

ESTUDO SOBRE AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Weverton Silva Santos¹

Dra. Roselaine das Chagas Fonseca²

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar detalhadamente as técnicas de argumentação e persuasão que estão presentes no discurso publicitário de diversos segmentos e que são divulgados pela mídia em geral. A pesquisa está inserida no campo da Teoria da Argumentação, sendo sua natureza analítico-descritiva e qualitativa de base interpretativista, uma vez que, por meio dela, propusemos investigar e analisar as estratégias argumentativas presentes nos textos publicitários. A coleta dos dados foi realizada por meio da compilação de cinco textos publicitários de diferentes segmentos e a investigação se pautou na análise das estratégias argumentativas presentes nesses textos, partindo da ideia de que a construção textual, por meio de recursos linguísticos eficazes, influencia o direcionamento argumentativo. Com isso, conseguimos mostrar que os discursos publicitários são dotados de intencionalidade prévia, os enunciadores já preparam a mensagem com o intuito de induzir o leitor a fazer algo que ele talvez não fizesse sem os recursos visuais ou linguísticos por eles utilizados.

Órgão Financiador: FAPEMIG

PALAVRAS-CHAVE: Técnicas de argumentação e persuasão; Textos publicitários; Recursos linguísticos.

ABSTRACT: The objective of this study was to analyze in detail the techniques of argumentation and persuasion that are present in the advertising discourse of several segments and that are disseminated by the media in general. The research is inserted in the field of Theory of Argumentation, being its analytical-descriptive and qualitative nature of interpretative basis, since, through it, we proposed to investigate and analyze the argumentative strategies present in the publicity texts. The data collection was done through the compilation of five publicity texts from different segments and the investigation was based on the analysis of the argumentative strategies present in these texts, starting from the idea that the textual construction through effective linguistic resources, influences the argumentative direction. In this way, we have been able to show that advertising speeches are endowed with intentionality, enunciators already prepare the

¹ Aluno do curso de Letras – Português/Inglês da FUCAMP/FACIHUS, Monte Carmelo-MG. Bolsista do programa PIBIC/FAPEMIG. E-mail: professorweverton.ss@gmail.com

² Orientadora do projeto; doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia e professora de Língua Portuguesa da Fundação Carmelitana Mário Palmério.

message with the intention of inducing the reader to do something that he might not do without the visual or linguistic resources they use.

Funding Body: FAPEMIG

KEYWORDS: Techniques of argumentation and persuasion; Advertising texts; Language resources.

1. Introdução

1.1 Justificativa

A linguagem é o principal instrumento de comunicação utilizado pelo homem, por meio dela ele expressa seus sentimentos, ideias e pontos de vista. Ela possibilita o intercâmbio de informações e conhecimentos, funcionando, muitas vezes como controle desses conhecimentos, utilizando para isso de recursos linguísticos adequados e apropriados para tais fins, constituindo assim num processo de argumentação. Segundo Gabriel Chalita (2012, p. 87) “a argumentação demanda utilização de técnicas capazes de provocar ou acrescer a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao descortino”. Para atingir tal adesão é preciso que ao utilizar a linguagem, o homem utilize técnicas capazes de realmente convencer ou persuadir seu interlocutor. Assim, este trabalho busca analisar quais são as estratégias ou técnicas argumentativas utilizadas em textos publicitários para conseguir a adesão do consumidor. Na internet, na televisão, nos diversos *outdoors* que podemos ver espalhados, conseguimos observar com facilidade o poder de persuasão da linguagem utilizada pelos idealizadores da mensagem. Sempre mostrando apenas os benefícios do produto e geralmente utilizando do humor para uma melhor interação com o público, as empresas procuram criar um *marketing* que leve o consumidor a comprar aquele produto que está sendo anunciado. Para isso, fazem-se o uso de várias técnicas argumentativas com um único intuito: apresentar uma explicação e persuadir o interlocutor a modificar o seu comportamento sempre a favor de seu enunciador ou do produto anunciado.

2. Fundamentação teórica

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizamos como escopo teórico os pressupostos da Argumentação, embasados em Adilson Citelli (2002), Antônio Suárez Abreu (2005), Ingedore Grunfeld Villaça Koch (2011). E para mostrar a relação da Semiótica com a publicidade foram utilizados os conceitos definidos por Maria Lúcia Santaella Braga (1989), Paulo César Oliveira e Rosana Helena Nunes (2010).

Um texto publicitário vale-se de inúmeros recursos de linguagem, revelando-se como uma forma de comunicação específica e dirigida, que alcança sua eficácia persuasiva graças aos usos desses recursos linguísticos. Para elaboração de qualquer texto, é preciso saber utilizar bem a língua, principalmente estratégias argumentativas que sejam suficientes e eficientes para influenciar e conseguir a adesão do interlocutor.

Segundo Kock (2011, p. 17)

a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso - ação verbal dotada de intencionalidade - tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões.

Nesse sentido, percebe-se que o homem ao produzir seus discursos deve lançar mão de recursos linguísticos para influenciar e convencer o outro.

Entende-se por estratégias argumentativas os recursos (verbais e não verbais) utilizados para envolver o interlocutor, para impressioná-lo, para convencê-lo melhor, para persuadi-lo mais facilmente, para gerar credibilidade.

Abreu (2005) subdivide os argumentos em: argumentos quase lógicos e argumentos baseados na estrutura do real. Como argumentos quase lógicos ele cita, por exemplo, a regra de justiça, a retorsão, o argumento do ridículo e da compatibilidade e incompatibilidade. Já como argumentos baseados na estrutura do real, o autor apresenta: o argumento do desperdício, o argumento pragmático, a argumentação pelo exemplo, etc.

Assim, sabendo da importância da escolha adequada das técnicas argumentativas para a venda e o consumo dos produtos anunciados, é que esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas por publicitários na elaboração das propagandas comerciais.

3. Metodologia

3.1 A natureza da pesquisa

A pesquisa está inserida no campo da Teoria da Argumentação, sendo sua natureza analítico-descritiva e qualitativa de base interpretativista, uma vez que, por meio dela, propusemos investigar e analisar as estratégias argumentativas presentes nos textos publicitários divulgados na mídia em geral.

3.2 Descrição da coleta dos dados

A coleta dos dados foi realizada por meio da compilação de cinco textos publicitários de diferentes segmentos divulgados na mídia impressa e virtual. Analisamos tanto os aspectos verbais quanto os aspectos não verbais.

