



ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: FICÇÃO E EMOÇÃO A SERVIÇO DO COMÉRCIO EM GUARABIRA

Severino Pontes Cardoso
(Graduando em Gestão Comercial - IFPB)

Wiliane Viriato Rolim
(Doutora em Linguística - UFMG)

Resumo

Este trabalho é uma pesquisa na área de marketing, mais especificamente na gestão da promoção do estabelecimento comercial. Procurando ver como se dão as relações entre o referido estabelecimento e a sociedade do território no qual está inserido, realizamos a análise discursiva de uma publicidade veiculada pelas rádios guarabirenses por volta do Dia das Mães de 2015. Para isto, nos baseamos nos quadros teóricos de Kotler e Keller (2006) com relação ao conceito de marketing e de Patrick Charaudeau (2008) com relação aos sujeitos do discurso e seus papéis sociais e linguageiros. Com isso, foi possível verificar como as estratégias argumentativas utilizadas pelos instrumentos do marketing, ao fazerem uso de determinados valores sociais para a promoção de vendas, estão ao mesmo tempo reforçando-os na manutenção do *status quo*. Isto em relação à publicidade analisada, o que pode ser o oposto em outros casos.

Palavras-chave: Marketing, Propaganda, Análise do discurso

Abstract

This work is a research in marketing , but specifically in the management of the promotion of commercial establishment, Looking to see how to give the relationship between that establishment and the society of the territory in which it is inserted , perform the discursive analysis of an advertising conveyed by guarabirenses radios around day by 2015 mothers. For this, we rely on theoretical frameworks of Kotler and Kelly (2006) regarding the concept of marketing and Patrick Charaudeau regarding the subjects of discourse and their social roles and linguageiros. It was then possible to see how the argumentative strategies used by marketing tools, to make use of certain social values for the promotion of sales, are at the same time strengthening them in maintaining the status quo. This in relation to the analyzed advertising, which may be the opposite in other cases.

Key words: Marketing, advertising, discourse analysis

INTRODUÇÃO

Atualmente, o homem se defronta com diversos gêneros discursivos apresentados em uma ampla variedade de mídias. Uma delas é a publicidade e propaganda em rádio, que é capaz de criar o seu produto cultural, fazendo-nos



emocionar, divertir e persuadir. Os recursos utilizados na mensagem publicitária, além de almejar o convencimento, abordam também texto rico e criativo, ou seja, um discurso que encanta, insinua, sugere e induz. Nesse sentido, a publicidade, enquanto estratégia de *marketing*, configura-se como atuação ostensiva no imaginário sociodiscursivo da comunidade à qual está vinculada.

Daí o interesse desta pesquisa em analisar as práticas discursivas presentes na propaganda publicitária em rádios de Guarabira, em específico a propaganda da Guaramóveis produzida para o Dia das Mães do ano de 2015 com o intuito de promover essa loja varejista de móveis e eletrônicos na referida data comemorativa.

Nesse trabalho, serão ressaltados os elementos utilizados com a finalidade de persuadir o consumidor: o contexto socioideológico, a cena da enunciação, bem como os valores sociais presentes serão analisados sob a ótica de conceitos e categorias da teoria da análise do discurso de vertente francesa considerando a tríade do enunciador – mensagem – ouvinte. Nosso artigo busca revelar as práticas sociais presentes na propaganda da Guaramóveis com a finalidade de encontrá-las com as práticas sociais da região. Do encontro entre a publicidade e a cultura local vislumbraremos a possibilidade de a propaganda ser aceita ou não pelo público-alvo, considerando as diversas possibilidades de criação para atingir de forma precisa e eficaz o consumidor.

A publicidade é uma obra de ficcionalidade, mas pela verossimilhança tem equivalência de verdade que serve de caução ao imaginário, pois é no âmbito do imaginário sociodiscursivo que a publicidade busca os valores com os quais constrói suas estratégias de sedução. Por isso, a análise do discurso publicitário nos permite conhecer um pouco a cultura em que está inserida, assim como esclarecer práticas de gestão na esfera do *marketing*.

A pesquisa é de cunho descritivo e qualitativo com propagandas veiculadas nas rádios FM de Guarabira utilizando os conceitos da Análise do Discurso a serem aplicados na propaganda da Loja Guaramóveis, que foi veiculada no período do Dia das Mães de 2015. Com o objetivo de identificar mecanismos de conquista (estratégias de persuasão) presentes no discurso publicitário, através do estudo de caso no qual tentaremos elencar o papel social da publicidade no imaginário discursivo, pontuando o direcionamento da propaganda (a quem se dirige) e como a propaganda ao fazer uso de práticas de comoção induz o consumidor a comprar.



A partir do quadro do Processo de Decisão de compra de Kotler, investigamos os passos envolvidos em uma análise de marketing. Consideramos para isso a Publicidade como elemento central nos procedimentos de marketing em se tratando da promoção de vendas em épocas especiais para o comércio, quando as vendas são impulsionadas por datas comemorativas.

Utilizaremos como base metodológica a análise da enunciação e seus enunciados e como base teórica uma pesquisa bibliográfica a partir de uma revisão das reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gêneros do discurso, tendo também revisões das obras de Patrick Charaudeau, principalmente seu quadro enunciativo (figura 1), que ressalta os papéis sociais e linguageiros dos sujeitos da linguagem em relação ao imaginário social.

Publicidade e Propaganda

Conforme as palavras de Kotler (1996, p. 36) “*marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Sendo assim, confirma a importância do *marketing* de forma expressiva no que cria valor para que o consumidor sinta-se motivado e persuadido a realizar a troca, ou seja, constituirá efetivação da compra dos produtos ou serviços oferecidos.

