

2007
COMUNIC

revista de comunicação

EU COMUNICO

Revista de Comunicação

v. 2 – n. 2



Edna Maria Campanhol
Reitora

Alfredo José Machado Neto
Vice-Reitor

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitoria Acadêmica

Alfredo José Machado Neto
Pró-Reitor de Administração (avocado)

Arlete Eni Granero
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social

COPYRIGHT© 2008 by Uni-FACEF/Franca-SP

Revista de Comunicação Social – Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso Y Alonso, 2400 – Bairro São José
14401-135 – Franca-SP
<http://www.facef.br>

Capa:
Paulo Anderson Cinti

Eu comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF Centro
Universitário de Franca. – v.1, n.1 (2007). Franca: Uni-
Facef, 2007.

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda. 4.Persuasão.

CDD 659.1

SUMÁRIO

Paulo Anderson Cinti Rudy Antônio de Oliveira Miquelini Marcella Faleiros de Sousa BRIEFING: QUEM PLANEJA, PERGUNTA	9
Ana Lúcia Furquim Campos-Toscano Bruna Gonçalves da Silva Camila Cristina Branquinho Barbosa Tozzi INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA: MODELOS ESTEREOTIPADOS	17
Arlete Eni Granero Ana Carolina França Silva Cybele Hideko Marcante PLANEJAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO MAGAZINE LUIZA.COM	25
Sheila Fernandes Pimenta Oliveira Alexsander Coletto dos Santos Pedro Henrique Neves TOULOUSE-LAUTREC: A MEMÓRIA DISCURSIVA COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA	53
Sheila F. P. de Oliveira Bruna Carreira Barcaroli Jéssica Gonçalves Evangelista QUANDO A CONCORRÊNCIA ATINGE VELOCIDADE: UM ESTUDO DE RETÓRICA EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS	65
Arlete Eni Granero Juliana Trindade Taciana Frighetto SEBASTIÃO SALGADO: TÉCNICA, ARTE E CRÍTICA SOCIAL	73
Sheila Pimenta Oliveira Amanda da Silva Clemente Priscila de Oliveira Barros TECNOMANIA: A MÁQUINA QUE A RETÓRICA VENDE	79
Arlete Eni Granero ANÁLISE DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA DOS ANÚNCIOS DA MARCA CARMEN STEFFENS	87

APRESENTAÇÃO

A Revista *Eu Comunico*, em sua segunda edição, apresenta contribuições de Docentes e Discentes que estudam e refletem sobre os temas mais diversos no campo das Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente, na área de Comunicação, decorrente da complexa relação da linguagem pela sua finalidade persuasiva na dimensão do ato comunicativo. A expectativa é que resultem daqui futuros desenvolvimentos de estudos e que o pensar siga em permanente progressão e continuidade.

O capítulo 1 apresenta o artigo *BRIEFING: QUEM PLANEJA, PERGUNTA*, da autoria de CINTI, Paulo Anderson; MIQUELINI, Rudy Antônio de Oliveira; SOUSA, Marcella Faleiros, aborda os conceitos da elaboração e desenvolvimento de um briefing e sua relevância para o desenvolvimento de uma campanha.

O capítulo 2 apresenta o tema *INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA: MODELOS ESTEREOTIPADOS*, contribui para a compreensão de anúncios de propaganda de automóveis direcionadas ao público feminino e masculino que, através das reflexões de Mikhail Bakhtin sobre linguagem e ideologia, é analisada a construção de sentido dos anúncios publicitários. Os autores são: de CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim; SILVA, Bruna Gonçalves da; TOZZI, Camila Cristina Branquinho Barbosa.

O capítulo 3 mostra os procedimentos no texto intitulado *Planejamento no Comércio Eletrônico: Estudo de Caso Magazine Luiza.com* dos autores GRANERO, Arlete Eni; SILVA, Ana Carolina França; MARCANTE, Cybele Hideko. Aborda como atingir e-consumidores e quais seus hábitos de consumo e quais os melhores segmentos para o mercado.

O capítulo 4, no artigo intitulado *TOULOUSE-LAUTREC: A MEMÓRIA DISCURSIVA COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA* dos autores OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e; SANTOS, Alexsander Coletto dos; NEVES, Pedro Henrique, reflete sobre a construção da marca da escola de ensino infantil e fundamental *Toulouse-Lautrec*, localizada em Franca-SP, por meio de determinados recursos discursivos.

O capítulo 5, intitulado *QUANDO A CONCORRÊNCIA ATINGE VELOCIDADE: UM ESTUDO DE RETÓRICA EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS*, de autoria de OLIVEIRA, Sheila F. P. de; BARCAROLI, Bruna Carreira; EVANGELISTA, Jéssica Gonçalves, analisa o apelo de montadoras de veículos com vendas menos significativas no Brasil – mais especificamente a Nissan e a Renault – nos anúncios do *Sentra* e do *Logan*, como forma de enfrentar a concorrência. A fundamentação teórica da discussão inicia o trabalho com uma apresentação retórica e suas definições de persuasão convencimento, assim como os argumentos de superação, tratados por Perelman e Tyteca (1996).

O capítulo 6, intitulado *SEBASTIÃO SALGADO: TÉCNICA, ARTE E CRÍTICA SOCIAL*, de autoria de GRANERO, Arlete Eni; TRINDADE, Juliana; FRIGHETTO, Taciana, a partir de uma abordagem bibliográfica e da análise das obras do fotógrafo, reconhecido e respeitado internacionalmente em seus trabalhos, o artigo traz a reflexão da diversidade desses papéis que a fotografia desempenha enquanto uma ferramenta, técnica, arte e, acima de tudo, pela crítica social e pela reflexão.

O capítulo 7, dos autores OLIVEIRA, Sheila Pimenta e; CLEMENTE, Amanda da Silva; BARROS, Priscila de Oliveira intitulado *TECNOMANIA: A MÁQUINA QUE A RETÓRICA VENDE*, reflete sobre a constituição lingüística do anúncio da *Tecnomania* que anuncia a *Tekpix*, por meio das figuras de retórica.

O capítulo 8, de autoria de GRANERO, Arlete Eni intitulado *ANÁLISE DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA DOS ANÚNCIOS DA MARCA CARMEN STEFFENS* proporciona a leitura e interpretação da linguagem de anúncios veiculados pela mídia impressa da marca de calçado *Carmen Steffens*, de Franca, estado de São Paulo. O objetivo principal da pesquisa foi o de analisar os aspectos da linguagem da propaganda presentes no objeto do estudo, que consistiu na realização de uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, feita a partir de anúncios coletados na mídia impressa publicados pela indústria de calçado em estudo.

Espero que essa edição da Revista Eu Comunico possa trazer o principal ensinamento aos leitores de que o caminho para a boa formação profissional em qualquer campo de conhecimento, passa por muita leitura, muita reflexão teórica e consistente e traz, como consequência, o aprendizado e a transformação do Ser Humano em uma pessoa melhor em todos os sentidos.

Prof^ª. Dr^ª. Arlete Eni Granero

BRIEFING: QUEM PLANEJA, PERGUNTA

CINTI, Paulo Anderson; MIQUELINI, Rudy Antônio de Oliveira;
SOUSA, Marcella Faleiros de.

Resumo: o objetivo deste artigo é refletir sobre a composição de um *briefing* e sua relevância para o desenvolvimento de uma campanha. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que apresenta a conceituação do tema, sua interferência no planejamento de propaganda e outros aspectos relevantes da área.

Palavras-chave: briefing; planejamento; publicitário e importância.

Introdução

De acordo com FREITAS (1997, p.121). “A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo to brief que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de algumas coisas”.

O tema proposto para o desenvolvimento do presente trabalho é demonstrar como um *briefing* é feito, sua importância em uma campanha e seus elementos.

A intenção é responder algumas questões, como, por exemplo: O que é briefing? Como ele é feito? E qual sua importância?

De acordo com LADEIRA (1996), “o atendimento é o profissional que recebe as informações. Com os profissionais de criação, mídia, pesquisa e planejamento desenvolvem, complementam, discutem e focam o *briefing* de criação. O atendimento é o profissional que representa o cliente na agência de propaganda; é o responsável, juntamente com o profissional de planejamento, pelo documento”.

O atendimento normalmente é quem monta o *briefing* pois muitas empresas nem *briefing* possui .

1. Discussões sobre o *briefing*

O *briefing* é o início de tudo em campanha publicitária. Esse documento traz informações importantes para os publicitários possa desenvolver uma campanha, sem ter um contato direto com seu cliente. Devido a isso o *briefing* deve ser bem elaborado.

Primeiramente o cliente deve se esforçar para o cliente que tem que indicar claramente os problemas de sua empresa e fornecer as informações corretas para que o publicitário possa resolver. Depois vem o trabalho da equipe de atendimento que é responsável por checar e implementar as informações e passar para as outras equipes da agência.

“No início do projeto, o *briefing* será um relato conciso do perfil da empresa-cliente. *Briefing* palavra inglesa que, como comunicólogos brasileiros; é um termo usado em publicidade, jornalismo e em relações públicas para indicar o conjunto de informações e diretrizes passadas, com antecedência e de forma reduzida, pela chefia a quem irá executar uma determinada tarefa” (FRANÇA; FREITAS, 1998).

O *briefing* deveria ser fornecido, por escrito, pelo cliente, mas às vezes não acontece. Esse problema é ainda maior em empresas pequenas ou com clientes que nunca se relacionaram com um publicitário ou agência. Dessa forma, é importante que o publicitário vá as reuniões de passagem de trabalho com um modelo de *briefing*.

Esse aspecto da questão envolve os custos das reuniões de informação (incluindo pesquisas) e as despesas gerais envolvidas, tanto para o anunciante quanto na agência e nas etapas subsequentes.

As reuniões de informação são longas e envolvem profissionais de alto nível e de elevados salários, pois são eles que conhecem o produto, a empresa e os concorrentes.

“Qualquer procedimento ligado ao *briefing* deve estar estreitamente relacionado às necessidades do trabalho em execução”(SAMPAIO, 2003. O objetivo deve ser o de aprimorar e implementar os modelos até o ponto onde a máxima efetividade seja alcançada com uma economia extrema. É responsabilidade do gerente de propaganda avaliar cada trabalho em seus méritos e organizar o procedimento de *briefing* adequadamente. De acordo com SAMPAIO (2003) “alguns pontos chaves devem ser enfatizados.