A pesquisa se pautou na análise das estratégias argumentativas presentes nestes textos, partindo da ideia de que a construção textual por meio de recursos linguísticos eficazes influencia o direcionamento argumentativo.

3.3 Procedimentos para análise dos dados

Conforme mencionado anteriormente, nosso corpus de estudo foi montado por cinco textos publicitários de diferentes segmentos, sendo estas as empresas responsáveis pelos anúncios escolhidos: Itaú; Omo; Coca-Cola; Risqué; e Havaianas. O propósito desses textos é servirem como aporte para a análise e compreensão das estratégias argumentativas presentes no decorrer dos escritos.

A partir da leitura desses anúncios, selecionamos os excertos do corpus que foram discutidos à luz da teoria da argumentação na tentativa de alcançar os objetivos propostos.

4. As características do texto publicitário

Atualmente, vivemos em um mundo totalmente globalizado, com um espaço de mercado cada vez mais competitivo e acirrado. Essa ascensão de ofertas passa a exigir das empresas maiores investimentos no campo da publicidade e da propaganda, pois para um produto ou serviço ser adquirido ele precisa ter visibilidade no comércio, como diz o ditado popular: “O que não é visto, não é desejado”. Sendo assim, quanto mais atrativa for a mensagem e mais divulgada for a propaganda, mais sucesso nas vendas a empresa terá. E, para elaborar estes textos, os publicitários (aqueles que criam as mensagens), utilizam vários recursos para a montagem das peças, como por exemplo: textos atrativos e

altamente persuasivos; utilizam verbos no modo imperativo; se apropriam do humor; da ironia; do uso de imagens e de cores que se combinam; entre tantos outros.

Sabemos que para formular um bom texto é necessário sempre seguir uma estrutura, seja em um texto dissertativo-argumentativo, em um texto narrativo, injuntivo ou até mesmo na criação de poemas ou poesias, é preciso seguir um dado sistema, pois cada gênero ou tipologia possui a sua particularidade. Com o anúncio publicitário não é diferente, esse gênero textual também exige uma certa ordem na exposição das ideias para que haja sucesso na comunicação. Por exemplo: se uma empresa X, do ramo de cervejas, deseja aumentar as suas vendas, ela precisa criar uma mensagem sugestiva, atrativa e eminentemente persuasiva para despertar no consumidor a vontade de beber aquela cerveja específica. Ela precisa organizar as ideias, adequar a linguagem do anúncio ao público que se quer atingir e colocar os elementos linguísticos no momento certo dentro do texto, para assim, conseguir alcançar os seus objetivos. E para isso, o enunciador tem a sua disposição várias técnicas de argumentação e persuasão que ele poderá adotar para a criação da sua mensagem.

Um dos principais recursos que os enunciadores utilizam e que é considerado uma característica inerente do texto publicitário, é o verbo no modo imperativo. Os verbos no imperativo são aqueles verbos que indicam ordem, pedido, conselho ou recomendação. Quando estamos diante desses verbos, raramente temos a oportunidade de escolher ou de questionar aquilo que está sendo apresentado. Na maioria das vezes, ele já está no texto para indicar exatamente aquilo que você precisa fazer.

Dessa forma, ao analisarmos essas características, podemos perceber que as empresas também seguem uma estrutura na criação de suas peças publicitárias, elas não a fazem de qualquer maneira, sem quaisquer embasamentos teóricos ou práticos.

5. A Semiótica na publicidade

Falar de publicidade sem mencionar a Semiótica é uma tarefa praticamente impossível. Isso porque a publicidade utiliza vários recursos que até então, são estudados pela Semiótica. Podemos dizer que para conseguir seu objetivo final, as empresas anunciantes precisam fazer uma sucessão de estados e/ou situações que estão intrinsecamente ligadas a Semiótica. É através dela, que conseguimos interpretar aquilo que está exposto em um texto publicitário, mediante a linguagem verbal, e/ou compreender

os sinais e as imagens geralmente dotadas de significados específicos presentes na linguagem não verbal.

Em termos gerais, digamos que a Semiótica é a ciência dos signos; é a ciência que estuda toda e qualquer linguagem, verbal e não verbal, em todas as esferas de interpretação e comunicação existentes. Com a intenção de esclarecer melhor o assunto, vamos mostrar aqui como essa ciência se fundou e quem foi o seu principal precursor, para que possamos entender um pouco mais, como que, de fato, a Semiótica se relaciona com a publicidade.

A Semiótica é uma ciência recente, começou a ser estudada apenas no século XX e possui três grandes “sementes intelectuais”, se assim pudermos chamar, que germinaram praticamente ao mesmo tempo, só que em lugares bastante distintos. Uma delas nasceu e cresceu nos Estados Unidos, através das teorias do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce que contribuiu e contribui até hoje, para os avanços das pesquisas relacionadas a essa área de estudos. Outra grande semente, germinou na então dissolvida União Soviética, com os trabalhos dos filósofos A. N. Viesselovski e A. A. Potiebniá e a última nasceu na Europa Ocidental com o Curso de Linguística Geral ministrado pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, que posteriormente virou livro, cujo conteúdo reúne todas as anotações feitas por alguns alunos durante o curso.

Diante dessas vertentes, conseguimos ter uma leve noção do quão grandioso é o campo de pesquisa da Semiótica, de acordo com Lúcia Santaella

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1989, p. 15)

Sendo assim, começamos a compreender melhor quais são os pontos que ligam a publicidade com a Semiótica. Se a Semiótica estuda toda e qualquer linguagem possível, é válido dizer que seus estudos também englobem os textos, as propagandas e as peças publicitárias, uma vez que elas fazem parte de uma linguagem altamente comunicacional. Mas voltando a raiz da questão, vamos detalhar um pouco mais o que Peirce, considerado o principal fundador dessa ciência moderna, buscava mostrar com as suas relevantes pesquisas.

Peirce era, antes de tudo, um homem polivalente. Uma pessoa cuja conduta buscava agregar conhecimentos em diversas áreas do saber, como na matemática, na física, na astronomia, entre tantas outras. No que se refere a Semiótica, Peirce considerava toda e

qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão estritamente semiótica (SANTAELLA, 1989, p. 30), embora ele não a considerasse como uma ciência onipotente, ou completamente suficiente. Ele a considerava apenas como uma importantíssima linha científica, que ajudaria as pessoas a entenderem melhor várias coisas que as rodeiam e, por isso mesmo, era passível de análise, merecedora de uma explicação lógica e fundada.