Para Kotler, o marketing está dividido em quatro partes primárias para melhor compreensão e aplicação de suas funções. Essas quatro ferramentas primárias são chamadas de *mix de marketing* ou *4P's de marketing* as quais estão divididas em: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler e Armstrong (2004 p. 29), o *mix de marketing* é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.”

Segundo Kotler (2000), o **produto** é algo que pode ser oferecido ao mercado para consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda; **preço** é o custo o qual o consumidor terá que pagar para satisfazer sua necessidade/desejo; **praça** é o modo de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores e a **promoção** é a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o empenho em motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. Diferente do conceito estabelecido no senso comum, que trata a promoção como liquidação e preço baixo, para o *marketing* a promoção é a



comunicação com o cliente. Sendo assim, a divulgação dos produtos é o que trata inteiramente do objeto da publicidade e propaganda. Para o *marketing* promover o produto, ou a marca, é torná-lo visível.

Diante dos conceitos apresentados, percebe-se que um dos objetivos relacionados ao *marketing* é a satisfação do cliente. Para atingir este objetivo cabe o eficaz emprego das ferramentas adequadas para despertar no consumidor a certeza de que um produto ou serviço vai atender suas necessidades e/ou desejos.

Neste trabalho, daremos ênfase ao composto promoção, pois buscaremos analisar uma propaganda da empresa Guaramóveis localizada na cidade de Guarabira-PB. Como já foi dito, mas é importante salientar, a publicidade e/ou propaganda é apenas uma das ferramentas do *marketing* e por onde passamos estamos cercados por anúncios publicitários, e fica difícil diferenciá-los entre o que é publicidade e o que é propaganda.

Inicialmente, iremos distinguir o conceito dos termos publicidade e propaganda. Para Leduc (1980, p 90), propaganda é: “A comunicação em massa, paga, cujo objetivo maior é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas para o anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado)”, publicidade é para Leduc (1980, p 19) “esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de alguém, que é o anunciante clara e perfeitamente definido”. Esta definição é o inverso à de Malanga (1979, p 10-12) que faz de publicidade: “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação; É comercial, é paga pelo consumidor, é dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc” e propaganda é “ideológica, grátis, é dirigida ao indivíduo, apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos políticos etc”.

Nesse trabalho, iremos definir como semelhantes os dois gêneros textuais, pois Koch e Elias (2007) afirmam que não há como diferenciar esses gêneros, pois eles passaram por modificações em suas construções, deixando-os com características similares. E, corroborando essa aceção, está o CENP (Conselho Executivo de Normas e Padrões), órgão que regula a atividade publicitária, que define: "Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 7.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado".



Importância da Comunicação

Uma das aptidões mais admiráveis do ser humano é a comunicação. Ela é básica para a sobrevivência humana, como também das empresas. Segundo Kotler (2000, p.570),

“Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo”.

Kotler defende a necessidade de comunicação aliada ao modo “correto” de comunicar, pois muitas organizações não sabem exatamente como utilizá-la, e uma maneira “incorreta” pode ser fatal para o desenvolvimento da organização.

Hoje, os empresários precisam saber escolher perfeitamente como irão trabalhar a comunicação. Não há mais tolerância para ruídos na transmissão de informação da empresa. Ela deve ser trabalhada mediante um metucioso e conciso estudo de mercado, antes de ser posto em prática, caso o empresário não tenha um conhecimento adequado para tal prática, ele deve recorrer a uma agência publicitária.

Quando temos a ideia de que comunicar é tornar público o produto e/ou serviço, não podemos pensar que só a comunicação basta, é necessário saber como divulgar e persuadir o público alvo, na concepção do senso comum de "fazer a cabeça" do cliente. Para o Professor Dr. Tavares (2005, p 11), quando se investiga o discurso publicitário,

"quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular".

Segundo Kotler (2000, p 584), a publicidade ou propaganda pode ser empregada tanto para desenvolver em relação ao produto/serviço uma imagem ou duradoura ou em caráter instantâneo para vendas aceleradas, como por exemplo, uma marca de cerveja que quer ser lembrada como mais refrescante, com o objetivo de ser líder em seu segmento do mercado, deixando assim uma característica forte na memória dos consumidores, como também empregada em liquidações de preços baixos que estimulam vendas aceleradas, como por exemplo, promoção de fim de ano, com a qual a empresa pretende vender a maior quantidade de produtos com o embalo do período de festas de Natal e Ano Novo.

Nas empresas, o fim principal é vender um serviço e/ou produto, e para atingir



esse objetivo pode-se fazer uso de uma campanha publicitária que mostra suas características e atributos, ou divulga que seu produto é melhor que o do concorrente, e para tais características ditas da forma certa, na hora certa e para o público certo, faz-se uso de técnicas argumentativas, muitas vezes involuntariamente. Para identificar essas técnicas argumentativas iremos usar os conceitos de Dialogismo, Polifonia, Memória Discursiva e Interdiscurso, como também o Ato de Linguagem e Seus Sujeitos (Charaudeau, 2010).

Dialogismo, Polifonia, Memória Discursiva e Interdiscurso

Mikhail Bakhtin foi um Linguista Russo do começo do século XX, em torno do qual gravitou um grupo considerável de pensadores, a partir de onde surgiram ideias e conceitos que revolucionaram a visão de mundo e de linguagem. Tendo sido divulgado na Europa só a partir da segunda metade do século XX.

O conceito de dialogismo é essencial para se entender a obra de Bakhtin porque está ligado à sua concepção de linguagem e, mais do que isso, sua concepção de mundo, de vida (BARROS, 2003, p. 2).

Para Bakhtin, o discurso é dialógico, e parte do princípio de que

a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os caminhos até o seu objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele de uma interação viva e tensa (1975/1988, p. 88).