- Evite o *briefing* extenso e muito amplo que pode ser dispendioso em tempo e dinheiro (para ser feito e ser compreendido).
- Reserve o *briefing* escrito para as informações de relevância essencial para todos os envolvidos.
- Garanta a participação nas reuniões de *briefing* das pessoas certas para transmitir e receber informações em profundidade – pois esse,

como anteriormente descrito, é um processo de “vai-e-vem”.

- Mantenha o número de reuniões no mínimo possível e assegure que elas não se prolonguem tanto. Quem presidir ou coordenar a reunião deve assegurar isso.
- Assegure que cada participante tenha uma necessidade real de estar lá e que essa necessidade justifique o custo do seu tempo e as despesas gerais. “As pequenas reuniões são normalmente mais produtivas e mais objetivas que as grandes”.

Hoje as condições de mercado são cada vez mais difíceis e fazem com que os anunciantes e suas agências tenham que, mais e mais, conseguir seus lucros com economia e eficácia de operação. É preciso cuidado com as falsas economias, e somente os executivos que conseguem moldar seus métodos para obter ganho de efetividade é que alcançaram o sucesso.

1.1 A estrutura do *briefing*

Com um *briefing* completo o publicitário tem um guia seguro para desenvolver seu projeto e com isso ele poderá evitar vários erros.

Para obter um bom *briefing* é necessário que ele tenha os seguintes itens de acordo com SAMPAIO (2003):

- Histórico: Aqui o cliente deve falar sobre seu mercado, a marca, da empresa e outras informações importantes que possam ajudar;
- O problema de marketing: Este item deve focar o problema que o cliente deve estar passando no momento e o que ele espera ver resolvido;
- Objetivo da pesquisa: Tem que ser uma descrição sucinta e estar relacionado com o problema definido;
- Padrão de ação: O padrão de ação é um guia fundamental para melhorar o plano de pesquisa, definir os envolvidos no projeto e para a análise dos resultados;
- Questões específicas (ou Áreas de Investigação): Nesse item o cliente deve incluir todas as perguntas que ele precisa obter, sempre a luz do problema de marketing e dos objetivos do estudo;
- Público alvo: Neste item deve-se tratar do público que deve ser alcançado na pesquisa em algumas vezes é importante considerar dados de comportamento e atitude;
- Áreas Demográficas: Definição das áreas geográficas que o estudo devesse cobrir;

- Materiais anexos: Neste item o cliente deve relacionar os materiais que farão parte da pesquisa;
- Limitações de prazo e custo: Algumas pesquisas acabam não sendo planejadas e conduzidas idealmente por limitações de prazo ou custo;

Logicamente o *briefing* possui um questionário maior e normalmente um questionário se torna chato, mas o segredo é a irreverência, pois assim consegue-se tirar mais informações sobre o cliente e com isso o *briefing* fica com mais conteúdo e com mais poder de aceitação.

Tendo um *briefing* completo o publicitário pode começar seu trabalho, quando for apresentar seu trabalho de criação releia o *briefing* junto com o cliente. Assim, o publicitário terá argumentos poderosos que a solução que o mesmo está propondo satisfaz as necessidades apresentadas.

Na verdade, um processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro. Dentro desse conceito, o propósito do *briefing* pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para as pessoas certas – na hora certa, da maneira certa e ao custo certo.

1.2 Briefing e planejamento de propaganda

O *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. No momento em que o planejamento começa com a análise do problema, este tem que estar claramente definido no *briefing*.

É normalmente aceito que a propaganda deve ser planejada para se atingir objetivos claros e bem definidos. Assim, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões sobre:

- Quem estamos tentando influenciar?
- Como queremos influenciá-los?
- Quando? e
- Onde?

“Para se chegar a conclusões baseadas em fatos, são envolvidas a passagem e a troca de informações entre as áreas de marketing e propaganda do anunciante e sua agência (incluindo as respectivas áreas de pesquisa). O processo é uma investigação sistemática e uma troca meticulosa de informações, análise e exame, mantendo o que for relevante e descartando o que não for, até que o objetivo *ótimo* de propaganda apareça tão claro e preciso quanto possível” (SAMPAIO, 2003).

Portanto, o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo em de todos

os estágios do planejamento de propaganda. Se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se muito mais claro, fácil, certo e preciso.

Embora o método da execução do *briefing* seja importante, na verdade essencial, ele não é tudo. Depende-se muito da maneira como o *briefing* é executado, dos relacionamentos individuais e do interesse e entusiasmo que podem ser estimulados.

Uma confiança demasiada no *briefing* de papel, isto é, na troca freqüente de memorandos e relatórios sem uma mescla certa de contatos individuais, é um exemplo típico e muito freqüente de passar um *briefing* de maneira errada.

Isso não falha somente enfraquecendo o interesse, mas freqüentemente leva a um dispendioso desperdício de tempo, por concentrar a atenção em aspectos equivocados e por levar o trabalho criativo para um “beco sem saída”¹.

“Quando se está *briefando* o pessoal criativo, é particularmente importante cultivar relacionamentos e atmosferas adequadas, pois o objetivo não é somente passar informações, mas criar interesse e estimular idéias, além de encorajar a área criativa da agência a descobrir mais por eles mesmos, com seus próprios olhos, ouvidos e mentes” (SAMPAIO, 2003).

É responsabilidade do gerente de propaganda organizar e controlar esse processo (isso se a empresa tiver um). No caso de uma campanha nova, ou do lançamento de um produto, ele deve começar enviando para a agência um *briefing* escrito básico, contendo o plano de mercado, os objetivos de propaganda e o material de conhecimento prático, suficiente para eles entenderem o produto, o perfil das pessoas que vão comprá-lo e o mercado onde ele será vendido.

“Esse documento deve ser o foco para todas as reuniões de informação subseqüentes, o ponto de checagem e referência constante que mantém todos, com suas responsabilidades individuais diferentes, movendo-se na mesma direção para o mesmo fim” (SAMPAIO, 2003).

Quando a agência já teve tempo de digerir esse documento inicial, o gerente de propaganda marcará uma reunião que deve ser de natureza exploratória, como uma sessão de perguntas-e-respostas. Isso ajuda a estabelecer um relacionamento individual e coloca os alicerces dos fatos.

Depois vai preparar um programa de reuniões de *briefing* entre as pessoas apropriadas colocando, onde e quando necessário pessoal de criação e mídia em contato direto com o pessoal de produto.

A decisão sobre se o gerente de propaganda deve participar ou não

¹ Alunos regularmente matriculados no 2º semestre de Comunicação Social - noturno - do Uni-Facel Centro Universitário de Franca.

dessas reuniões vai depender do seu julgamento sobre as pessoas envolvidas. Na maioria das vezes, isso é aconselhável para assegurar que as discussões serão mantidas na direção correta, que o tempo não será desperdiçado ou que os criadores não venham a submergir em detalhes irrelevantes.

Mas é importante que o pessoal criativo sinta-se livre para procurar suas próprias fontes de informação. Às vezes, isso pode até significar visitas à fábrica, a um distribuidor ou ao ponto-de-venda.

Imagem 1. O tráfego de uma campanha publicitária.



Fonte: Ilustração desenvolvida pelos pesquisadores.

Imagem 2. Exemplo de briefing.

Sistema de Atendimento	20/07/98
TRABALHO Nº TA-S.1998.0330.TA	
De: DIRATE-TA-8	
Para: DIRERC-TA	
Cliente:	SEMP TOSHIBA
Classificação:	PROPAGANDA
Produto:	LINHA DE PRODUTOS
Campanha:	HOME THEATER 98
Verba máxima:	R\$ 15000,00
Prazo solicitado:	30/07/98
Prazo previsto: responsáveis pela transmissão dos filmes.	
O MERCADO BRASILEIRO	
<p>O Home Theater, seguido pela TV megascreen, é um grande objeto do desejo do consumidor brasileiro. Todo mundo quer ter um.</p> <p>Como são necessários vários itens e o custo total do sistema não é barato, hoje esse produto é acessível apenas para as classes de alto poder aquisitivo.</p> <p>Nem todos os fabricantes vendem o "set" completo para o consumidor. Vários deles dispõem do videocassete e dos televisores megascreen, mas somente a Gradiente, a Pioneer e a Philips têm comunicado a venda do jogo completo para o mercado. Nos demais casos, é preciso comprar um ou dois itens de cada marca.</p> <p>Como se trata de alta tecnologia e de um mercado ainda pequeno, em volumes de venda, muitos varejistas têm trabalhado com produtos importados, principalmente na parte de telões, áudio e DVD.</p>	
COMUNICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA	
<p>A Gradiente comunicou o lançamento do "Home Theater in a box" durante 1997, assegurando a venda do set inteiro com sua marca, facilitando para o consumidor a parte de instalação (conexões/sistemas compatíveis) e assistência técnica do produto.</p> <p>A Philips também anunciou seu produto como "Home Cinema Philips", apoiando-se no conceito "leve o som do cinema para sua casa", nessa comunicação seu objetivo foi basicamente vender o receiver e as caixas de som para um público que, segundo a empresa, já deveria possuir uma TV megascreen e um vídeo estéreo em casa. Já a Pioneer apoiou-se na acústica de alta performance.</p>	
CONTEXTO SEMP TOSHIBA NO SEGMENTO HOME THEATER	
<p>Até o momento, a Semp Toshiba não havia anunciado seu Home Theater porque estava trabalhando no lançamento de seu receiver e caixas acústicas, que são itens fundamentais na composição do produto.</p> <p>Conforme sabemos, a Toshiba é a empresa que desenvolveu o padrão DVD, o qual foi adotado posteriormente pelos fabricantes do mundo inteiro. Ela é quem detém o know-how de produtos e tecnologia de última geração neste campo.</p> <p>Conseqüentemente, em termos de videocassetes, televisores e DVD, a reputação da Semp Toshiba é incontestável. A partir de agora, estaremos oferecendo ao mercado brasileiro o melhor receiver e melhores caixas acústicas do mercado.</p>	
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO e APELOS	
<p>1 - Comunicar que o Home Theater Toshiba é o melhor do mercado porque é o mais completo e mais moderno conjunto disponível no Brasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - todos os itens são da marca Toshiba, logo inteiramente compatíveis e dispõem da assistência técnica Semp Toshiba 	
<p>2 - EXPLORAR BASTANTE O RECEIVER E O DVD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - possui o "DVD de quem criou o padrão DVD" - e o único com receiver com sistema Dolby Digital AC3 - Obs.: nos home theaters da Sony, Gradiente, Philips, nem as versões top de linha têm o recurso AC3 dolby digital, tampouco a potência do nosso receiver. Ou seja, estamos falando de recursos de áudio hiper modernos. <p>Nosso receiver dispõe da última tecnologia de distribuição de som, compatível com nosso DVD e é superior aos receivers da concorrência. RESULTADO: "HOME THEATER TOSHIBA, O MAIS SOFISTICADO E DE MAIS ALTA PERFORMANCE DO MERCADO."</p>	
ATTRAB	Página: 2

Fonte: Criação na propaganda impressa, 2002.