Sendo assim, em 1867, Peirce fixou seus estudos em três categorias fenomenológicas, denominando-as Primeiridade, Secundidade e Terceridade. A Primeiridade se caracteriza pela nossa reação imediata frente a determinadas situações, é uma qualidade de sentimento puro, sem referência e/ou qualquer interferência da Secundidade, é fresca e nova, é o presente simples e sem partes. A Secundidade é o mundo real tal como é, é uma diádica que reúne o sentimento de qualidade observada na primeiridade, com a factualidade do existir, é esta mesma qualidade só que agora encarnada em uma matéria física e concreta, é a força intrínseca desses sentimentos em uma pessoa. Como disse Santaella (1989) a Secundidade “é a arena da existência cotidiana”. Por último, temos a categoria da Terceridade que está especificamente ligada ao futuro, é a fase da inteligibilidade, que faz a mediação entre o objeto semiótico e a interpretação produzida por ele. É finalmente o modo de como interpretamos o mundo, que associa a pureza do sentimento primário com a completude factual da existência secundária.

Não iremos nos aprofundar nessas categorias, uma vez que o nosso objetivo aqui é apenas proporcionar uma breve noção de como funcionam as técnicas de argumentação utilizadas pela publicidade, que estão presentes nos estudos das ramificações semióticas. O modo sucinto com o qual fizemos as explicações anteriores já permite o entendimento necessário para as nossas análises.

Para finalizar a teoria dessas três categorias, Santaella diz:

Aí estão enraizadas na fenomenologia as bases para a Semiótica, pois é justo na terceira categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico, assim como é nas segunda e primeira categorias que emergem as formas de signos não genuínos, isto é, as formas quase-sígnicas da consciência ou linguagem. (SANTAELLA, 1989, p. 73).

O anúncio publicitário é um gênero que precisa utilizar vários recursos e/ou técnicas persuasivas para chamar a atenção do público e aumentar as vendas de uma

empresa. E para isso, ela também precisa fazer uso de imagens, cores, sons e gestos para ganhar a confiança do leitor e convencê-lo totalmente de que aquilo que está sendo apresentado é o melhor a se fazer. E é nesse momento que o uso das ferramentas semióticas estão presentes na publicidade. De acordo com Míriam Cris Carlos

Define-se a Semiótica como a ciência dos signos, ou seja, a área de estudos das linguagens, classificadas em suas formas de codificação: as verbais (a palavra), as não verbais (imagem, som, corpo) ou híbridas/intersemióticas (aquelas que mesclam dois ou mais códigos). (NUNES; OLIVEIRA, 2010, p. 5).

As empresas geralmente utilizam a linguagem híbrida ou intersemiótica para obter o sucesso na comunicação e alcançar os seus reais objetivos. Isso porque, quando em uma propaganda o leitor associa o que está escrito (linguagem verbal) com o que está exposto através de imagens, cores ou gestos (linguagem não verbal) ele compreende melhor a mensagem que está sendo passada e absorve de uma maneira positiva os efeitos daquele produto que está sendo anunciado. Ele passa a sentir a necessidade daquele produto em sua vida, ele vê esse item como algo que vai facilitar o seu dia a dia, auxiliando-o no processo de causa e efeito.

Diante de uma mensagem publicitária, nos enquadramos perfeitamente nas categorias fixadas por Peirce. Quando vemos um anúncio pela primeira vez, por exemplo, aquilo que sentimos de imediato, seja positivo ou negativo, entra nos conceitos de Primeiridade, pois é algo novo, presente, sem qualquer interferência. Quando assimilamos a ideia ou o assunto que está sendo passado, entramos nas condições defendidas pela Secundidade, pois colocamos em confronto aquilo que sentimos no primeiro momento com a realidade do fato observado no processo de ação e reação. Por fim, se vamos seguir, realizar ou fazer aquilo que está sendo pedido na mensagem entra na fase da Terceiridade, que aproxima o sentimento despertado nas outras duas fases, produzindo o resultado final da nossa interpretação, que pode ser tanto a favor quanto contra a vontade do enunciador.

Como podemos perceber, a Semiótica possui um papel fundamental na maneira de como interpretamos os fatos. Ela nos auxilia na incessante tarefa de estudo dos códigos, que consequentemente permite uma melhor compreensão dos diferentes significados. Segundo Rosana Helena Nunes, mestre em Linguística e doutora em Língua Portuguesa

A semiótica não se interessa pelo autor ou autores “reais”, prefere a noção de enunciador, ou a de “autor” que é apreensível e pressuposto pela existência de um determinado texto. Isso evita que o próprio analista confunda “intenções” fora do texto com a

intencionalidade dos autores e sua equipe que o anúncio congela e expõe para o estudo. Cada texto, pois, agrega uma imagem construída de quem o fez e de quem quer atingir. (NUNES; OLIVEIRA, 2010, p. 68).

Vemos, pois, que a criatividade argumentativa do autor da mensagem faz toda a diferença para o sucesso da narrativa persuasiva. Ao escolher corretamente as imagens, os símbolos, as cores e os temas que serão utilizados como elementos de expressão da peça publicitária, o enunciador consegue atingir com êxito seu objetivo final: fazer com o que o leitor/consumidor aceite o conselho que está sendo dado e faça exatamente aquilo que está sendo pedido. Para comprovarmos essa afirmação, vejamos o que diz a professora doutora Rosana Nunes (2010, p. 71) “A finalidade do enunciador é a de manipular o enunciatário não apenas à venda, mas também ter acesso a um valor: o reconhecimento como a melhor”. Ou seja, além de convencer o consumidor a comprar determinado produto, o enunciador precisa mostrar ainda que o leitor fez a escolha certa ao adquirir o produto ofertado, pois a empresa que está sendo anunciada é a melhor do segmento em questão.

Diante desse aparato teórico, conseguimos perceber a importância da Semiótica nos mais variados campos de estudos da linguagem. Ela procura dar significado àquilo que nos rodeia, seja na forma escrita (verbal) ou na imagética, icônica, gestual ou sonora (não verbal). A forma como as empresas produzem suas peças publicitárias estão intrinsecamente ligadas a Semiótica e, sendo assim, ao conciliar texto e imagem, o enunciador mostra o quão importante é o estudo desta ciência que cada vez mais traz significados e conhecimentos acerca da linguagem e da comunicação.