Nesse sentido, todo ato de linguagem, ou seja, toda utilização da linguagem é um fenômeno que acontece entre sujeitos. Portanto, é sempre a produção de um discurso por um determinado sujeito que se dirige a um outro sujeito. Este sujeito a quem o discurso é dirigido através de marcas linguísticas muitas vezes bastante explícitas: "Você que ama sua mãe, deve comprar-lhe um presente no Dia das Mães", Além desta inscrição do sujeito alvo, todo discurso traz em si marcas e/ou incidências de outros discursos com os quais dialoga através de diversas formas, desde citações explícitas, alusões, intertextualidades ou influências inconscientes. Esta é a característica dialógica do discurso.

No mundo da linguagem, ninguém está sozinho, enquanto instrumento de comunicação, todo discurso está inscrito em um mundo de outros discursos anteriores



ou concomitantes é atravessado por eles. Para Bakhtin (1988), toda palavra tem uma carga ideológica, traz em si as marcas de seus usos anteriores.

Como já foi dito, o discurso é a linguagem em ação, interação verbal realizada por meio de enunciados. A partir disso, discurso não é individual, pois se constrói entre pelo menos dois interlocutores com duas ou mais visões sobre o enunciado, já que “todo enunciado possui uma dimensão dupla, revelando duas posições: a sua e a do outro” (FIORIN, 2006, p. 166). É aqui que entra o dialogismo, percebido como o naipe do sentido do discurso (BARROS, 2003, p. 2).

O filósofo da linguagem Bakhtin lançou o conceito de polifonia nas análises de romances de Dostoiévski, e se configura sob aspectos constituídos por várias e diferentes vozes vindas de diferentes espaços sociais e de diferentes discursos, representam o ‘eu’, como também ‘o outro’, quais são as falas que se revelam, quais os discursos que dialogam na construção do texto.

Fiorin (2006, p. 20) concorda com a concepção bakhtiniana de que “não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados” e ele também afirma que os signos não são dirigidos a ninguém, só os enunciados tem destinatário. De acordo com Bakhtin (1999, p. 131-132),

para compreendermos a enunciação de outrem, devemos orientar-nos em direção a ela e encontrar o lugar adequado dela no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (Bakhtin, 1999, p. 132)

Só compreendemos enunciados a partir das reações que despertam em nós repercussões ideológicas e/ou referências a nossa vida, com acordo ou desacordo ao que expressa o locutor. Os textos são repetições de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o.

Como julgamos necessária a diferenciação dos conceitos de Interdiscurso e de Memória Discursiva, recorremos a Pêcheux (1997, p. 52):

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados,



discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível.

Trata-se, então, de uma construção já dita que sustenta todo o dizer. Constrói-se a partir de formulações que se repetem, por meio do inconsciente e das ideologias. As pessoas produzem sentidos, sendo assim, o enunciado não é aprendido e sim repassado. Dito isto, o enunciador é percebido não como formador da ideia e sim como porta-voz de discursos já estabelecidos.

O interdiscurso se articula ao complexo das formações ideológicas, como se alguma coisa falasse antes, em um outro lugar, de forma independente. Desta forma, o que Pêcheux (1997) diz sobre a palavra não ter um significado restrito pode fazer toda a diferença, pois as palavras são sempre sentidos produzidos dentro de uma formação discursiva.

[...] o interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade torna-se desde então seu princípio de funcionamento: é porque os elementos da seqüência textual funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (meta-aforizados) de uma seqüência pertencente a uma outra formação discursiva que as referências discursivas podem se construir e se deslocar historicamente. (ORLANDI, 2005, p.158)

Assim, a noção de interdiscurso é a incorporação de elementos pré-construídos fora do discurso. Interdiscurso para Pêcheux (1997) é tudo aquilo que repousa sobre a forma de dois elementos interdiscursivos: pré-construído (o que já foi dito) e processo de sustentação (defender com razão). “O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.” (ORLANDI, 2008, p. 32).

Para esclarecer a questão de interdiscurso e memória discursiva, o uso da palavra “descolado”, para alguns tem significado de “desgrudar”, antônimo de “colar”, e para outros, o significado de “pessoa esperta”. Esse exemplo se encaixa no interdiscurso, pois o significado modifica-se ao longo o tempo, a região em que vive, pensamentos políticos etc.

Portanto a memória discursiva é o acontecimento histórico que o discurso transporta, a exemplo da expressão "lava jato", a qual hoje representa o maior esquema



de corrupção do país e há meses atrás era simplesmente local para lavar o carro, assim, a partir de acontecimentos e fatos históricos houve uma nova significação para a expressão lava jato. Desta forma, entendemos o interdiscurso como decorrência da observação de ideias – já “pré-construídas”, para organizar a formação do discurso. Por isso, toda formação discursiva será definida, construída e mantida a partir de sua relação com o interdiscurso, o qual, por sua vez, permite as possíveis retomadas de memórias discursivas. Em nossa análise da publicidade, estes conceitos são fundamentais

Ato de Linguagem e Seus Sujeitos

Em sua Teoria da Semiologia, Charaudeau (2008) propõe que o ato de linguagem deve ser entendido como um ato de encenação, uma vez que o objetivo da linguagem, não deve objetivar apenas o enunciado em si, mas o jogo de palavras e sentidos, ou nas palavras de Charaudeau (2008), uma dupla dimensão: o Explícito e o Implícito, sendo que o explícito é reconhecível como significado das palavras no texto e o implícito é considerado o lugar de interpretações múltiplas que dependem das situações do discurso. Ainda segundo Charaudeau (2008), os sujeitos protagonistas do discurso ou da enunciação, estão projetados, conforme o autor, a partir de um ato comunicativo, considerado por ele como uma encenação:

Assim como, na encenação teatral, o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir *efeitos de sentido*, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

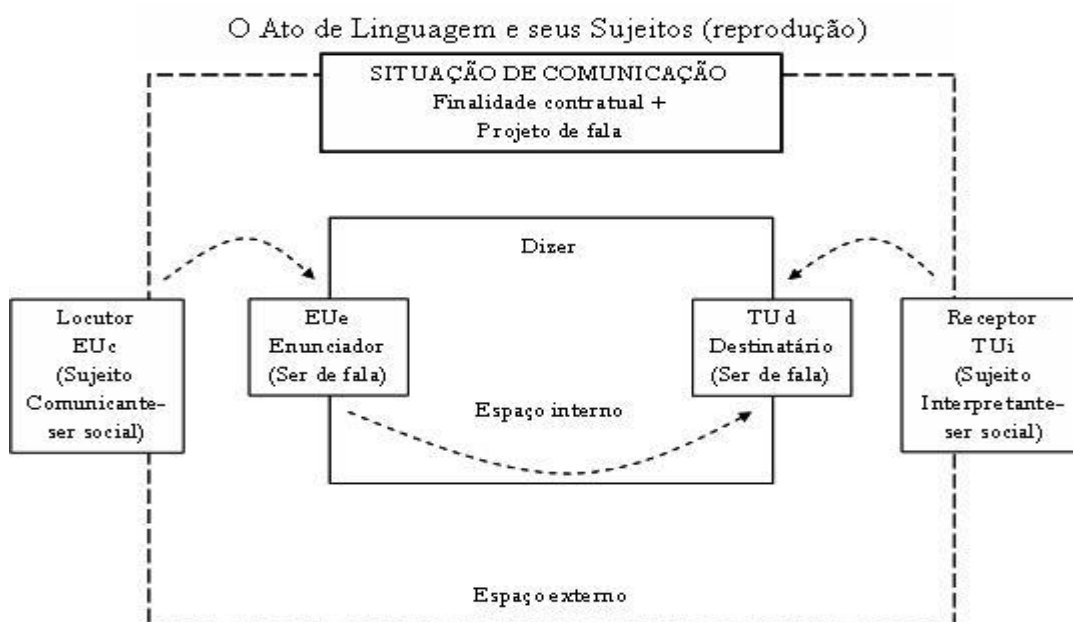
Dessa forma, para Charaudeau (2008), qualquer ação de comunicação não depende unicamente da intenção dos sujeitos envolvidos, pois é o implícito que dirige o explícito para a composição de um conjunto discursivo, constituído como processo sociointeracional, do qual fazem parte quatro sujeitos.

Os produtores de propagandas se utilizam de estratégias argumentativas com o intuito de promover a recepção/aceitação de suas ideias, como já indica a máxima de que *a propaganda é a alma do negócio*.

Mas uma das problemáticas do signo é o que bem explica Charaudeau (2010), ao afirmar que a significação de um ato de linguagem é uma totalidade, uma vez que ela

depende de filtros de saberes que a constroem, tanto do ponto de vista do Enunciador, quanto do ponto de vista do Interpretante.

Como já foi dito, Bakhtin (1988) afirma que o discurso não é individual, pois se constrói entre pelo menos dois interlocutores, com duas ou mais visões sobre o enunciado o que ele chama de Dialogismo. Através do 'quadro 1', identificamos os processos da linguagem, o caminho que o discurso percorre entre o locutor e o receptor e suas estratégias de persuasão.



Fonte: Baseado em Patrick Charaudeau (2008)

EUC – comunicante (sujeito de carne e osso)

EUE – enunciador (reproduz as várias vozes de um discurso)

TUD – destinatário (imagem que o enunciador tem do alocutário)

TUI – interpretante (sujeito de carne e osso) - vai interpretar de acordo com sua experiência de vida

Para entendermos o ato da linguagem e seus sujeitos, o teórico Charaudeau (2008) define "discurso" envolvendo um conjunto de saberes construídos e compartilhados entre um grupo de indivíduos, e está dividido em espaço interno (organização do que é dito) e espaço externo (o lugar da prática individual e social).

O "sujeito" é um lugar de produção/interpretação do significado e ele pode ser um sujeito comunicante, enunciador, destinatário ou um sujeito interpretante. E esse



"sujeito" organiza o modo de comunicação do discurso dependendo da finalidade da comunicação. Assim os discursos são: o descritivo, que consiste em nomear e qualificar; o narrativo, que consiste em saber descrever as ações dos protagonistas de uma história; o argumentativo, que incide em organizar e explicar os acontecimentos, estabelecendo as provas do verdadeiro e do falso; e o enunciativo, que dá conta da posição de identidade do locutor em relação a si mesmo e em relação ao interlocutor.

Como podemos perceber no quadro 1, o Sujeito Comunicante (EUC) é quem tem a iniciativa do processo de comunicação. Ele se liga as estratégias de manipulação (como e o que dizer para convencer meu parceiro?). Ao usar essas estratégias de persuasão o Sujeito Comunicante passa a ser um Sujeito Enunciador (EUE) e o Tu Destinatário (TUD) vem à tona quando o EUE define o TUD a sua maneira, é a visão do enunciador sobre como age o TUD. A partir daí o Sujeito Interpretante (TUI) pode ou não ser persuadido pelo EUE pois vai interpretar o enunciado a sua maneira, que pode ou não ser como o Enunciador esperava que fosse interpretado.

O discurso midiático será analisado sob o ponto de vista da argumentação. A conjugação dessas três dimensões deixa em evidência a arte do convencimento, da persuasão, da manipulação. Vamos analisar a propaganda da Loja Guaramóveis considerando os fatos e os argumentos apresentados e a escolha de vocabulário, entendendo como a reunião dos três elementos que a compõem: *lógos*, *éthos* e *páthos*.