Conclusão

O objetivo deste artigo foi o de discutir a relevância de um *briefing* para o desenvolvimento de uma campanha, consideramos que o *briefing* é o início de tudo. Devido a isso o *briefing* deve ser bem elaborado por isso o cliente deve transmitir todas as informações importantes e se houver alguma falha no *briefing* cabe ao atendimento passar os erros para a empresa corrigir. Após a correção dos erros se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se muito mais claro, certo e preciso.

E com o *briefing* correto vem o trabalho dos publicitários para a criação da campanha da maneira certa e como o cliente deseja que seu produto possa conseguir altos níveis de venda. Portanto, o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo em todos os estágios do planejamento de propaganda.

Referências

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2001.

FERRARI, Flavio. *Planejamento e atendimento: A arte do guerreiro*. São Paulo: Loyola, 2001.

FRANÇA, Fabio; FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA: MODELOS ESTEREOTIPADOS

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim; SILVA, Bruna Gonçalves da;
TOZZI, Camila Cristina Branquinho Barbosa.

Resumo: Este artigo tem a finalidade de contribuir para a compreensão de propagandas de carro veiculadas para o público feminino e masculino, responsáveis por reforçar papéis de gênero. Por meio das reflexões de Mikhail Bakhtin a respeito de linguagem e ideologia, analisamos a construção de sentido dos anúncios publicitários, unindo, assim, significação e comunicação, além de levar em consideração as relações de persuasão e de interpretação presentes na interlocução. Procura-se mostrar as ideologias que há por trás no discurso das propagandas. Nesse trabalho, portanto fazemos uma comparação entre propagandas dirigidas para o público feminino e masculino, mesmo que essa diferença existente seja sutil, ou quase imperceptível.

Palavras-chave: publicidade; linguagem; dialogismo; ideologia.

Introdução

Diante de uma renovação de valores na sociedade em relação à figura masculina e à feminina, as propagandas apresentam diferenças quanto aos gêneros, mesmo que de forma sutil. Em vista disso, neste artigo, fazemos uma análise comparativa entre anúncios publicitários veiculados para homens e mulheres. A propaganda¹ é construída por meio de uma linguagem verbal e

¹ Embora haja uma distinção entre os termos propaganda e publicidade, empregamos os dois termos com o sentido de promoção de um produto ou de uma empresa com fins comerciais

não-verbal, atrelada às condições de produção e de recepção. A linguagem verbal é composta pelo título do anúncio, texto, assinatura da empresa e, geralmente, apresenta, por meio de valores inscritos no anúncio, os benefícios e a satisfação decorrentes da aquisição e uso do produto. A linguagem não-verbal é constituída pela imagem, disposição tipográfica dos elementos verbais e não-verbais, tipologia, tamanho de letras, cores etc.

As características lingüísticas da construção dos anúncios publicitários estudados funcionam como uma espécie de código de reconhecimento, pois exemplificam o processo de comunicação no que se refere ao discurso voltado ora para o público feminino, ora para o masculino. Há de se considerar também que o momento atual é de ascensão da mulher e de sua maior participação no mercado automobilístico.

Por outro lado, a linguagem visual, enquanto mecanismo de transmissão ideológica e manifestação de poder, forma a compreensão na sociedade revelando-se não apenas como um objeto de estudo, mas sim, como uma necessidade para a formação de indivíduos reflexivos.

Nesse contexto, partimos do pressuposto de que a linguagens, verbal e não-verbal, vêm carregadas de significações, pois expressam as diversas relações historicamente construídas, é arena de conflitos, persuasões, compreensões etc. Assim, à medida em que é construída a reflexão sobre a linguagem na perspectiva da totalidade, persegue-se sua compreensão enquanto formadora da consciência dos indivíduos.

1 Papéis de gênero

Definimos papéis de gênero como os comportamentos e atitudes socialmente esperados dos membros de uma sociedade, diferenciados por sexo.

De acordo com uma visão estereotipada dos papéis de gênero, cabem ao homem papéis relacionados com a esfera pública e o trabalho remunerado, tomando em mãos as decisões mais importantes no que se refere à aplicação do dinheiro ou atividades relacionadas com contas a pagar/receber. À mulher cabem papéis articulados com a esfera do privado, a família e o lar. Vale ressaltar, sobre a figura feminina que a mulher conquistou sua emancipação no mercado de trabalho e, conseqüentemente, como consumidora.

Como mencionado anteriormente, discutimos, nesse trabalho, os papéis de gênero nas propagandas de carros, destacando os sentidos construídos por meio das linguagens verbal e não-verbal.

2 Ideologia na perspectiva bakthiniana

Para entendermos a ideologia na perspectiva bakthiniana, precisamos antes, compreender sua concepção de linguagem, ou seja, como é o processo de comunicação. Para que haja compreensão, é necessário a contra-palavra, ou seja, um enunciado é sempre a réplica de um diálogo, é a alternância dos

sujeitos da interação verbal.

Assim, a linguagem, para o estudioso, é uma comunicação, uma interação, ou seja, é um diálogo, um ciclo social. Isso acontece, pois sempre que enunciamos algo, pretendemos atingir algum enunciatário ou grupo específico.

A contra-palavra, que é a interpretação do enunciatário, é a resposta àquilo que foi enunciado, e sempre causa um movimento no discurso. E, junto com todos esses fatores, Bakhtin afirma que a ideologia é um reflexo das estruturas sociais, ou seja, a linguagem está ceuada de axiologias sociais, de pontos de vistas diversos. Assim, os sujeitos, ao enunciarem, apresentam diferentes ideologias, diferentes valores sociais.

[...] a ideologia do cotidiano constitui o domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência. [...] O fator individual-orgânico não é pertinente para a compreensão das forças criadoras e vivas essenciais do conteúdo da consciência. (BAKHTIN, 1992, p.119).

Bakhtin também afirma que a entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico e o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação, ou seja, o discurso ocorre na relação interativa, constitui-se pelo homem e no homem.

Já a palavra, no processo discursivo, é tida como seu principal meio de desenvolvimento, pois é o objeto fundamental do estudo da ideologia, ela está presente em todos os atos de interpretação. Também, de acordo com Bakhtin, qualquer instrumento pode ser convertido em signo ideológico.

Assim, os signos, as palavras, os textos, os discursos são utilizados para representar os diversos símbolos ideológicos. Como afirma Bakhtin (1992, p.36).

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade de toda palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social.

O signo, nesse contexto, é vivo, móvel e plurivalente. Baseada nessa linha teórica, a enunciação (escrita, oral, corporal, etc.), não pode ser considerada individual, pois ela é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados. Para Bakhtin, há uma luta entre as vozes sociais, entre as forças centrípetas, consideradas monovalentes, e as centrífugas, que fogem da dominação do poder.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso, correto, justificado, bom etc). (BAKHTIN, 1992, p.32).

Por essa perspectiva, todo discurso é ideológico e apresenta mais de uma voz, visto que só se constitui na relação com o outro e está inserido num determinado contexto sócio-histórico-cultural.

Desse modo, podemos dizer que as propagandas materializam uma ideologia que pode ser vista de forma diferente por cada tipo de consumidor, seja ele, feminino ou masculino e motivadas, muitas vezes, por fatores econômicos.

A ideologia dá-se na organização e na produção dos sentidos, como um objeto de significação e que também se constrói com os demais objetos culturais, pois está inserida em uma sociedade em um dado momento histórico.

Podemos utilizar, portanto, a teoria de Bakhtin para a análise de propagandas. Como os anúncios divulgam um determinado produto, o que diferencia, por exemplo, um carro de um anunciante de outro é a maneira como o anúncio vai mostrar este produto, agregando valores, ou seja, ideologias.

O produto ou serviço se transforma em significação de valores para o grupo social que o consome. O consumidor/enunciário, ao ler um anúncio, faz uma seleção de um determinado produto. O anúncio funciona no sentido de levar o consumidor a identificar-se com o produto.

3 Valores masculinos e femininos inscritos na publicidade de carros

Pelo que foi discutido anteriormente, podemos afirmar que a propaganda, em sua representação visual e verbal, funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução de identidade dos gêneros. Anúncios veiculadas para o público feminino, em sua maioria, abordam a beleza/aparência, o âmbito familiar, o desejo por “futilidades”, enquanto que a publicidade elaborada para o público masculino, geralmente, cria atributos para criar a imagem de um homem forte, ou seja, são mensagens que trabalham a virilidade do homem, sua autoconfiança e bem-estar físico.

Objetos materiais do mundo recebem função no conjunto da vida social, advindos de um grupo organizado no decorrer de suas relações sociais, e passam a significar além de suas próprias particularidades materiais. (MIOTELLO, 2005, p.161).