6. Análise dos textos

6.1 Texto: Itaú



Fonte: Google imagens³

“Engarrafados, o Itaú foi feito para você que vive numa cidade como esta, onde as pessoas conseguem ler um outdoor com 84 palavras, enquanto estão paradas no trânsito. Quem perde um tempão no trânsito, precisa ganhar tempo no banco. Por isso, o Itaú tem mais de 17 mil caixas eletrônicas, Itaú Bankfone, Itaú Bankline e mais de 2 mil agências em todo o Brasil. Com o Itaú, seu carro pode ficar parado, mas sua vida anda que é uma beleza. Itaú. Feito para você.”

Primeiramente, antes de discorrermos sobre a análise em si, é importante ressaltarmos que o Itaú Unibanco é o maior banco privado do Brasil e uma das maiores empresas do mundo, segundo ranking da revista estadunidense FORBES. Com quase 60 milhões de clientes, o banco possui uma imagem que passa confiança e credibilidade. Com isso, não é de se estranhar que os clientes confiem piamente naquilo que a empresa está dizendo e/ou anunciando.

O interessante dessa propaganda, é que ela pertence a uma campanha publicitária do Itaú, concebida pela agência África, cujo título era: “Itaú – O banco feito para você”.

³ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbn=isch&sa=1&ei=nVl_WqLIHMeiwgTZl50o&q=PROPAGANDAS+ITAU+ENGARRAFADOS&oq=PROPAGANDAS+ITAU+ENGARRAFADOS&gs_l=psyab.3...22004.26358.0.26539.15.14.1.0.0.0.253.1579.0j7j2.9.0...0...1c.1.64.psy-ab..5.1.218...0i30k1j0i24k1.0.mSJtbgZ6JE#imgrc=NjknLhRi7e3DmM:> Acesso em: 20 de fev. de 2018.

Ela foi publicada e veiculada no ano de 2003, e a dinâmica da campanha se caracterizou da seguinte forma: em determinadas regiões do Brasil foi veiculada peças de rua direcionadas, de acordo com as especificidades do lugar, por exemplo, no Rio de Janeiro lia-se “Garotas de Ipanema” e “Meninos do Rio” o Itaú foi feito para vocês; em Brasília “Vossa Excelência. O Itaú, que é autoridade em banco, foi feito para você”; em Porto Alegre uma das peças foi “Guris e gurias – O Itaú foi feito para vocês”; em Salvador foi “Meu rei” e em São Paulo “Engarrafados”. Esta última, que analisaremos a partir de agora, foi exposta em grandes avenidas da cidade de São Paulo, que permanecem congestionadas a maior parte do tempo.

No texto, podemos notar que o que de imediato chama mais a atenção do leitor é a palavra “ENGARRAFADOS” que está em tamanho maior e em cor amarela, diferente do restante da mensagem. Este *exórdio*, segundo a visão aristotélica, nos remete a pensar que aquele anúncio está voltado principalmente para aquelas pessoas que estão engarrafadas no trânsito. O que não impede, claro, que outros leitores também se interessem pelo texto e leiam aquilo que está escrito no *outdoor*. Segundo Citelli,

Exórdio. É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio, uma censura, conforme o gênero do discurso em causa. Para o nosso efeito consideremos o exórdio como a introdução. Essa fase é importante porque visa a assegurar a fidelidade dos ouvintes. (CITELLI, 2002, p. 11 e 12).

Seguindo a estrutura aristotélica, presente no livro *Arte Retórica*, e mencionada no livro *Linguagem e Persuasão*, de Adilson Citelli, a mensagem passa então para a fase da *narração*. Nessa fase, o autor pretende descrever as características da instituição, ilustrando o assunto com as comodidades que o banco oferece. É possível notar, que antes de listar as vantagens que a empresa oferece, é criada uma analogia sobre a situação que o leitor está passando naquele momento, veja: “o Itaú foi feito para você que vive numa cidade como esta, onde as pessoas conseguem ler um outdoor com 84 palavras, enquanto estão paradas no trânsito.” Ou seja, para o anunciante é inadmissível que o cliente além de já perder tanto tempo no trânsito, perca ainda mais tempo quando for ao banco.

A partir disso, o anúncio começa a destacar todas as vantagens que o Itaú pode oferecer, como os caixas eletrônicos, o contato via telefone e o acesso da conta pela internet, tudo com o intuito de agilizar a vida do cliente, passando então para a fase das *provas*, que, segundo Citelli (2002, p. 12) “Se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo. Serão os elementos sustentadores da

argumentação”. Nesta etapa, o anunciante visa sustentar tudo aquilo que ele disse, utilizando elementos que comprovem essas afirmações. Após listar todas as vantagens do banco, ele finaliza o enunciado dizendo ainda, que o Itaú possui mais de 2 mil agências espalhadas pelo país, induzindo o cliente a acreditar que graças a esse número, se ele passar a ser cliente Itaú, ele não perderá mais tempo esperando por atendimento nas filas de um banco.

Por fim, o anúncio passa para sua fase final, também conhecida como *peroração* ou epílogo, que é a conclusão geral daquilo que está sendo dito. Aqui o anunciante terá a última oportunidade de convencer o leitor e mostrar a ele de que o Itaú é a melhor opção, o anúncio faz literalmente isso dizendo: “Com o Itaú, seu carro pode ficar parado, mas sua vida anda que é uma beleza”. Inferimos aqui, que apesar de o leitor/consumidor, estar parado no trânsito, sem fazer nada e perdendo tempo, com o Itaú pelo menos os seus problemas bancários estarão resolvidos, devido a agilidade e as diversas modalidades de atendimento que a empresa oferece aos seus clientes. E podemos notar ainda, que nessa mesma passagem, o enunciador faz uso da linguagem coloquial, com o intuito de se aproximar do leitor, quebrando as formalidades e agindo como se fosse amigo de quem está lendo.

É válido destacarmos, que a sequência que acabamos de apresentar, faz parte de uma estrutura textual denominada por Aristóteles como as *fases do discurso persuasivo*, que auxiliam positivamente nos modos de argumentação utilizadas pelas empresas anunciantes.

6.2 Texto: Omo



**SEJA UM DOS PRIMEIROS
A EXPERIMENTAR
O MELHOR OMO DOS
ÚLTIMOS TEMPOS.**

Se você tem uma família muito exigente e precisa de um superproduto para deixar as suas roupas impecáveis, você pode ser uma das primeiras famílias a experimentar o novo **OMO Progress+**, com 3x mais agentes de limpeza*.

