt=0,5

Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). *Beauty product advertisements: A critical discourse analysis*. Asian social science, 9(3), 61-71.

Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M. N. (2018). *Using colour semiotics to explore colour meanings*. Qualitative Market Research: An International Journal. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-03-2016-0033/full/html?fullSc=1&&fullSc=1>

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.

Lirola, M. M. (2016). *Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger*. Revista Signos, 49(91), 245-267. <https://www.redalyc.org/pdf/1570/157046807005.pdf>

Leão, L., Larguesa, A. (2022, Novembro 26). Retrato do e-commerce em Portugal <https://eco.sapo.pt/2023/02/28/portugal-continua-na-cauda-da-europa-no-e-commerce/>

Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). *The effect of banner advertising on internet purchasing*. Journal of Marketing Research, 43(1), 98-108. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.43.1.98>

Montez, J. (2021, Outubro 23). Publicidade online ultrapassa a da TV pela primeira vez na Europa. Techenet. <https://www.techenet.com/2016/05/publicidade-online-ultrapassa-tv-primeira-vez-europa/>

O'Halloran, K. L. (2011). *Multimodal discourse analysis*. Companion to Discourse. London and New York: Continuum. https://books.google.co.uk/books?hl=zh-CN&lr=&id=ldYyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT281&dq=Multimodal+discourse+analysis.&ots=NEs6VAPeZ3&sig=bV11awOUTkD9DH0CevJRQ99x3Lc&redir_esc=y#v=onepage&q=Multimodal%20discourse%20analysis.&f=false

Piazza, R. (2010). *Voice-over and self-narrative in film: A multimodal analysis of Antonioni's When Love Fails (Tentato Suicidio)*. Language and Literature, 19(2), 173-195. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963947010362911?journalCode=lala>

Pinto, M. G. S. (2019). Uma análise multimodal e discursiva da mídia: Escaladas do Jornal Nacional em jogo. COLINEARES, 6(2), 21-41. <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCOL/article/view/2208>

Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). *A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement*. International Journal of Linguistics, Literature and Translation, 4(10), 21-30. <https://al-kindipublisher.com/index.php/ijllt/article/view/2134>

Solik, M. (2014). *Semiotic approach to analysis of advertising*. European Journal of Science and Theology, 10(1), 207-217. http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf

Thompson, G. (2014). *Introducing Functional Grammar*. [https://books.google.com/books?hl=zh-CN&lr=&id=veQdAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Thompson,+G.+\(2014\).+Introducing+Functional+Grammar.++&ots=4tEswUPgM4&sig=3bZZ4SrSuE4qYso73lVuOcbWo0c](https://books.google.com/books?hl=zh-CN&lr=&id=veQdAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Thompson,+G.+(2014).+Introducing+Functional+Grammar.++&ots=4tEswUPgM4&sig=3bZZ4SrSuE4qYso73lVuOcbWo0c)

#v=onepage&q=Thompson%2C%20G.%20(2014).%20Introducing%20Functional%20Grammar.&f=false

Yu, H. (2017, April). *Interpersonal meaning of mood and modality in English public service advertising texts*. In 7th International Conference on Education, Management, Information and Mechanical Engineering (EMIM 2017) (pp. 222-227). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/emim-17/25879261>

Anexo I - Banners analisados

Dia dos namorados

Scooby-Doo

Seja uma criança intrometida
A coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN já está disponível!
COMPRE A CHEGADA

Entre na Máquina Mistério
A coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN já está disponível!
COMPRE A CHEGADA

Seja uma criança intrometida
compre a Coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN
COMPRE A CHEGADA

Seja uma criança intrometida
compre a Coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN
COMPRE A CHEGADA

Entre na Máquina Mistério
A coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN já está disponível!
COMPRE A CHEGADA

Seja uma criança intrometida
compre a Coleção **SCOOPY-DU** x SHEIN
COMPRE A CHEGADA

Primavera

Temporada Romântica
ATÉ -70%
Não perca a promoção

SHEIN X
Despertar da primavera
COMPRE AGORA

DATA QUENTE
Prepare-se para uma aventura de primavera
COMPRE AGORA

Doce Princesa
O vestido perfeito para qualquer ocasião
COMPRE AGORA

NOVO!
COLOR BLOOM
Incluindo acabamentos brilhantes e foscos.

[COMPRE AGORA >>](#)

An advertisement for the 'Color Bloom' perfume collection. It features several perfume bottles of various sizes and finishes (shiny and matte) arranged on a white tiered stand against a light pink background. The text 'NOVO! COLOR BLOOM' is prominently displayed in white, with a subtext 'Incluindo acabamentos brilhantes e foscos.' below it. A red button with white text 'COMPRE AGORA >>' is located at the bottom left.

Sair
ATÉ **80% OFF**
Dar uma Festa

[COMPRE AGORA](#)

An advertisement for a party or event. The background is a vibrant green. On the left, there's a photo of an outdoor patio with a colorful floral rug and wicker furniture. On the right, there's a photo of a bride and groom in wedding attire. The text 'Sair' is written in a cursive font at the top. Below it, 'ATÉ 80% OFF' is written in large, bold letters, with 'Dar uma Festa' underneath. A yellow button with black text 'COMPRE AGORA' is at the bottom.