Lógos – os argumentos e discurso bem estruturado para que a tese se imponha como verdadeira. Dimensão do discurso ligada à razão.

Éthos – o orador deve ser íntegro para conseguir a confiança do seu auditório. Dimensão do discurso ligada à construção da imagem do orador;

Páthos – o auditório emocionalmente seduzido. Dimensão do discurso ligada à paixão e emoção.

Esta relação foi desenvolvida por Aristóteles, sendo o orador representado pelo ethos: a sua confiabilidade está em acordo com seu caráter, com sua virtude, na confiança que lhe concedem. O auditório é representado pelo pathos: para convencer é necessário germinar os seus desejos, emoções e anseios, e os argumentos formados apóiam-se nas paixões do auditório para conseguir provocar a adesão. Enfim, o terceiro elemento, o logos, o discurso, que pode ser ilustrativo, está ligado à razão e os argumentos para provar que o discurso é verdadeiro. (ARISTÓTELES 2005).



Discussão e Resultados

Constatamos que só se faz necessário o uso da propaganda em razão da existência de concorrência, caso não, só o fato do produto existir geraria a necessidade de compra no único estabelecimento comercial existente. Mas com a concorrência há a necessidade de promover a loja, cativar os clientes como também qualificar o produto, para que deste modo a compra seja efetivada. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, p.55). E para emocionar o cliente se faz necessário um ritual sócio-linguagístico de compra e venda. Para ter sucesso, as informações contidas na propaganda têm que conter um discurso persuasivo.

Como já é sabido, o gênero publicitário, como instrumento do marketing, se funda no discurso de sedução e emoção. À vista disso a Guaramóveis iniciou uma campanha publicitária nas rádios da cidade de Guarabira, feita exclusivamente para o Dia das Mães do ano de 2015, com o intuito de promover as vendas da referida loja varejista de móveis e eletrodomésticos, a qual iremos analisar a luz de técnicas argumentativas.

Para iniciarmos a análise recorreremos aos conceitos de persuasão abordados por Aristóteles os quais serão pautados abaixo. São eles: *ethos*, *pathos* e *logos*.

O **Éthos** corresponde ao orador - A loja Guaramóveis com mais de 35 anos no comércio de Guarabira, o **Páthos** é referente ao auditório - consumidores com pretensão de presentear sua mãe e **Lógos** – os argumentos - a morte é um fato, e sua mãe pode ser a próxima a morrer.

Aplicados esses três conceitos na propaganda em análise, iniciaremos então com o Processo de Produção e o de Interpretação do Ato de Linguagem abordados por Patrick Charaudeau, e este conceito está dividido em **EUc** – Eu comunicante (sujeito de carne e osso); **EUe** – Eu enunciador (reproduz as várias vozes de um discurso); **TUd** – Tu destinatário (imagem que o enunciador tem do alocutário); **TUi** – Tu interpretante (sujeito de carne e osso) - vai interpretar de acordo com sua experiência de vida.

Nós distribuímos esses componentes como sendo o **EU comunicante**: A loja *Guaramóveis* em conjunto com a empresa de publicidade responsável pela criação da propaganda (a rádio), o **TU interpretante**: Consumidores os quais tenham interesse de comprar um presente para sua mãe no Dia das Mães, o **EU enunciador**: um contador de



histórias, com voz e discurso ameaçador, que traz em seu discurso: a culpa e o arrependimento e o **TU destinatário**: Homens que, nesse contrato de comunicação (*encenação*), são vistos como consumidores que se amedrontam pelo fato de perder sua mãe antes de presentear-las no Dia das Mães.

A Propaganda mostra que a Guaramóveis (EUc) não se revela como um publicitário mas sim, utiliza-se da imagem de um Contador de Histórias (EUe), para aconselhar o ouvinte da propaganda a comprar um presente na Loja Guaramóveis.

O EUe narra uma história de ficção, mas por todo o tempo ele se dissimula como se a história fosse real, com efeito real. Ao usar nomes de massificação como: "João", "Severino" e "Zé", o EUe aproxima a propaganda do público alvo, logo, deixa o narrador íntimo dos consumidores e causa um efeito de confiança entre eles.

A loja Guaramóveis já tem notoriedade, não precisa falar que ela é a melhor opção para compra, está implícito. Por isso, o contador de histórias não traz em seu discurso a promoção do referido estabelecimento comercial e sim o discurso do ameaçador. Ele está ali para ajudar o ouvinte e o faz acreditar que o consumidor será o grande e único beneficiado na aquisição do presente. Visto que fazer *Marketing* significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, a propaganda em questão expôs com clareza argumentos para garantir esta afirmação, além de esconder a real finalidade da propaganda a qual é vender o produto e prosperar a empresa Guaramóveis.

Vejamos agora as técnicas utilizadas para fazer surgir a necessidade de compra, sem que o consumidor tenha a consciência de que a necessidade foi gerada forçadamente, e sim a necessidade habitual da aquisição do presente para sua mãe.

Antes que a propaganda seja vinculada, é necessário que a agência publicitária faça um estudo sobre o que deve ou não deve ser abordado do discurso, seja ele religioso, étnico, de gênero ou quaisquer outros temas acometidos, pois “qualquer que fosse sua maneira de falar, o ator linguageiro produziria um discurso típico daquele domínio concernido” (CHARAUDEAU, 2004, p. 15). Neste sentido a propaganda está sendo o espelho da sociedade, que nos faz constatar que a comunidade a qual foi vinculada esta publicidade é uma comunidade cristã.