Fonte: Google imagens⁴

“Seja um dos primeiros a experimentar o melhor omo dos últimos tempos. Se você tem uma família muito exigente e precisa de um superproduto para deixar as suas roupas impecáveis, você pode ser uma das primeiras famílias a experimentar o novo OMO Progress+, com 3x mais agentes de limpeza.”

A marca de sabão em pó OMO é sucesso no mundo inteiro, foi uma das primeiras marcas a comercializar este tipo de produto aqui no Brasil e seu número de vendas está cada vez mais em ascensão. Uma curiosidade muito interessante sobre a marca é que seu nome é a abreviatura de *Old Mother Owl* (*velha mãe coruja*, em português), representando o zelo materno e a sabedoria.

Esta propaganda da OMO foi publicada e veiculada no ano de 2012, ela fazia parte de uma promoção da empresa que daria como brinde em primeira mão, uma amostra grátis do novo OMO PROGRESS+ para as 200 primeiras pessoas que se cadastrassem na *fan page* da marca no Facebook por dia. Ao todo, mil famílias seriam premiadas e experimentariam este superproduto antes mesmo de seu lançamento oficial.

Nesse texto o anunciante faz uso de várias técnicas argumentativas para tentar convencer o consumidor a ser uma das primeiras pessoas a experimentar o novo OMO. Dentre elas podemos destacar os Argumentos Quase Lógicos de Compatibilidade e Incompatibilidade presente no livro *A Arte de Argumentar*, de Antônio Suaréz Abreu. Nele, Abreu (2005, p. 51) afirma: “Esses argumentos recebem o nome de QUASE LÓGICOS, porque muitas das incompatibilidades não dependem de aspectos puramente formais e sim da natureza das coisas ou das interpretações humanas”. Sendo assim, quando o anúncio diz que se você tem uma família muito exigente, que gosta de ter suas roupas sempre impecáveis, é compatível que você seja um dos primeiros a experimentar o novo OMO PROGRESS+, pois ele é um superproduto que possui 3x mais agentes de limpeza, que deixará então suas roupas superlimpas e impecáveis. E seria incompatível você utilizar outro sabão em pó, uma vez que a concorrência não oferece a mesma qualidade, e a exigência de sua família não seria então levada em consideração.

⁴ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=ull_WqjEI4bBwAS8z7WYDw&q=PROPAGANDAS+omo+progress&oq=PROPAGANDAS+omo+progress&gs_l=psy-ab.3...505338.508312.0.508619.13.12.0.1.1.0.227.1401.0j10j1.11.0...0...1c.1.64.psyab..1.4.472...0j0i67k1j0i30k1j0i24k1.0.Dn7bb-5ek9A#imgrc=U7tuFeEEpyF6iM:> Acesso em: 05 de mar. de 2018.

Em seu livro *Argumentação e Linguagem*, Koch (2011, p. 101) diz que o uso da linguagem é inerentemente argumentativo. Sendo assim a argumentatividade vai além de seu uso linguístico, ela está registrada na própria língua, através de instruções codificadas, presentes na própria gramática. Embasada na *Lógica de Port Royal*, um importante manual sobre lógica, Koch diz que dentre as demais proposições, as compostas condicionais, foco de nossa análise, são:

proposições formadas de duas partes ligadas pela conjunção **se**, em que a primeira, que encerra a condição, constitui o antecedente e a segunda, o conseqüente. Ex.: **Se a alma é espiritual** (antecedente), **ela é imortal** (conseqüente). A consequência pode ser **mediata** ou **imediata**. É mediata, quando não há nenhum termo comum entre as partes: elas se ligam por algo que tem na mente e que não é expresso. Ex.: (36) Se Deus é justo, os maus serão punidos. (KOCH, 2011, p. 122).

Logo, o “se”, presente no início do segundo parágrafo do texto, indica que na hipótese de você ter uma família muito exigente com roupas, você precisa ser um dos primeiros a experimentar o novo OMO PROGRESS+, pois ele, com certeza, atenderá as suas expectativas. É importante frisarmos que segundo a *Lógica de Port Royal*, existem vários outros tipos de proposições, as compostas condicionais que acabamos de citar é apenas uma delas.

Já de acordo com Citelli, podemos perceber no anúncio a existência de um raciocínio dialético. Esse raciocínio nos remete a ideia de que há sim, outros caminhos que podem ser seguidos pelo consumidor na escolha de um determinado produto, mas que só uma delas atenderá as suas reais necessidades. O raciocínio dialético é mais flexível, ele permite alguns questionamentos e possui algumas aberturas em relação aquilo que está sendo colocado, mas ao formular essas possibilidades o próprio enunciado já indica a conclusão ou o caminho que será mais aceitável. Para Citelli

O verbo no condicional cria a ideia de que se pode seguir múltiplos caminhos para a compra do sabão em pó. Há várias marcas à sua disposição, porém uma delas é destacada na conclusão. Ou seja, o enunciado já contém a verdade final desejada pelo emissor. (CITELLI, 2002, p. 19).

Assim, de uma maneira não tão autoritária, o anunciante procura induzir o consumidor a escolher determinado produto, logicamente aquele que está sendo anunciado, e não as outras opções aparentemente semelhantes disponíveis.

Como podemos perceber, em um mesmo anúncio podem existir várias técnicas de persuasão, cada qual com a sua finalidade, mas todas com um único intuito: convencer e

persuadir o consumidor a fazer algo que nós desejamos que ele faça. Digo convencer e persuadir, porque cada um possui a sua definição, uma coisa é diferente da outra. Para Abreu

Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. (ABREU, 2005, p. 25).

Diante disso conseguimos observar a diferença entre convencer e persuadir, quando convencemos uma pessoa, essa pessoa passa apenas a pensar como nós, não significa necessariamente que ela irá fazer aquilo que queremos que ela faça. Já quando persuadimos alguém, quando agimos no plano de suas emoções, essa pessoa aceita a nossa ideia ou o nosso conselho, ela provavelmente irá fazer exatamente aquilo que estamos querendo que ela faça.

6.3 Texto: Coca-cola



Fonte: Google imagens⁵

“Todos gostam dela! Beba Coca-Cola.”