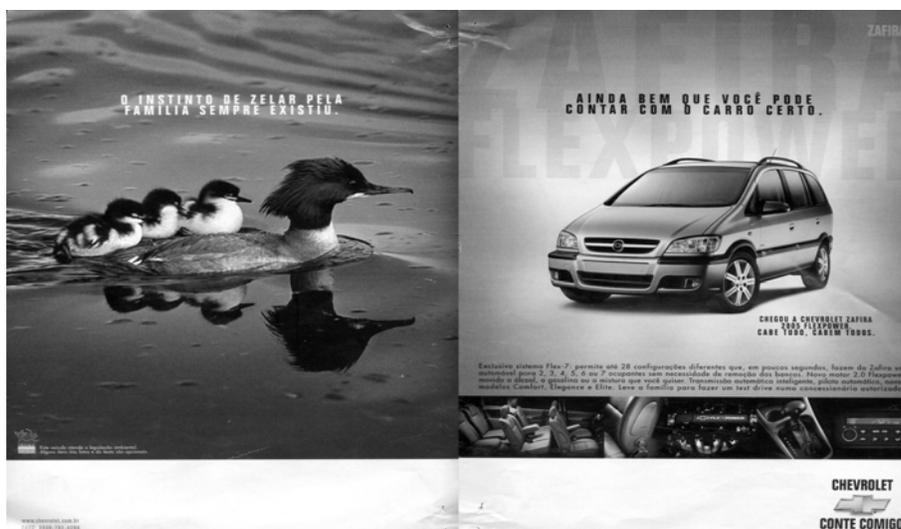
Em nossa análise, verificamos que as mulheres compram o veículo de dentro para fora, e os homens fazem o contrário, ou seja, o público masculino

se preocupa com acessórios como aerofólio, roda, potência etc. Já o feminino é mais prático, pois considera a beleza, mas quer um carro que atenda às suas necessidades.

A fim de verificarmos como se constitui essa diferença nos anúncios impressos de automóveis, apresentamos a seguir, três propagandas² veiculadas em revistas de circulação nacional.

O instinto de zelar pela família sempre existiu.
Ainda bem que você pode contar com o carro certo.
Chegou o Chevrolet Zafira 205 flexpower.
Cabe tudo, cabem todos.

Figura 1: Carinho, segurança e proteção.



Fonte: Cláudia, 2004, p. 32, 33

Esse discurso veicula valores do universo feminino, ou seja, o instinto materno de proteção da família, figurativizado pela linguagem verbal “O instinto de zelar pela família sempre existiu” e pela imagem de uma pata e seus filhotes. O Chevrolet Zafira é, portanto, um carro para família onde “cabe tudo, cabem todos”, assim como a mãe que protege seus filhotes e tem “espaço” e tempo para todos.

O carro, associado ao símbolo materno, passa a conotar proteção, praticidade, o que configura o valor ideológico de signo defendido por Bakhtin. E ainda, por essa perspectiva, é importante a relação intersubjetiva, ou seja, o

² Devido à ilegibilidade dos anúncios, transcrevemos, inicialmente, o texto verbal.

enunciado só é significativo quando compreendido pelo enunciatário que, no contexto desse anúncio, é o presumível consumidor.

Também vale ressaltar que o enunciador faz escolhas verbais e não-verbais a fim de construir sentidos e se aproximar dos valores de um determinado grupo social que, nessa propaganda, aproxima-se da figura feminina, em especial, da mãe.

A seguir, apresentaremos um anúncio dirigido ao público masculino:

Peugeot 206, só entende quem tem um.

Figura 2: Casamento



Fonte: Cláudia, 2004, p. 52, 53

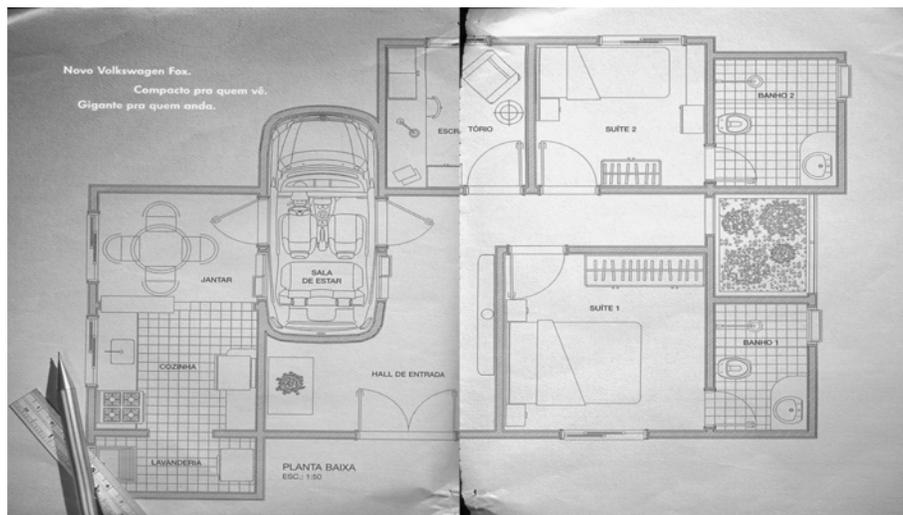
A construção da imagem acima valoriza o estilo de vida masculino ao “casar” o homem com o carro, uma de suas paixões, em contraposição ao valor feminino de constituir um lar, de encontrar um “grande amor”, havendo, assim, um confronto de valores sociais.

Dessa forma, podemos dizer que o anúncio materializou uma ideologia, vista diferentemente pelos gêneros aqui abordados (masculino e feminino), produzindo, assim, sentidos de acordo com os presumíveis valores do enunciatário.

Evidencia-se, nesse anúncio, a valorização pelos bens materiais, em especial, um carro que passa a conotar o parceiro “perfeito” para o homem, visto que simboliza tecnologia, velocidade, ou ainda, liberdade. Há, assim, valores sociais opostos: de um lado, os preceitos religiosos que pregam a constituição da família, de outro, a idéia de liberdade e também de poder, por isso “Só entende (essa união) que tem um.”

Novo Volkswagen Fox.
Compacto para quem vê.
Gigante para quem anda.

Figura 2: Conforto nos detalhes



Fonte: Cláudia, 2003, p. 52, 53

O anúncio propõe valores que beneficiam e satisfazem o enunciatário por meio de aquisição de um Volkswagen Fox. Assim, são materializados desejos e sentimentos ao oferecer elementos de praticidade e versatilidade que atendam às famílias e ao próprio consumidor.

Podemos dizer que esse anúncio aproxima-se do público feminino, que prioriza detalhes como porta-trecos, espelho no pára-sol, ajuste de altura de banco e boa visibilidade, ou seja, o veículo é apresentado perante as necessidades e vontades do motorista e dos passageiros.

Os valores de lar e de família são figuratizados pela planta de uma casa, o que conota as preferências femininas de adquirir uma casa e cuidar dos detalhes de decoração e da disposição dos aposentos. Assim é o Fox, que apresenta ser “compacto pra quem vê, grande pra quem anda.”

Conclusão

Fica, neste trabalho, a contribuição para a compreensão do processo publicitário de anúncios de carro que, de maneira implícita, trabalha com modelos estereotipados, pois suas construções verbal e não-verbal, são responsáveis por desenvolver perspectivas voltadas ao estudo da imagem em sua materialidade, que, vende a satisfação e criação de valores.

Conclui-se que a diferença entre anúncios dirigidos ao público feminino e masculino existe e tem como objetivo seduzir o consumidor. Assim, o anúncio é capaz de atribuir papéis aos personagens que os compõe, revestindo-os de fantasias e podendo funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros, sendo os valores sociais (ideologia) inscritos, tanto na imagem quanto na linguagem verbal, nas propagandas, responsáveis tanto pelas marcas dos elementos verbais quanto dos extraverbais que os determinam.

Nesse contexto, a importância da interação verbal se dá como atividade constitutiva de consciências, ideologias e sujeitos, ou seja, os sentidos são constituídos no decorrer dela, e no processo das enunciações concretas, das quais resultam como produtos os enunciados, responsáveis tanto pelas marcas dos elementos verbais quanto dos extraverbais que os determinam.

Portanto, verifica-se que as propagandas de carro reforçam os papéis de gênero na construção dos anúncios.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

CLÁUDIA, São Paulo, ano 41, n° 07, p.52, 53, jul. 2002.

CLÁUDIA, São Paulo, ano 43, n° 05, p.32, 33, maio 2004.

CLÁUDIA, São Paulo, ano 42, n° 011, p.32,33, nov.2003.

MIOTELLO, Vladimir. Ideologia. In: BRAT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de J.

A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

PLANEJAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO MAGAZINE LUIZA.COM

GRANERO, Arlete Eni; SILVA, Ana Carolina França;
MARCANTE, Cybele Hideko

Resumo: o objetivo deste artigo é estudar o planejamento do comércio eletrônico tendo como estudo de caso a empresa Magazine Luiza.com. Abordamos também como atingir e-consumidores e quais seus hábitos de consumo e quais os melhores segmentos para o mercado. Para tanto, o procedimento metodológico empregado foi o observacional e o bibliográfico.

Palavras-chave: comércio eletrônico; *e-consumidores*; internet.

O objetivo do estudo é compreender os aspectos teóricos sobre o tema comércio eletrônico, e a sua aplicação no mercado. Foi estudada cada fase do processo mercadológico, desde o planejamento, a implantação, o avanço no segmento de organizações virtuais on-line puras, as vantagens e benefícios do investimento nesse mercado rentável.

A metodologia do estudo compreende duas fases: o estudo bibliográfico e estudo de caso da empresa Magazine Luiza, apresentando a evolução do comércio eletrônico e as preferências dos *e-consumidores*.

1 Comércio eletrônico

Segundo David e Efraim, entende-se por comércio eletrônico (CE) “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet” (KING; TURBAN, 2004, p. 3).

O CE representa novos desafios, oportunidades e maneiras de se chegar até o cliente, sempre de forma rápida, ágil, proporcionando praticidade,

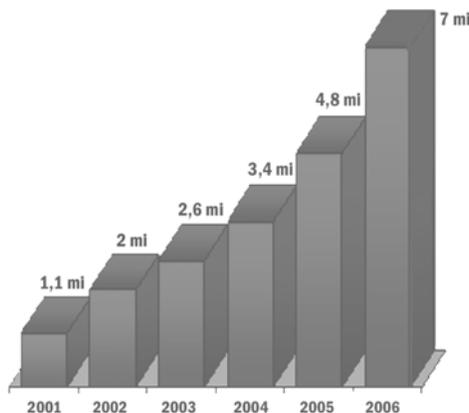
comodidade e velocidade, fazendo desses fatores os principais motivos que levam os *e-consumidores* à ação de compra.

A internet é útil para produtos e serviços em que o comprador busca maior comodidade na compra ou preço mais baixo. Também é útil quando os compradores precisam de informações sobre características e preços de produtos (...) (KELLER; KOTLER, 2006, p. 489).