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos, (KOTLER, 1998). Os profissionais de marketing devem conectar -se com os clientes, informá-los, engajá-



los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. O que se faz necessário ao elaborar a propaganda é compreender os valores e costumes da sociedade que será vinculada a propaganda para conseguir um elo entre a empresa e o cliente, pois de acordo com Bakhtin (1999, p. 131-132).

para compreendermos a enunciação de outrem, devemos orientar-nos em direção a ela e encontrar o lugar adequado dela no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (Bakhtin, 1999, p. 132)

Só compreendemos enunciados a partir das reações que despertam em nós repercussões ideológicas e/ou referências à nossa vida, com acordo ou desacordo ao que expressa o locutor. Os textos são repetições de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o. Pensando desta maneira, a voz da religião presente no fragmento da propaganda desperta no interpretante um posicionamento individual e ao mesmo tempo coletivo, pois “todo enunciado possui uma dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro”(FIORIN, 2006, p. 166), com aprovação e/ou negação, consentimento e/ou recusa, suas formas de ver o outro, seus comportamentos, modos de organização do pensamento e tomada de decisões diante dos acontecimentos.

Sendo assim, o conceito de Dialogismo é importantíssimo para elaborar a propaganda, pois a visão de mundo do enunciador deve conter referências a visão de enxergar o mundo do interpretante. Neste pensamento, deve haver uma ligação entre TUd e o TUi, não havendo, o discurso tomará proporções negativas às desejadas. Assim, as propagandas para serem aceitas pelo público, devem corresponder aos costumes de uma determinada comunidade, ou seja, a propaganda é o espelho da sociedade.

Ao iniciar esta propaganda o EUe conta a de história João e de Severino:

"Algumas coisas na vida são únicas: João não passou no vestibular na primeira tentativa, este ano ele foi aprovado!"

"Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela se foi..."

Ao observarmos a expressão “*João não passou no vestibular na primeira*



tentativa, este ano ele foi aprovado!.”, é possível afirmar que há outra chance de rever a não aprovação no vestibular, podendo assim no próximo ano ser aprovado.

Essa expressão ajuda na construção e no direcionamento do sentido dessa *'mise en scène'* (encenação), ao considerarmos a expressão *"Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela se foi..."*, neste caso não há outra chance de presentear-la pois *"ela se foi"*, um eufemismo para a morte. Podemos então dizer que uma das estratégias usadas nessa propaganda é a ameaça, com a afirmação de que a morte é irrevogável e o produto é única maneira de preencher a falta causada pela futura e possível morte de sua mãe.

Ao contar a história, o EUC torna-se amigo do TUD, e o ouvinte/consumidor será o grande beneficiado da história. O personagem João teve sua segunda chance de passar no vestibular e o personagem Severino não teve uma segunda chance de presentear sua mãe, pois *"ela se foi..."*. O anúncio pretende criar uma tomada de consciência no consumidor, o medo da morte de sua mãe, e incita o consumo antes mesmo do fato (morte) acontecer, a ausência da mãe cria a necessidade de consumo, mas não só o consumo de um bem tangível, mas algo intangível, pois deixará seu coração feliz e o livrará de uma culpa eterna.

O sucesso da Loja Guaramóveis se dá na venda dos produtos e o sucesso da Propaganda se dá em fazer crer que existe uma falta e essa falta será preenchida com a compra de um produto da referida loja, e o anúncio cria essa necessidade com o discurso de medo e culpa. Fazer crer que a sua mãe pode morrer cria uma obrigatoriedade da compra, usa o meio retórico do medo. Como já foi dito, o narrador se torna um amigo do consumidor e lhe dará um conselho de como aliviar essa culpa.

Como Kotler (1996) comenta: “O preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição.”, mas a Loja Guaramóveis lhe dará um valor superior ao preço real do produto tangível, lhe dará benefícios intangíveis. O foco está na qualidade da venda, pois em sua aquisição, o consumidor levará para sua casa o produto tangível como também, alegria e isenção de culpa, como mostra o trecho abaixo da publicidade.

"Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!

- Zé, aproveite, alegre seu coração!!!

Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é a rainha do seu lar e da sua vida."



Ao falar de uma única chance, uma única mãe, a propaganda vai fundo no psicológico do consumidor e ele é envolvido por valores psicossociais. A propaganda apela para Deus, para valor religioso, aquele o qual é obediente as leis de Deus e que honra pai e mãe.

Há presença da Polifonia, pois refere-se às várias vozes sociais presentes no texto. Uma das vozes presentes é a religiosa, que encontramos na citação “Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!”.

A publicidade não está criando a falta do produto a qualquer consumidor, mas sim, a um "bom filho". Um filho que dá presente a sua mãe, não só deixará feliz sua mãe, como também alegra seu próprio coração, e essa alegria surge com o cumprimento da obrigação de presentear, ao presentear-la ele não deverá nada a Deus, isso o exime de qualquer culpa e não será penalizado. Surge então um consumidor justificado.

No discurso religioso, o emissor possui o poder da palavra e a fé parece ser bastante e satisfatória ao grupo religioso. O discurso religioso não necessita dispor de comprovações científicas para que seja validado e sua sustentação advém de dois aspectos importantes: sua autoria irrefutável e a possível penalidade pela infração. Os mandamentos da Lei Deus mantêm seu caráter irrevogável como o discurso do *Está Acima de Tudo*, e o receio da punição imposta pela transgressão das leis de Deus justifica a obediência dos fiéis.

Como já foi dito, a propaganda é o reflexo da sociedade, e para ter sucesso, o anúncio publicitário não pode ir em desacordo com os papéis impostos pela sociedade. No discurso do referido anúncio, são expostos os papéis sociais do gêneros masculino e feminino.