⁵ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=w15_WoetHYyvwATlmZuoBg&q=PROPAGANDAS+beba+coca+cola&oq=PROPAGANDAS+beba+coca+cola&gs_l=psyab.3..165843.169385.0.169664.15.15.0.0.0.183.1847.0j15.15.0....0...1c.1.64.psyab..0.3.418...0j0i67k1j0i30k1j0i8i30k1j0i24k1.0.c0VZA-ls2so#imgrc=vuCFaZiSNRGXCM:> Acesso em: 14 de mar. de 2018.

A The Coca-Cola Company, ou simplesmente Coca-Cola, é uma gigantesca corporação multinacional do ramo de bebidas. Fundada oficialmente no ano de 1892, a empresa está presente em praticamente todo o mundo.

Os anúncios produzidos pela Coca-Cola geralmente chamam bastante a atenção do público, devido a forma como elas são criadas. Conseguimos perceber ao longo do tempo, que a companhia parece seguir sempre uma mesma linha de raciocínio na criação de suas peças publicitárias, pois elas são, na maioria das vezes, escritas de uma maneira bem prática e muito objetiva.

Sendo assim, optamos por analisar este anúncio publicado no ano de 1951, para mostrar que as técnicas de argumentação e persuasão nos cercam há bastante tempo. E também, porque como dito anteriormente, a empresa parece seguir sempre uma mesma linha de argumentação para tentar persuadir o consumidor, então se você pegar alguns anúncios mais atuais da companhia, você verá que eles não estarão muito diferentes desta que analisaremos a partir de agora, levando em consideração, claro, principalmente os seus aspectos linguísticos.

Como já foi dito em tópicos anteriores, uma das principais características da publicidade é o uso de verbos no imperativo, que são aqueles verbos que indicam ordem, pedido ou conselho. Um texto publicitário já possui por característica própria o uso desses verbos, até mesmo para não permitir que o leitor pense muito a respeito daquilo que está sendo colocado e faça de imediato aquilo que está sendo pedido. Só que em algumas propagandas esses verbos aparecem de uma maneira mais autoritária ainda, como é o caso dessa publicada em 1951. Aqui podemos perceber claramente um discurso autoritário, que para Citelli

Essa é a formação discursiva por excelência persuasiva. Conquanto no discurso polêmico também haja persuasão, é aqui que se instalam todas as condições para o exercício de dominação pela palavra. Aquilo que se convencionou chamar de processo de comunicação (eu-tu-eu) praticamente desaparece, visto que o *tu* se transforma em mero receptor, sem qualquer possibilidade de interferir e modificar aquilo que está sendo dito. É um discurso exclusivista, que não permite mediações ou ponderações. (CITELLI, 2002, p. 39).

Um discurso autoritário é aquele que não permite mediações ou ponderações, o próprio enunciado já diz toda a verdade sobre o produto, uma verdade cuja ideia é absoluta e totalmente inquestionável. É interessante observar que o verbo “BEBA” está no modo imperativo afirmativo, mas sua função ali vai muito além de simplesmente afirmar ou pedir

alguma ação por parte do leitor, de uma maneira implícita o verbo está indicando uma ordem, o anunciante quer que você beba Coca-Cola, afinal de contas todos gostam dela, com certeza você vai gostar também.

Diante dessa última colocação exposta no parágrafo anterior, podemos dizer ainda que este anúncio se enquadra perfeitamente naquilo que chamamos de *silogismo*. O silogismo nada mais é que a análise de duas premissas, sendo uma de maior e outra de menor comparação, que juntas geram uma conclusão daquilo que está sendo dito. Sendo assim, quando o consumidor lê no anúncio: “Todos gostam dela! Beba Coca-Cola”, automaticamente ele é exposto a uma situação de exclusão caso ele não goste daquela bebida que está sendo anunciada. Pois, se na premissa maior todos gostam de Coca-Cola e na premissa menor você logicamente faz parte desse TODO, logo você também deve gostar de Coca-Cola, porque se não gostar, você não pertencerá aquele grupo de pessoas que saboreiam essa deliciosa bebida.

Seguindo a análise, podemos notar ainda a presença de um raciocínio apodítico, aquele que possui o tom de uma verdade inquestionável e indiscutível. Para Citelli (2002, p. 18) “O que se pode verificar aqui é o mais completo dirigismo das idéias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.” É um raciocínio que não permite discussões ou observações, ele implicitamente ordena que o leitor faça exatamente aquilo que ele está pedindo, sem dar abertura para possíveis questionamentos.

6.4 Texto: Risqué



Fonte: Google imagens⁶

“Vermelho é a cor do pecado. Mas pecado mesmo é você não usar.”

Risqué é uma empresa líder no segmento de esmaltes em todo o país. Todo ano a marca lança as principais tendências da moda com coleções espetaculares, o que a torna referência para milhões de consumidoras que buscam beleza e bem-estar para os seus pés, mãos e unhas.

Essa coleção de esmaltes **Risqué Sete Vermelhos Capitais**, foi lançada e veiculada no ano de 2009. São sete esmaltes cujos nomes se associam de uma forma bem humorada com os sete pecados capitais que já conhecemos (Avareza; Gula; Inveja; Ira; Luxúria; Preguiça; e Soberba). São eles: Doce Orgulho (cereja madura); Inveja Boa (rosa forte avermelhado); Possessão Rosa (vermelho com toque rosado); Preguicinha (vermelho vivo); Pura Luxúria (vermelho amora); Santa Gula (vermelho clássico); e Toque de Ira (vermelho chinês).

Utilizando a belíssima imagem da atriz Mariana Ximenes, podemos dizer, sem sombra de dúvidas, que a empresa procura induzir as suas clientes a comprar a coleção que está sendo anunciada fazendo uso de uma técnica que Abreu chama de argumentação pelo exemplo:

⁶ Disponível em:

https://www.google.com/search?q=PROPAGANDAS+PERSUASIVAS&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjP9y5nbAhWBHZAKHaRBCK4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=662#imgrc=OQA CosHyseRKtM:> Acesso em: 12 de abr. de 2018.

A argumentação pelo exemplo acontece quando sugerimos a imitação das ações de outras pessoas. Podem ser pessoas célebres, membros de nossa família, pessoas que conhecemos em nosso dia-a-dia, cuja conduta admiramos. (ABREU, 2005, p. 62).