As vantagens oferecidas pela internet como comodidade, praticidade e velocidade, a inserção da classe C no CE por meio de projetos de inclusão digital e o grande aumento das vendas de computadores, deverão contribuir para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Estima-se que 3 milhões de pessoas com acesso à internet que nunca realizaram compras pelo site, façam pela primeira vez seus pedidos e desfrutem dos serviços e vantagens oferecidos pelo canal.

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o CE. A natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas, a natureza interativa do CE, suas diferentes possibilidades de utilização, recursos e a rápida expansão da infra-estrutura que lhe dá suporte, especialmente da Web, resultam em inúmeros benefícios para as organizações, para os indivíduos e para sociedade. Tais benefícios começam a se materializar e irão aumentar significativamente à medida que o CE se expandir.(...) (KING; TURBAN, 2004, p. 12).

Evolução dos *e-consumidores*



Base amostral: 2.777.607 pesquisas de Janeiro de 2001 a Dezembro de 2006
Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br> > Acesso em 10 de abril de 2007

1.1 Faturamento

O faturamento do CE comparado com os anos anteriores mostrou um crescimento extraordinário e bastante significativo para o segmento. Com o avanço da tecnologia e da Internet, esse índice tende a ser cada vez maior, uma vez que o número de *e-consumidores* também terá uma taxa de crescimento relevante.

O ticket médio das compras *on line* no ano de 2006 foi de R\$ 296,00, todavia a tendência é que esse valor fique acima de R\$ 300,00 neste ano de 2007, com compras de produtos de valores agregados, como celulares e eletrônicos. “Devido ao crescimento na base de *e-consumidores* e aumento do uso do canal, o setor fechou o ano de 2006 com seis milhões de pedidos a mais que no ano de 2005, atingindo o resultado de 14,8 milhões de compras...” (GUSTI, 2007, p. 9)

Raio-X de 2006 (Brasil)

Faturamento	R\$ 4,4 bi
Tíquete médio	R\$ 296
Crescimento em relação a 2005	76%
Crescimento em relação a 2001	700%
Produtos mais vendidos*	Livros, Revistas e Jornais - 17% Títulos de CD, DVD e Vídeo - 16% Eletrônicos - 15%
Forma de pagamento mais utilizada	Cartão de crédito

Participação por quantidade de pedidos

Base amostral: 910.450 pesquisas de 01/01/06 a 31/12/06

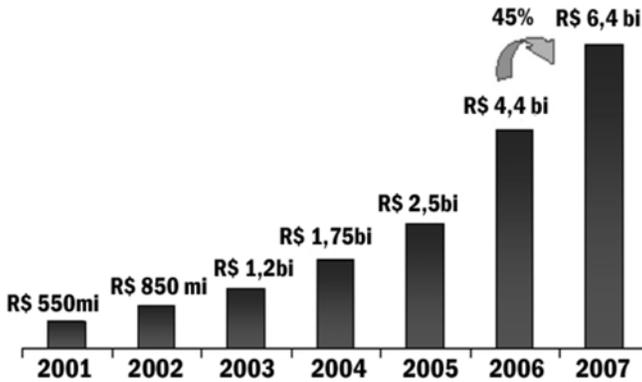
Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br> > Acesso em 10 de abril de 2007

No ano de 2006, ocorreram vários marcos no mundo virtual, como (GUSTI, 2007, p. 15):

- ingresso de lojas como Pernambucanas e Marabraz no CE;
- Submarino compra a Travel Web e Ingresso.com;
- Bondfaro e Buscapé unificaram-se, contudo, mantêm suas identidades separadas;
- fusão das duas maiores empresas de comércio eletrônico do país: Américas.com e Submarino.

Segundo pesquisas realizadas (GUASTI, 2007, p. 23) a previsão para o ano de 2007 é de um crescimento no faturamento de 45% em relação ao ano anterior e R\$ 6,4 bilhões em vendas para o consumidor final (B2C).

Expectativa de crescimento para 2007 Faturamento



2007 Previsão

Base amostral: 2,777,607 pesquisas de Janeiro de 2001 a Dezembro de 2006

Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br>> Acesso em 10 de abril de 2007

2 Planejamento

Planejar, verificar possíveis problemas, erros, pontos positivos e negativos, forças, ameaças e oportunidades são fatores imprescindíveis para qualquer negócio. Não é preciso esperar chegar o problema para encontrar uma solução. Nas empresas *ponto.com* a prática é a mesma. A função do planejamento é estimular e se antecipar para possíveis imprevistos, de tal forma que eles não venham a atrapalhar seu empreendimento.

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus

negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo (KELLER; KOTLER, 2006, p. 40).

No Brasil, 56% das pequenas e médias empresas encerram suas atividades até o terceiro ano de existência, e esse percentual ultrapassa 70% no quinto ano de vida, segundo dados do Sebrae. Esse fato se dá por dificuldades encontradas pelo empreendedor no decorrer de seu negócio, a empresa não está preparada para enfrentar tais problemas e não encontra meios para solucioná-los. Por este motivo, é necessário e imprescindível que se faça um planejamento antes do início das atividades, é preciso que se antecipe os possíveis problemas e encontre soluções mais adequadas e eficazes para resolvê-los.

Uma ferramenta importante é que se defina o plano de negócios para a empresa ponto.com.

Um bom plano de negócios deve ser claro e objetivo. Quanto maior o poder de concisão, em explicações completas, mais impressionante será sua apresentação. Por isso, é muito importante a organização de idéias e concentração de argumentos essenciais de convencimento do que a apresentação de análises e dados. (...) A linguagem deve ser acessível, já que nem sempre seu plano será avaliado por um especialista. Se houver necessidade de incluir detalhadamente técnicos, considere a possibilidade de criar uma seção específica em um apêndice ou anexo (NAKAMURA, 2001, p. 36).

2.1 Plano de negócios

O plano de negócios identifica os objetivos de negócios de uma empresa e define metas e estratégias para que eles sejam atingidos. A elaboração do plano apresenta o empreendimento a possíveis futuros sócios e investidores.

De acordo com David e Efraim (2004, p. 9), segue estrutura de um plano de negócios apresenta a estrutura:

- descrição da empresa e definição e sua missão e visão;
- quem são os consumidores potenciais, sua localização, dados demográficos, tamanho de mercado e como a organização pretende atendê-los.
- concorrência, qual a vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes.
- características do produto/serviço a serem oferecidos e como serão desenvolvidos.

- plano de Marketing e Vendas: como as ações de marketing e vendas serão executadas. Planos de propaganda e promoção. Como será prestado o serviço de atendimento ao cliente. Verificar a necessidade de pesquisa de mercado e como realizá-la.
- quais operações serão levadas a cabo internamente e quais serão terceirizadas.
- planos e projeções financeiras: modelo de geração de renda, fluxo de caixa, custo de financiamento.
- análise de risco: averiguar quais eventualidades podem ocorrer.
- análise tecnológica: tecnologia necessária e como ela será obtida.

2.2 Análise macro e micro-ambiente

Entende-se por macro-ambiente os fatores incontroláveis que afetam as decisões de marketing da empresa, sendo eles: demográficos, econômicos, socioculturais, concorrência, tecnológicos e político-legal. As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas. (...) (KELLER; KOTLER, 2006, p. 76).

- **Demografia:** os fatores demográficos são índices confiáveis, basta ao profissional de marketing saber tamanho e crescimento da população, regiões e países; faixa etária; grau de instrução; padrões de família; diferenças que caracterizam uma população.
- **Economia:** é necessário atentar-se ao poder aquisitivo para consumo; distribuição de renda; economia global.

Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo por que elas podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço (Keller; Kotler, 2006, p. 78).

- **Socioculturais:** crenças, valores e normas, muitas vezes moldados pela própria sociedade; preferências e gostos.
- **Concorrência:** concorrentes diretos e indiretos; verificar quais as

vantagens em se entrar em tal segmento onde já se encontram concorrentes altamente posicionados no mercado.

- **Tecnologia:** um fator que muito tem afetado a vida das pessoas e o mercado de modo geral, é a tecnologia, a qual trouxe e traz mudanças fantásticas. Ela tem tornado o mercado dinâmico, eficiente, graças aos maquinários produzidos, softwares, Internet. Contudo, apesar de tantas maravilhas que a tecnologia tem proporcionado, os autores Kotler e Keller acordam o seguinte:

Cada nova tecnologia é uma força de 'destruição criativa'. Os transistores derrubaram a indústria de válvulas, a xerografia derrubou a indústria de papel-carbono, os automóveis prejudicaram as estradas de ferro e a televisão prejudicou os jornais. Em vez de migrar para novas tecnologias, muitas empresas antigas lutaram contra elas ou as desprezaram, e seus negócios minguaram. Entretanto, está na essência do capitalismo de mercado ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como preço do progresso. (Keller; Kotler, 2006, p.90)

- **Político-legal:** ambiente formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e de certo modo limitam algumas organizações.

O micro-ambiente por sua vez são as variáveis controláveis, as quais a empresa pode exercer decisão e gerenciamento, elaborando táticas que determinam o comportamento do mercado, sendo elas: intermediários, fornecedores, concorrentes, públicos.

2.3 Análise SWOT

É necessário que se faça uma avaliação global das oportunidades e ameaças do macro-ambiente e as relacione com as forças e fraquezas particulares da organização, micro-ambiente.

David e Efraim (2004, p.375) analisam da seguinte maneira:

Oportunidades (O - opportunities)	Oportunidades externas disponíveis para empresa, agora e no futuro.
Ameaças (T - threats)	Ameaças externas que a empresa enfrenta, agora e no futuro.
Forças (S - strengths)	Áreas específicas de forças atuais e futuras da empresa.
Fraquezas (W - weaknesses)	Áreas específicas de fraquezas atuais e futuras da empresa.

2.4 Estratégias

Os elementos de uma estratégia são: previsão; alocação de recursos; competência essencial; análise ambiental; análise da empresa e planejamento de negócios. Na estratégia são necessárias informações sobre missão da empresa, analisar o ambiente e tentar determinar quais as principais metas a se atingir. Deve-se também analisar o custo/benefício, analisar o risco e determinar orçamentos. Contudo, deve existir uma avaliação periódica do progresso às metas estratégicas e com base nos resultados obtidos poderá reformulá-las caso seja necessário.

Estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo. (...) Quando a estratégia é idêntica à dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável.(...) As empresas que miram grupos específicos de clientes e de necessidades para fornecer um pacote peculiar de valor realmente têm estratégia. (KOTLER, 2003, p.63)

É fato que, quando o planejamento com estratégias bem definidas e formuladas, um eficiente suporte técnico, não é executado com efetividade, dificilmente o empreendimento terá progresso.

Constrói-se uma estratégia invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes, a não ser a longo prazo e a custos proibitivos (KOTLER, 2003, p. 65).

Ter uma base ampla para definir como a empresa irá atuar no mercado, saber quais são as metas necessárias para atingi-las são fatores de extrema importância dentro do planejamento. Contudo, sempre deve ser realizadas análises e avaliações periódicas das estratégias, a fim de corrigir erros e prever futuros problemas.

David e Efraim (2004, p.372-373) trazem o seguinte panorama estratégico:

- **Gênese da estratégia:** nessa fase a organização prepara informações sobre sua visão, sua missão e seu propósito e sobre a contribuição que o CE pode lhe dar. Nessa fase também se analisa o ambiente e a empresa, averigua-se a necessidade de uma estratégia formal e tenta-se determinar suas principais metas.
- **Formulação da estratégia:** essa fase inclui todas as atividades necessárias para formular uma estratégia, notavelmente a

identificação das aplicações de CE, a análise de custo/benefício e a análise de risco. No final, cria-se uma lista com as aplicações de CE aprovadas até o momento.

- **Implementação da estratégia:** aqui, os recursos da organização são analisados e desenvolve-se um plano para alcançar metas da estratégia. Os tomadores de decisão avaliam as opções, estabelecem marcos específicos, planejam o orçamento e alocam recursos.
- **Avaliação da estratégia:** a organização deve avaliar, periodicamente, o progresso em direção às metas estratégicas. Com base nos resultados são tomadas providências e a estratégia é reformulada, caso necessário. Essa fase envolve o desenvolvimento de medições adequadas ao CE.

3. Clientes

Comodidade, conveniência, velocidade, custo, são alguns dos benefícios que o CE oferece aos consumidores. Segundo pesquisas realizadas pela *e-bit* (GUASTI, 2007, p.13), 86% dos compradores estão satisfeitos com as compras *on-line*, todavia, esse cliente torna-se cada vez mais exigente, tanto em relação ao prazo de entrega, como qualidade e atendimento prestado pelas empresas.

O desafio da empresa é reter seus clientes durante mais tempo do que retém seus produtos. Para tanto, é preciso estar mais atento ao *ciclo de vida do mercado* e ao *ciclo de vida do cliente* do que ao *ciclo de vida do produto*. Alguém na Ford deu-se conta dessa realidade: **“Se não formos dirigidos pelos clientes, os clientes dirigirão nossos produtos.”** (KOTLER, 2003, p. 26).

As empresas têm se preocupado em conquistar novos clientes do que reter e inovar negócios e promoções com clientes atuais. São realizadas campanhas e propagandas contínuas para trazer novos clientes, todavia, os atuais acabam sendo “esquecidos” e há necessidade de se investir muito futuramente para que a empresa possa recuperá-los.

Ao contrário das lojas físicas, as lojas virtuais não possuem vendedores, o que requer informações muito bem detalhadas, de forma clara e objetiva sobre cada produto, fazendo com que o *e-consumidor* possa se convencer da compra. As lojas virtuais devem transmitir confiabilidade aos usuários, tendo sempre um canal de atendimento ao cliente rápido, como no caso do *chat on-line*.

Segundo pesquisa realizada pela *e-bit* em Janeiro de 2007, “para o público mais jovem (até 35 anos) preços competitivos, promoções, descontos e brindes são fatores determinantes para que eles adquiram mais produtos pela internet, representando quase 70% dos motivos que fazem com que realizem mais ou menos compras no canal. A pesquisa mostrou também que

quase 50% dos jovens (até 35 anos) apresentam-se mais ansiosos e exigentes com relação ao prazo de entrega dos produtos adquiridos no canal do que o público mais velho, principalmente por efetuar o pagamento antes de receber a mercadoria” (GUASTI, 2007, p. 21).

A empresa precisa analisar o perfil de seu público-alvo, buscando sempre soluções e promoções de eficácia, ou seja, elaborar a campanha certa, para os consumidores certos, com produtos que atendam suas necessidades. Os consumidores procuram a diferenciação, um produto que não seja comercializado por outros concorrentes e a personalização, preferem pagar um pouco mais pelo produto desde que a organização crie um “elo” com ele, seja através de um marketing de relacionamento entre outros recursos publicitários.

Um dos benefícios de fazer negócios pela Internet é que isso habilita empresas a comunicar-se com o cliente e a entender suas necessidades e hábitos de compra. Essas melhorias, por sua vez, capacitam-nas a aperfeiçoar e personalizar esforços de marketing (KING; TURBAN, 2004, p. 120).

4. Comunicação

Sem dúvida o que atrai clientes para um site é sua atratividade física e seu funcionamento no geral. Sites poluídos, com muitas informações, fontes ilegíveis, uso inadequado de cores, não trarão visitantes fiéis, alguns consumidores poderão acessá-lo, mas apenas por curiosidade. Páginas que demoram carregar, menus e páginas de difícil entendimento também não trarão visitas.

Para estimular novas visitas é necessário um site interessante, com informações necessárias sobre cada produto, com brindes e ofertas, um canal de atendimento ao cliente rápido e fácil.

A empresa deve decidir quais recursos de propaganda na internet deseja aderir, sempre visando relação custo-benefício para atingir seus objetivos de marketing.

Os **banners** são gráficos medidos em pixels. Com o formato retangular, podem conter textos ou imagens. As empresas pagam para colocá-los em sites estratégicos de acordo com seu público-alvo. Quanto maior o público atingido mais caro será o anúncio. Alguns sites não cobram pela inserção de banners, aceitam-nos na base de permuta.(...) (KELLER; KOTLER, 2006, p. 616). Os banners se classificam em três categorias:

- **Estáticos:** são anúncios com imagem fixa, fácil visualização, todavia, não é tão chamativo e atraente quanto banners animados e interativos;
- **Animados (gifs):** anúncios que produzem movimento, maior

impacto na visualização e transmitem um número maior de informações ao *e-consumidor*;

- **Interativos (rich media):** são banners que apresentam animações complexas e com sons, criados nos programas HTML e *Flash*.

Pop-ups, são janelas independentes, que se abrem automaticamente em determinada página. Comercializados por dia e faixa horária tendem a ser mais caros que os banners, pois proporcionam maior visibilidade e impacto no *e-consumidor*.

Microsite: “é um site pequeno, especializado, administrado e pago por um anunciante/empresa externo. São especialmente relevantes no caso de empresas que vendem produtos de pouco interesse, como seguros.” (KELLER; KOTLER, 2004, p.616)

A ferramenta que de propaganda que mais tem crescido na área são os **anúncios relacionados à busca:** “(...) publicidade paga em sites de busca, por meio de anúncios PPC (*Pay Per Click*), nos quais você paga um valor unitário, a partir de R\$ 0,15, caso o anúncio seja clicado”. Considera-se que uma parte das visitas é originada em sites de busca tais como: Yahoo, MSN, Google (FELIPINI, 2007, p.20).

Outra ferramenta muito utilizada é o *e-marketing*, que além de proporcionar aos usuários uma razão para responder, normalmente com sugestões, insatisfações ou dúvidas gerais, fortalece a marca e as sugestões servem para melhorias, sempre visando comodidade e bem estar do cliente. Para que haja maior interesse do e-consumidor, é necessário que o conteúdo do e-mail seja atrativo e personalizado. As mensagens devem ser diretas e relacionadas com o assunto do e-mail. Anexos não devem ser enviados, devido a vários erros que podem apresentar. Boletins e ofertas são os anúncios que mais geram respostas e leva o consumidor a ação de compra. Com certeza o *e-marketing* é o meio de comunicação mais utilizado pelas empresas junto a seus clientes. As mensagens devem ser diretas.

O **marketing viral** amplia o conhecimento da marca e induz pessoas a enviar mensagens a outras, convidando-as a visitarem determinadas páginas, proporcionando assim maior credibilidade ao anunciante. Pode-se dizer que é um marketing boca-a-boca na Web.

Segundo Keller e Kotler, (2006, p. 616) o **patrocínio** é mais eficiente em sites em que é possível oferecer informações ou serviços importantes. O patrocinador paga pela apresentação do conteúdo e em troca recebe o conhecimento da marca por promover tal serviço no site.

Outra ferramenta de propaganda muito utilizada na Web são os **interstitiais**, anúncio que se intercala entre uma página visitada e a página seguinte, com intuito de anunciar ou promover um produto ou serviço.

A propaganda na Web está apresentando um crescimento de dois dígitos. Os custos são razoáveis, se comparados com outros meios publicitários.(...) (KELLER; KOTLER, 2004, p. 617).

5. O caso Magazine Luiza.com

A história do Magazine Luiza começa em 1957, quando o casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, adquiriram a primeira loja da rede. Com o passar dos anos, foram sendo inauguradas várias filiais na região e várias lojas em muitos Estados do país.

Com intuito de desenvolver um projeto pioneiro, em 1992 foi inaugurada a primeira Loja Eletrônica. Esse modelo de loja não possuía estoques nem produtos em exposição. Os produtos eram apresentados aos clientes através de catálogos ou filmes em videocassetes. Em 1994, foi implantado o sistema multimídia, onde todas as informações sobre o produto e suas imagens eram exibidas pelo computador.

Em 1999, a empresa Magazine Luiza “entra” para o mundo da Web com total força nas vendas, tornando-se um dos maiores portais de compras do Brasil. No mesmo ano também foi criado o Televendas, canal de venda onde os clientes adquiriam os produtos e podiam tirar dúvidas sobre os produtos de imediato.

No ano de 2002, iniciou-se um processo de estruturação em seu portal de vendas, consolidando-se nesse mesmo ano a maior “loja” e a maior fonte de faturamento da empresa. Em 2003, o magazineluiza.com firmou-se como um dos três portais de CE do país.

Nos dias de hoje, a empresa conta com diversos meios de comércio eletrônico, sendo as Lojas Virtuais, Televendas, Lounge e o site magazineluiza.com, todos de fundamental importância para o faturamento da empresa.