Nesta publicidade, os personagens masculinos "João, Severino e Zé", tem um contexto de pessoas com vida social ativa, diferentemente a personagem feminina "mãe, um personagem passivo.

O gênero se torna uma forma de indicar as construções sociais: a concepção social dos conceitos sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma divisão social imposta sobre um corpo sexuado. Scott (apud GOMES, 2008 p. 238) observa que

a expressão gênero passou a ser empregada como uma forma de rejeição ao determinismo biológico implícito nos termos sexo e



diferenças sexuais, situando a discussão no âmbito da organização social da relação entre os sexos. Nesse sentido, gênero surge historicamente para se referir às diferenças culturais entre os sexos.

Em outras palavras, podemos dizer que o gênero é o discurso das diferenças dos sexos, no qual o homem é oposição à mulher por meio das diferenças biológicas, o que origina diferentes comportamentos sociais entre homens e mulheres.

Neste anúncio, o público alvo é do gênero masculino, conforme os substantivos próprios citados na propaganda: “João, Severino e Zé”. Observa-se que o gênero masculino é um sujeito ativo que faz vestibular, tem poder de comprar para presentear sua mãe, e a mulher um sujeito passivo que é “a rainha do seu lar” cujo papel na sociedade é servir ao gênero oposto.

Desse modo, o anúncio publicitário em questão, além de gerar a falta e instigar o consumo na Loja Guaramóveis, coloca em destaque valores falocêntricos socioculturais, e ratifica aspecto cultural da subordinação da mulher em nossa sociedade dominada por ideologias masculinas.

Além de estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também de estímulos com o ambiente e a condição interior da sujeito, mas é impossível que o sujeito preste atenção em todos os estímulos, grande parte é filtrada pelo cérebro. E esse processo de atenção seletivo é o grande desafio dos profissionais de *marketing* para entender a decisão de compra do consumidor. E o processo de decisão de compra mais aceito é o de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006).

Este anuncio publicitário oferece ao cliente todas as lacunas existentes antes de efetivar a compra, como relacionaremos abaixo:

- 1 - Reconhecimento do Problema** - reconhecimento da necessidade;
- 2 - Busca de Informação** - busca informações para melhor opção de compra;
- 3 - Avaliação das Alternativas** - com base nas informações avalia onde e como comprar;
- 4 - Decisão de Compra** - decide se efetua ou não a compra, e
- 5 - Comportamento Pós-Compra** - o ato da compra produz satisfação ou insatisfação com o resultado da compra.



Abaixo, no quadro 2 apresentamos os cinco estágios do Processo de Decisão de Compra em relação à propaganda em questão:

Processo de Decisão de Compra	
1 - Reconhecimento do Problema	"Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!" ... "Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é a rainha do seu lar e da sua vida."
2 - Busca de Informação	"Aproveite as condições incríveis da Guaramóveis e as melhores condições de pagamento"
3 - Avaliação das Alternativas	"A loja que entende a sua mãe, em Guarabira, Sapé, Belém e Araruna."
4 - Decisão de Compra	Se a compra for efetivada representa que a propaganda atingiu o seu objetivo, mas a não compra representa que ela não foi bem sucedida.
5 - Comportamento Pós-Compra	"Zé, alegre seu coração!" A Empresa dará um valor maior ao produto, um favor emocional causado pela isenção de culpa.

Fonte: Baseado em Kotler (2006)

Quadro 2: Modelo de Comportamento do Consumidor

Pode-se constatar com o quadro 1 que o EUE preenche quatro das cinco etapas para finalizar a compra, a única lacuna que ele não preenche é o **Processo 4**, justamente o que está em poder do consumidor, a *decisão de compra*, para todas as outras ele mostra a opção a ser escolhida. Como exposto no **Processo 1** - A propaganda cria a necessidade de adquirir um produto e a justificativa utilizada é: **Sua mãe é única e é a rainha do seu lar e de sua vida**; No **Processo 2** - O anúncio busca mostrar algumas informações necessárias para uma melhor compra: **as várias condições de pagamentos e ofertas ímpares, que não encontrará em outra loja**; No **Processo 3** - Avaliar as alternativas existente para a compra, o EUE expõe quatro alternativas : **A Loja**



Guaramóveis de Guarabira, Sapé, Belém e Araruna, e por fim o **Processo 5** - A propaganda agrega valor ao produto - O consumidor além de levar o produto tangível também levará um benefício a mais: o **grande objetivo é o diferencial percebido que neste caso se trata da alegria com a dispensa de culpa**.

Portanto, a propaganda faz um contrato de confiança com o ouvinte/consumidor. E com um discurso de ameaça implícito justificado pela culpa, a propaganda amedronta o ouvinte/consumidor frente a um fato sobre a morte, mas dará a solução para essa aflição. Com o discurso capitalista de que um bom filho deve dar presente a sua mãe, mas o maior presente é o intangível, a compra deixa ser o produto tangível, mas sim faz necessário a compra do presente na Loja Guaramoveis.

O EUE dará um conselho ao consumidor para o eximi-lo da culpa a qual irá alegrar seu coração. É pertinente salientar que a propaganda preencheu todas as lacunas possíveis do processo de decisão de compra como também aponta as alternativas para buscar as resposta a fim de concluir a compra.

Considerações Finais

A análise dos elementos persuasivos aqui apresentados nos ajuda a perceber que as representações sociais expostas pela propaganda da Loja Guaramóveis colaboram para uma legitimação da dominação masculina em nossa sociedade, como também, o predomínio da fé cristã. Deste modo Charaudeau (2001) afirma que *discurso* refere-se a um conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social, ou seja, o discurso publicitário está fortemente arraigado aos saberes e costumes sociais.