Ou seja, quando nas propagandas o público alvo vê a imagem de uma atriz renomada como a Mariana Ximenes, fazendo uso daquela coleção que ela própria está apresentando, automaticamente muitas mulheres querem seguir o exemplo da atriz e usar também aquela determinada linha de esmaltes, pois se uma mulher famosa, do meio televisivo está usando, é porque está na moda. Esse tipo de argumentação é bastante utilizado atualmente devido ao avanço da tecnologia e dos meios de comunicação como a televisão e a internet, por exemplo, que atingem milhares de pessoas todos os dias de uma forma praticamente instantânea, com isso esse método vem trazendo resultados cada vez mais positivos e satisfatórios para as empresas.

Geralmente essa técnica de argumentação pelo exemplo é utilizada também em propagandas de creme dental, que traz um especialista, como um dentista recomendando o produto X; em propagandas de shampoo, que traz atrizes e modelos com os cabelos macios e sedosos; em propagandas alimentícias com dicas de chefs de cozinha; entre outros.

Nesta publicidade da Risqué, temos ainda uma outra técnica de discurso chamada de Argumentação pelo Modelo, que segundo Abreu é basicamente a variação da argumentação pelo exemplo. Ela se caracteriza quando escolhemos alguém potencialmente conhecido, para embasarmos aquilo que estamos querendo dizer, por exemplo: se o seu filho está triste por estar com problemas em matemática, você pode acalmá-lo dizendo que ele não precisa se preocupar, pois até mesmo Albert Einstein, o mais famoso físico e matemático alemão do século XX, teve problemas em matemática durante a sua juventude. Sendo assim, alguém pode pegar tranquilamente o modelo da atriz Mariana Ximenes e dizer que por mais que o vermelho seja a cor do pecado, que os nomes dos esmaltes remetem a algo “proibido” perante as leis divinas, ela poderá usá-los sim, pois se até mesmo uma atriz como a Mariana, que é uma pessoa da mídia, uma pessoa influente no meio social está usando, ela também poderá usar.

Temos ainda a questão do morfema **mas**, que para o linguista francês Oswald Ducrot é um operador argumentativo por excelência, pois quando um **mas** é colocado na oração ele contraria tudo aquilo que foi dito anteriormente. Por exemplo: se você diz a alguém que o produto X é bom, que ele também é um produto confiável e duradouro, mas que o produto Y é muito melhor, pois ele rende mais e possui uma maior qualidade, o **mas**

que você utilizou serviu para desviar a atenção do ouvinte, fazendo ele se concentrar apenas naquele produto que você realmente está querendo vender. Para entendermos melhor essa questão, vejamos o que Kock diz em seu livro *Argumentação e Linguagem* sobre este operador argumentativo:

pode-se dizer que, ao coordenarem-se dois elementos semânticos **p** e **q**, por meio do morfema **mas**, acrescentam-se a **p** e **q** duas ideias: a) que existe uma conclusão **r** que se tem clara na mente e que pode ser facilmente encontrada pelo destinatário, sugerida por **p** e não confirmada por **q**, isto é, que **p** e **q** apresentam orientações argumentativas opostas em relação a **r**; b) que a força de **q** contrária a **r** é maior que a força de **p** a seu favor, o que faz com que o conjunto **p mas q** seja orientado no sentido de **não-r**. (KOCK, 2011, p. 104).

Com isso, quando o anunciante diz no texto: “Vermelho é a cor do pecado. **Mas** pecado mesmo é você não usar.”, é nos apresentado a ideia, ou seja, a conclusão (**r**) mencionada por Koch, de que por mais que vermelho seja uma cor negativa, uma cor cuja concepção esteja ligada aos pecados capitais, será um pecado muito maior se você deixar de usar os esmaltes vermelhos de Risqué por causa desta mera e simples associação.

6.5 Texto: Havaianas



Fonte: Google imagens⁷

⁷ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?dcr=0&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=S15_WoOXEsO1w_QSbq4WQBO&q=PROPAGANDAS+HAVAIANAS&oq=PROPAGANDAS+HAVAIANAS&gs_l=psyab.3..0j0i8i30k1j0i24k1.25447.30419.0.30722.25.15.0.0.0.291.2061.0j8j4.12.0...0...1c.1.64.psy-ab..18.1.290...0.db8KmptoBv4#imgrc=aLzvnVbEQaCRRM:> Acesso em: 23 de abr. de 2018.

“Bem-vindo ao território brasileiro, por favor, passaporte em mãos e havaianas nos pés.”

As sandálias de borracha Havaianas estão presentes em boa parte do mundo. Seu nome foi inspirado no estado do Havaí, território que pertence hoje aos Estados Unidos e que se localiza em um arquipélago ao norte do Oceano Pacífico. Por se tratar de um lugar com muitas praias e natureza extremamente paradisíaca, se sentir à vontade é uma condição, no mínimo, indispensável. Com isso, sandálias e chinelas são acessórios praticamente obrigatórios, e pensando exatamente nisso o fundador das famosas “*legítimas*”, do nome Havaí, cujo estado foi projetado por Hollywood como o lugar dos sonhos dos anos 60, criou as Havaianas, sandálias de dedo feitas de borracha.

A marca vende atualmente milhões de pares de sandálias por ano, e a sua história é bem interessante. O primeiro par de Havaianas surgiu em 1962, inspirado em uma sandália de dedo japonesa chamada Zori, que são fabricadas com palhas de arroz. Dois anos mais tarde, em 1964, as sandálias Havaianas já eram usadas por milhares de brasileiros e estavam presentes em praticamente todo o País.

Com o passar do tempo a marca foi ganhando o gosto e a confiança de seus consumidores, o que a fez investir cada vez mais em publicidade e propaganda, com o intuito de mostrar aos seus clientes que as sandálias Havaianas realmente era, e ainda é, a escolha certa quando o assunto é o que calçar. As peças publicitárias da empresa são sempre muito criativas e dialogam perfeitamente com a situação real vivida pelos seus consumidores cotidianamente.

Esta propaganda da Havaianas que analisaremos a partir de agora, foi veiculada no ano de 2014, ano em que o Brasil sediou a Copa do Mundo pela segunda vez. Como estratégia de *marketing* e com o intuito de aumentar as vendas da empresa, a Havaianas decidiu lançar uma propaganda que representasse exatamente o seu País, terra do futebol, do samba, do carnaval e das belas praias. Apesar de o foco da nossa análise ser o *slogan*: “*Bem-vindo ao território brasileiro, por favor, passaporte em mãos e havaianas nos pés.*”, faremos, também, a transcrição exata do áudio de um vídeo pertencente a mesma peça publicitária, presente no canal oficial da Havaianas e disponível na plataforma *YouTube*, para entendermos melhor quais foram, de fato, as técnicas argumentativas utilizadas pela empresa. Vejamos:

“Por favor, tire os seus sapatos. Você tá entrando no território brasileiro. Atravessar as nossas fronteiras, é fácil, o difícil mesmo é ir embora. Pra entrar no território brasileiro, você tem que usar os dois pés, não dá pra fazer pela metade e já vou logo avisando: é paixão a primeira pisada. Então joga logo suas havaianas no chão e saia andando por aí. Você vai ver, é como se estivesse andando por aqui. Havaianas, território brasileiro.”