Loja Virtual: a primeira Loja Virtual (na época chamada “Eletrônica”) do Magazine foi inaugurada em 1º de julho de 1992, na cidade de Igarapava, interior de São Paulo. O foco desse tipo de loja são cidades de pequeno porte e bairros de altas populações em grandes cidades, onde uma loja convencional não seria apropriada para instalação, devido aos altos investimentos necessários. Para se ter uma idéia, o ponto físico de uma loja convencional é de aproximadamente 1.000 metros quadrados, enquanto uma Loja Virtual necessita apenas em torno de 150, com valores de investimento aproximadamente 20% menores. Além disso, uma loja virtual exige uma quantidade de 10 funcionários, contra 30 de um ponto-de-venda convencional.

Atualmente o Magazine Luiza conta com 40 Lojas Virtuais pelo país, onde as vendas são feitas em células de atendimento e assistidas por um vendedor que apresenta imagens e informações dos produtos em computadores de última geração. Além disso, essas lojas se transformaram em Centros de Promoção para as comunidades, pois oferecem internet grátis, cursos de línguas / valores simbólicos e locais para a prática de atividades em grupo.



Figura 1: Fachada da primeira loja virtual em 2002

Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=36&pag=5> Acesso em 30 de maio de 2007



Figura 2: Loja Virtual

Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=36&pag=6> Acesso em 30 de maio de 2007

Televendas: criado no ano de 1999, o Televendas do Magazine Luiza é um canal utilizado para proporcionar tranquilidade e comodidade a seus clientes, que podem utilizar um número 0800 para fazerem suas compras com facilidade e rapidez, ou mesmo tirar suas dúvidas em relação aos produtos disponíveis na empresa. **Visão:** ouvir, refletir, esclarecer, organizar, acalmar, situar, argumentar, resolver e então vender. **Prioridades:** ter foco na solução, com harmonia e equilíbrio; mostrar para o cliente o quanto ele é importante para nós; fazer da transação comercial uma transação de amizade.

Lounge: quiosques móveis de apresentação e venda de produtos interligados ao sistema web de vendas da empresa. Possui um ponto físico de

mais ou menos 20 metros quadrados e são estrategicamente colocados em locais com grande movimentação de público, como shoppings, feiras, eventos e dentro de empresas. Sua função, além de comercial, é fortalecer a marca *magazineluiza.com* perante o público com potencial de compra na internet.



Figura 3: Lounge

Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=36&pag=3> Acesso em 30 de maio de 2007

Internet

Atualmente o site é sucesso de vendas na internet, firmando-se como a maior “loja” e fonte de faturamento da empresa. Em 2003, o site conseguiu atingir 65% de crescimento em relação ao ano anterior (a previsão de crescimento para 2004 é de 100%), e hoje já está entre os 3 principais portais de e-commerce do país. A cada ano o site atinge uma média de 12 milhões de visitantes únicos, ou seja, este é o número absoluto de pessoas que conhecem o canal de vendas do Magazine Luiza pela internet. O principal público-alvo deste meio são os públicos A e B, com homens e mulheres de perfil mais jovem: 20 anos ou mais.

Hoje os compradores do site *magazineluiza.com.br* possuem as seguintes características:

- 60,5% são homens
- 68,9% possuem idade entre 24 e 46 anos
- 59,6% dos clientes estão localizados no estado de São Paulo e outros 23,3% nos estados de Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro.
- 59,1% são casados e 31,7% solteiros.
- A forma de pagamento mais utilizada é o Cartão de Crédito, com 94,9% do total de vendas.

- Os parcelamentos mais utilizados são respectivamente 10x e 6x sem juros, representando ambos 78,5% de todas as vendas.

Quanto ao grau de satisfação, hoje é mensurado dentro de algumas visões, como entrega, navegabilidade, mix de produtos, preço, informações, facilidade do site, dentre outros.

O site da empresa possui o maior banco de dados deste segmento no país, contando com mais de 40 mil imagens. O ticket médio de compra dos usuários do site é de R\$ 390,00, que junto à “Tia Luiza”, vendedora virtual do site, encontram uma ótima fonte de informação, entretenimento e segurança para realizarem suas compras tranqüilamente. E por falar em segurança, o site do Magazine Luiza foi qualificado como categoria “diamante” pelo eBit no “Prêmio Excelência em Qualidade de Comércio Eletrônico B2C 2003”, uma conquista conferida pela avaliação dos próprios consumidores após a compra. Atualmente, a participação de produtos nas vendas pelo site do Magazine Luiza são predominantes para as linhas de eletrônicos, eletrodomésticos e informática.

The screenshot shows the Magazine Luiza website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Chat Online, Fale conosco, Tira dúvidas, Quem somos, Venda corporativa, and Lista de casamento. Below this is a secondary navigation bar with links: VOCÊ NA LOJA, Meu cadastro, Meus pedidos, Fazer Login, Cadastre-se, and MEU CARRINHO. A search bar is present with the text 'Faça seu login. (cadastre-se aqui)' and the date 'Domingo, 27/5/2007'. Below the search bar is a category menu with links: bebê, beleza e saúde, brinquedos, cama, mesa e banho, cine e foto, DVDs, eletrodomésticos, eletrônicos, esporte e lazer, games, informática, móveis, telefonia, and utilidades domésticas. A large promotional banner is displayed, featuring the text 'Promoção 50 anos, 50 casas. Participe! Cada R\$ 50,00 em compras = 1 cupom. confira o regulamento >' and 'TODO O SITE EM ATÉ 12x SEM JUROS FRETE GRÁTIS PARA SUL E SUDESTE'. The main content area is divided into several product advertisements. On the left, there is a sidebar with a 10% discount on household utilities and a promotion for sports and leisure products. The central advertisement is for a Philips Home Theater, showing the product image and pricing: 'RS-1.299,00' and 'R\$ 1.099,00 à vista', with a '12x R\$ 91,58 sem juros no cartão de crédito' offer. To the right of the Philips ad, there are advertisements for a sofa, a ceramic heater, and a Samsung TV. The bottom of the page features a row of smaller product images.

Figura 4: Página inicial site Magazine Luiza

Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acesso em 30 de maio de 2007

Atualmente, a participação de produtos nas vendas pelo site do Magazine Luiza são predominantes para as linhas de eletrônicos, eletrodomésticos e informática.

O site **Magazineluiza.com**

Buscando sempre comodidade e satisfação dos clientes e os colocando sempre em primeiro lugar, o magazineluiza.com é considerado um dos três principais portais de compras do Brasil. Toda a estrutura, planejamento, estratégias e táticas, canal de atendimento, são ferramentas avaliadas constantemente, visando melhorias para melhor atender os internautas.

Vendo a necessidade de transmitir confiabilidade aos usuários, já que não possuem vendedores, foi criado um canal de atendimento rápido ao cliente, *chat on-line*, com a vendedora virtual Tia Luiza, onde são esclarecidas dúvidas sobre produtos, dúvidas gerais do site e sempre com o intuito de levar o *e-consumidor* a ação da compra.



Figura 5: Tia Luiza

Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acesso em 30 de maio de 2007

O cliente também poderá entrar em contato com a equipe através de e-mails, os quais são respondidos diariamente, o que tem diminuído bastante o fluxo de ligações. Nota-se que a maioria dos internautas preferem todo e qualquer atendimento *on-line*, buscando sempre rapidez e comodidade.

SAC

Com o aumento do faturamento da empresa, houve a necessidade de pessoas exclusivas para atender os clientes em diversas circunstâncias. Optou-se, então, por deixar a estrutura física junto ao processo da loja.

Carinho, respeito, verdade e transparência com o cliente são os pontos fortes deste sistema de atendimento.

A filosofia do SAC é justamente garantir a satisfação do cliente em qualquer circunstância, encantando e surpreendendo-o sempre.

Processo de Atendimento:

- 1º Passo: Abertura da ocorrência com os dados dos clientes e histórico;
- 2º Passo: Contato com os departamentos envolvidos (lojas, fornecedores, Postos Autorizados, gerente regional, Escritório Central, direção e superintendência);
- 3º Passo: Manter o cliente informado sobre o andamento da ocorrência;
- 4º Passo: Finalizar a ocorrência somente após a confirmação do grau de satisfação do cliente.

Diretrizes:

- Ter o cliente como foco principal;
- O Cliente tem sempre a razão;
- O SAC tem prazo máximo de 24 horas para dar retorno ao cliente;
- O cliente tem linha direta com a superintendência;
- Não existem regras, normas e nem processos, o atendimento é feito de acordo com cada situação.

Pontos fortes do SAC:

- Credibilidade e Valorização do SAC (clientes internos, externos e mercado em geral);
- Objetividade, velocidade e transparência nas ações; ao invés de apenas justificar, resolver;
- Contribuição na rentabilidade quanto à reconquista de clientes;
- Alinhamento e comprometimento da equipe;
- Encantamento dos clientes (internos e externos).

Qualidade

Comprar produtos apenas por imagens no computador, sem poder vê-los fisicamente e não ter vendedores para auxiliar durante o processo da venda, ainda é um fator de insegurança para muitos usuários. Por este motivo é necessário informações básicas, técnicas e profundas de cada produto e deixar o cliente ciente da política de troca adotada pela empresa.

O Departamento de Qualidade do Magazine Luiza é aquele que auxilia a loja LV/200 em tudo que diz respeito a trocas de produtos, cancelamentos de vendas, pedido de peças e acompanhamento junto a Postos autorizados.

Sua função é garantir satisfação aos clientes, tanto no atendimento quanto em relação aos produtos adquiridos, ajudando sempre na redução de despesas e na proteção do patrimônio da empresa.

Ações Realizadas:

- Pedido de peças junto ao Departamento de Serviços e Qualidade;
- Redução de cancelamentos, revertendo para troca;
- Logística Reversa;
- Retorno para os canais da loja.

Análise e liberação de pedidos

Para compras realizadas no site, as formas de pagamento são através dos principais cartões: Mastercard, Visa, Amex e Diners. Clientes Ouro de lojas físicas (cliente com mais de R\$ 2 000 em compras a prazo liquidadas) podem fazer compras pelo site com o cartão, tendo um prazo de até 60 dias para pagar a primeira parcela. Nesse caso é enviado para a casa do cliente o carnê com as prestações que podem ser pagas em qualquer uma das lojas físicas. O site também oferece a opção para pagamento através de boleto bancário à vista, o qual é impresso ao se finalizar o pedido.