Desta forma, as escolhas lingüísticas operadas pelo profissional de marketing são de extrema importância na construção do discurso publicitário, pois têm como objetivo “orientar o interlocutor na construção de sentido” (Koch, 2004). Entenda-se aqui, construção de sentido como uma forma de integrá-lo ao meio de consumo, ou seja, presentear quem você ama em datas comemorativas.

As publicidades, em sua maioria, não incitam a compra de um produto, valores emocionais que esse produto pode oferecer. Isso se dá porque a propaganda constrói no imaginário coletivo o poder de compra como sendo necessário para ter felicidade. Assim, a propaganda supera o plano meramente material e adentra o imaginário



psicossocial, transformando o que até então não era necessidade, em um objeto de desejo e consumo.

Constatamos que embora o presente em questão seja destinado ao público em geral, homens e mulheres, a maneira como a propaganda é construída leva a entender que se destina apenas ao público masculino. Desse modo, o discurso publicitário espelha uma sociedade com ideologia masculina. No anúncio em questão, a figura feminina representada pela mãe, não é a consumidora, nem a espectadora, a imagem da mãe é um recurso de marketing utilizado para vender o produto. As escolhas lingüísticas são extremamente apelativas e carregadas ideologicamente de valores cristão, pois o anúncio recorre a Deus, provocando no “receptor” uma obrigatoriedade de compra pelo medo de ser penalizado.

Concluimos que a propaganda em questão pode ter sido bem sucedida no que refere aos estágios do Processo de Decisão de Compra, uma vez que cumpre todos os estágios deste processo. Visto que, o anuncio faz surgir a necessidade no consumidor, mostrando que sua empresa tem as melhores condições para aquisição do produto e os locais onde pode adquirir sua felicidade ao comprar o presente.

Não há como mensurar o resultado exato da publicidade, o que só poderia ser utilizado através de uma pesquisa de recepção da publicidade, que corresponderia a uma pesquisa de campo, ou de mercado, que não era nosso intuito.

Para nossos objetivos, quais sejam verificar a relação entre a publicidade e a cultura da sociedade na qual foi veiculada, acreditamos ter alcançado um bom nível de compreensão dos procedimentos de *marketing* e sua incidência no imaginário sociodiscursivo: ao escolher determinados valores para suas estratégias argumentativas, o *marketing* da empresa reforça-os junto à sociedade em que está inserida.



Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 17a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BAKHTIN, Mikhail (Voloshinov, 1929). 1979. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Lahud, Michel; Vieira, Yara F. São Paulo: Ed. Hucitec.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, Polifonia e Enunciação*. In: BARROS 2003

CHARAUDEAU, Patrick. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. In: In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Org.). **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Interdiscursividade e intertextualidade*. In: BRAITH, Beth (Org.).

Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006

GOMES, Romeu. (2008). *A Dimensão Simbólica da Violência de Gênero: uma discussão introdutória*. Athenea Digital, 14, 237-243. Disponível em: . Acesso em 01 mar 2016.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Administração de Marketing: A edição do novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2007.

LEDUC, Robert. *Propaganda. Uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade. Uma introdução*. 3. Ed., São Paulo: Atlas 1979.

ORLANDI, Eni. Pulcinelli. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: 3ª. Edição Pontos Editores, 2008

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. –Campinas: São Paulo: Pontes, 2005.



PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 2.ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005

Normas Padrão do Português. Disponível: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf - acesso 15/11/2015

RENNER, Rick. Disponível: <http://www.vagalume.com.br/rick-e-renner/mae.html#ixzz3re9GLOKS> Acesso em: 16/11/2015



ANEXO.

Propaganda Guaramóveis (Transcrição)

Algumas coisas na vida são únicas:

João não passou no vestibular na primeira tentativa, este ano ele foi aprovado!

Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela se foi...

Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!

- Zé aproveite, alegre seu coração!!!

Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é a rainha do seu lar e da sua vida

Aproveite as condições incríveis da Guaramóveis e as melhores condições de pagamento.

A loja que entende a sua mãe, em Guarabira, Sapé, Belém e Araruna.

Música de fundo

Mãe – (Rick)

Mãe, hoje eu descobri que eu cresci, é que de repente eu me vi tão sozinho na estrada

Mãe, hoje eu precisei de você, eu não sabia o que fazer, me vi de mãos atadas

Mãe, o que é que a gente faz, quando o sucesso não traz a paz que a gente procura

Mãe, hoje aqui sozinho eu rezei, aqui no meu cantinho eu chorei, e chorando fiz uma jura

Juro que a partir de hoje vou fazer meu tempo, vou ficar mais perto do teu sentimento

Vou ficar mais perto mãe do teu amor, juro não deixar jamais a minha ambição

Falar tão mais alto que meu coração, se minha riqueza mãe, é o teu amor

(refrão)

Mãe, me dá teu colo,

Mãe, mulher que adoro,

Mãe, se existo devo a ti meu respirar

Mãe, tão puro amor de mãe

Que as vezes não me vem palavras pra expressar

Mãe, pra ti conjugo o verbo amarmãe

Mãe, teu conselho me orienta, teu carinho me alimenta

Da paz, do amor, da esperança

Mãe, hoje eu sou um homem eu sei

Mas as vezes que eu chorei, não passei de uma criança

Mãe, o que é que a gente faz, quando o sucesso não traz a paz que a gente procura

Mãe, hoje aqui sozinho eu rezei, aqui no meu cantinho eu chorei, e chorando fiz uma jura

Juro que a partir de hoje vou fazer meu tempo, vou ficar mais perto do teu sentimento

Vou ficar mais perto mãe do teu amor, juro não deixar jamais a minha ambição

Falar tão mais alto que meu coração, se minha riqueza mãe é o teu amor