Diante de todo esse instrumental teórico, conseguimos observar a forte presença da pressuposição, ato ou efeito de pressupor algo antecipadamente, que para Koch:

Vogt (1977) salienta que a pressuposição linguística pode ser considerada como constitutiva de uma **“espécie de tópico, de lugar da argumentação”** (grifo meu), [...], ela se apresenta com a força de uma imposição explícita, criando para o alocutário obrigações cuja necessidade parece justificar-se pelo próprio direito de falar. Deste modo, a pressuposição poderia ser vista como uma espécie de presunção de adesão do(s) interlocutor(es), por parte do falante. (KOCH, 2011, p. 69).

Dessa forma, quando o anunciante pede para o leitor/ouvinte tirar os sapatos, pressupomos, primeiramente, que ele está dirigindo sua fala aos turistas que estão chegando no País para assistir a copa do mundo, provavelmente bem arrumados e devidamente calçados. E para que eles se sintam em casa, mais livres e à vontade, o áudio pede ainda que eles joguem as suas Havaianas no chão e saiam andando pelas ruas, conhecendo e aproveitando o que o Brasil tem de melhor. E isso se confirma quando, no *slogan* em análise, o anunciante explicitamente ordena que o turista tenha o passaporte nas mãos e as Havaianas nos pés. Como bem mencionou Koch, a pressuposição aqui, cria uma obrigação ao alocutário, cuja necessidade foi profundamente imposta pelo locutor, impedindo assim qualquer outro tipo possível de reação por parte do receptor. Quando o anunciante pede então para o ouvinte tirar os sapatos, pressupomos que ele está com outro tipo de calçado e não de Havaianas, pois posteriormente tanto no áudio quanto no texto, o anunciante pede para que o turista calce as suas Havaianas.

Lembrando que a pressuposição observada e analisada nesse texto, está incluída na *tipologia dos pressupostos ilocucionários*, que para Ducrot (1978b) é “quando a efetivação de um ato ilocucionário particular pressupõe que a situação de discurso torne possível e razoável cumpri-lo (correspondendo às “condições de felicidade”, de Austin);” e isso nos mostra que a pressuposição faz parte de um importantíssimo recurso retórico que se constitui em uma artimanha argumentativa de grande eficácia.

Seguindo a nossa análise, podemos encaixar ainda esse texto de Havaianas em alguma das técnicas que Abreu (2005), chama de *Lugares da Argumentação*:

Para re-hierarquizar os valores do nosso auditório, podemos utilizar algumas técnicas conhecidas desde a Antiguidade e que recebiam o nome de LUGARES DA ARGUMENTAÇÃO. São premissas de ordem geral utilizadas para reforçar a adesão a determinados valores. (ABREU, 2005, p. 81).

No total, são seis os lugares da argumentação, mas o nosso texto possui características em apenas um: “lugar de essência”. O lugar de essência defende a ideia de representantes bem caracterizados, de pessoas que estão o mais próximo possível da realidade que um dado momento possa exigir. No nosso caso, o anunciante de Havaianas quer que o turista se sinta em casa, que ele fique mais à vontade na terra do futebol, do samba e das belas praias, que ele aproveite ao máximo tudo aquilo de bom que o Brasil tem para lhe oferecer, e para isso ele precisa usar Havaianas, pois só ela o deixará mais apropriado para os seus momentos de estadia por aqui.

Ao utilizar as técnicas e os recursos aqui mencionados, podemos dizer que a Havaianas simplesmente uniu o útil ao agradável, pois ela aproveitou o momento em que o Brasil receberia uma quantidade maior de turistas, devido a Copa do Mundo, para mostrar que aqui no território brasileiro o uso de sandálias havaianas é indispensável, ninguém pode ficar sem. Afinal de contas, somos um País tropical, onde predominam as altas temperaturas, clima seco e quente, que exige o uso das leves, frescas e confortáveis havaianas.

7. Considerações finais

Diante de tudo o que foi exposto, podemos dizer que realmente atrás de todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, primeiro porque como disse Kock (2011) o uso da linguagem é inerentemente argumentativo e sendo assim a neutralidade conseqüentemente torna-se um mito; segundo, porque ela é o principal instrumento utilizado pelo homem, ou seja, é através dela que ele expressa seus sentimentos, suas ideias, suas vontades e os seus pontos de vista, o que mostra, implicitamente, as concepções de cada um dentro de todo e qualquer discurso produzido.

Os textos publicitários são dotados de intencionalidade prévia, os enunciadores já preparam a mensagem com o intuito de induzir o leitor a fazer algo que ele talvez não fizesse sem os recursos visuais ou linguísticos por eles utilizados. E vimos que, para isso,

as empresas têm a sua disposição vários recursos argumentativos que elas podem utilizar em diferentes momentos para diferentes produtos.

Após a análise dessas cinco peças publicitárias, conseguimos compreender e observar que em todas elas existe uma determinada técnica ou um determinado argumento, a fim de convencer e persuadir o leitor/consumidor a aceitar aquela ideia que está sendo colocada e fazer exatamente aquilo que está sendo pedido. Como vimos, muitas vezes essas ideias podem vir de modo implícito, outras vezes de modo explícito, mas todas dentro de suas regularidades, cada qual exercendo a sua função e cumprindo satisfatoriamente o seu papel, que é induzir cada vez mais o maior número de pessoas possíveis a escolher determinado produto frente a outras opções aparentemente semelhantes disponíveis.

Referências Bibliográficas

ABREU, Antonio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CHALITA, Gabriel. **A sedução no discurso**. São Paulo: Planeta, 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

NUNES, Rosana Helena; OLIVEIRA, Paulo César (orgs.). **Semiótica – (Res)significação do saber via imagem**. 1. ed. Sorocaba – SP: Create, 2010.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **O que é semiótica**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.