Compras com cartões de crédito, a administradora tem um prazo de até 24 horas para confirmação. Os pedidos chegam para o departamento de liberação, o qual analisam, verificam divergências e caso seja necessário realizam contato com o cliente. Todo o “status” do pedido pode ser acompanhado pelo cliente, basta que este acesse sua conta no site.

Pagamentos através de boleto bancário, o banco tem um prazo de até 48 horas para confirmação do pagamento, após esta é enviado um e-mail para o cliente notificando e a partir deste começa a vigorar o prazo de entrega estabelecido no ato da compra.

Diretrizes:

- Feeling: sentir o cliente, a entonação da voz, a preocupação, som ambiente, respostas objetivas.
- Solicitar dados corretamente: CPF / RG / Data de nascimento / Fone Comercial / Fone Residencial / N° do cartão e banco emissor do cartão de crédito.
- Outros pedidos: verificar se o cliente possui outras compras através do cadastro de clientes.

- Checar dados: utiliza-se o ALL CHECK através do site www.intranet.allcheck.com.br e se os dados não forem os mesmos informados pelo cliente, liga-se para o 102.
- Produtos e quantidades: verificar se pode ser analisado como produto de risco e quantidades. Dificilmente uma pessoa compra dois produtos iguais para a mesma residência.
- Valores e parcelamentos: preocupa-se com valores expressivos e quantidades de parcelas. Ex: R\$ 3.999.00 em 1 parcela; afinal, fraudadores são muito inteligentes e agem em grupos.

Logística

Os *e-consumidores* exigem que a entrega seja rápida, eficaz e que o produto seja transportado com total segurança.

A empresa dispõe atualmente de três centros de distribuição (CDs) que suprem às demandas do site. Estes localizam-se em Ribeirão Preto, Sorocaba e Louveira. Após o faturamento do pedido as informações são repassadas aos CDs que emitem as notas fiscais no dia seguinte.

Além de frota própria e transportadoras terceirizadas, a empresa conta com o serviço dos Correios, o qual fica responsável pela coleta dos produtos nos depósitos para então realizar as entregas. Cerca de 65% das entregas são feitas pelos Correios.

O departamento de Logística e Distribuição do Magazine Luiza possui uma equipe especializada para realizar ações preventivas e interventivas nas entregas, sanando as ocorrências internas (Magazine Luiza) e externas (parceiros) e contribuindo para maximizar a eficiência do transporte e a qualidade nos recebimentos das compras.

Missão: “Atender com rapidez e eficácia as solicitações dos clientes, realizando ações preventivas e visando a satisfação e a comodidade no recebimento de suas compras”.

Eficiência de entrega:

- 10% das entregas são realizadas pelas filiais do Magazine Luiza;
- 20% das entregas são feitas pelos correios;
- 70% são feitas por transportadoras.

Em Épocas Comemorativas (sazonais), como Dia das Mães, Crianças e Natal nosso fluxo de despacho por centro de distribuição aumenta cerca de 50%.

Existem três formas de entrega dos produtos:

Sedex:

- produtos com até 07 kilos ou menos; o sistema indica ao cliente que o produto será despachado via sedex;
- controle de produtos postados (todo produto possui um número de objeto);
- é possível rastrear os produtos através do site do correio;
- o site dos correios, informa o Status do produto (ex: entregue, encaminhado, etc.);
- o cliente também pode acompanhar o status do produto através do número do objeto.

Transportadoras:

- nota fiscal do produto é emitida no Centro de Distribuição;
- operador Logístico retira os produtos e encaminha para sua base;
- as transportadoras coletam na Base do Operador Logístico e posteriormente despacham os produtos para seus respectivos destinos;
- prazo de entrega: depende da localidade;
- logística Preventiva é feita pelo Atendimento do Operador Logístico e Magazine Luiza, para sanar as ocorrências de transporte antes da reclamação do cliente.

Filiais:

- quando a entrega refere-se à cidade onde temos loja, a nota fiscal é emitida na própria filial que também é responsável por fazer a entrega;
- o acompanhamento é feito junto com o gerente da filial e a central do site que faz todo trabalho preventivo e interventivo;
- a entrega é feita pelos caminhões do Magazine Luiza.



Figura 6: Centro de distribuição

Disponível em: < https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=36> Acesso em 30 de maio de 2007

Corporativo

A grande maioria dos clientes do Magazine Luiza é formada por pessoas físicas, em torno de 99%. E foi exatamente por este 1% restante que houve a necessidade de se criar, em fevereiro de 2001, um departamento voltado exclusivamente para as empresas em geral, ou seja, pessoas jurídicas que se interessam em manter contato comercial com o Magazine Luiza.

A área de cobertura do Departamento Corporativo é de abrangência nacional, com possibilidade de entrega dos produtos para todo o país.

Para se tornar um cliente corporativo é feita apenas uma análise de crédito, onde são checados os dados da empresa e sua situação cadastral junto aos órgãos de consulta.

Serviços:

- **Parcerias com empresas para premiações:** empresas com intuito de desenvolver campanhas de incentivo seja para clientes, funcionários e colaboradores, com fornecimento de brindes pelo Magazine Luiza.
- **Suprimentos e promoções:** vendas diretas para empresas, seja para abastecimento interno ou brindes.

Formas de pagamento:

- Faturado (7, 15, 30 e 45 dias diretos);
- À vista;
- Cartão de crédito.

Principais clientes: BASF; TIM; Multióptica (Varilux); Café do Ponto; Nívea; Merial; Avon entre outros.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**Planejamento Estratégico**

Planejamento Estratégico no Magazine Luiza é uma prática de reflexão contínua que utiliza-se da: aprendizagem coletiva; clareza e alinhamento de propósito; busca de criação do futuro; participação e envolvimento do maior número de funcionários da empresa: visão compartilhada. O planejamento estratégico tem como finalidade o cumprimento de sua missão; aproveitamento de oportunidades e riscos e alcançar metas e objetivos.

Etapas do planejamento**1. Preparação**

Na fase de **Preparação**, inicia-se o processo de envolvimento de todos os colaboradores, através de duas pesquisas (por loja e outra individual). Através destas duas pesquisas consegue-se ter em mãos dados que avaliam o desempenho da empresa do ano anterior (qualitativos) para o cumprimento da sua missão e através desta consciência, estabelece-se o propósito de direção que a empresa deverá seguir para aproveitar as oportunidades e riscos.

A pesquisa de **Clima Organizacional** é individual e todos os funcionários respondem e se identificam. A outra pesquisa é por unidade e através de um questionário simples que é dividido por duas partes sendo uma de Avaliação do ano anterior com as seguintes perguntas:

- 05 coisas que a Empresa / Unidade FAZ e NÃO DEVERIA FAZER;
- 05 coisas que a Empresa / Unidade NÃO FAZ E DEVERIA FAZER;
- 05 coisas que a Empresa / Unidade FAZ E DEVE CONTINUAR FAZENDO.

A segunda parte da pesquisa é a preparação para o ano seguinte e as questões são:

- Quais são os 05 Gols (metas) globais da Empresa?
- Quais são os 05 Gols (metas) globais da Unidade? <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=31> Acesso em 30/05/2007.

O resultado deste trabalho é fundamental para a formulação das estratégias da empresa para o(s) próximo(s) ano(s). Esta fase ocorre no período de out/novembro. Feita a avaliação da estratégia vigente, com todo este material e mais estudos orçamentários, são definidos a fase, o foco, as diretrizes e objetivos estratégicos da empresa.

2. Implementação

É denominado fase de **Implementação** o período de divulgação e alinhamento das estratégias, do foco, do norte e as estratégias macro da empresa.

3. Acompanhamento

A última etapa é a fase de **Acompanhamento** para que haja a execução de tudo que foi planejado. É o momento da busca da realização dos objetivos estratégicos e metas traçadas. Ele é dividido em:

- **Cultural:** Rito de comunhão e Treinamentos com enfoque no P.E (Posicionamento Estratégico) da empresa.
- **Operacional:** Reuniões com gerentes de área (na administração central) e sua equipe e Reuniões com Gerentes Regionais e suas respectivas regionais.
- **Estratégico:** Reuniões Estratégicas mensais (prestação de contas), Reunião Gerentes Gerais (trimestral), Reunião Orçamento (mensal) e Reunião Diretoria (semanal).

Objetivos estratégicos

Os objetivos visam o que a estratégia pretende alcançar: representam os resultados perseguidos ao prazo estipulado (a curto e médio prazo); condições que devem ser atingidas e mantidas para que a Empresa possa se considerar bem sucedida.

Metas:

- Competências necessárias HOJE para atingir os Objetivos Estratégicos;
- Onde a Empresa/ Área deverá focar e não poderá negligenciar e nem ter desempenho insatisfatório sob pena de comprometer os resultados futuros;
- Devem ser expressos em poucas palavras. Não em verbo, mas como um substantivo.

O magazineluiza.com faz de suas estratégias um diferencial entre seus concorrentes, que hoje são concorrentes com forte posicionamento de marca no mercado: Americanas, Submarino, Shoptime. Para isso, têm-se um grande investimento em propagandas e promoções.

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis (KELLER; KOTLER; 2006, p. 54).

“Liquidação da Madrugada”: o site de vendas do Magazine Luiza é fechado antes da liquidação, por um certo tempo. Depois, (ele é reaberto a partir da meia noite de um dia estratégico) para iniciar as vendas exclusivas entre os internautas. Os descontos são imperdíveis e nossas vendas alcançam índices em torno de R\$ 3,5 milhões e um número inacreditável de visitantes: um milhão de pessoas navegando no magazineluiza.com em apenas 8 horas de promoção.



**Mais de 1 milhão
de visitantes
Mais de R\$ 3,5 milhões
em apenas 8 horas**

Figura 7: Liquidação da Madrugada - Site

Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=25> Acesso em 30 de maio de 2007.

“Só Hoje”: um dos principais motives de sucesso do Magazine Luiza. Até os dias de hoje funciona como grande alavanca de vendas e rentabilidade para a empresa, onde são vendidos produtos específicos com preços muito abaixo dos praticados no mercado durante um único dia, com divulgação no dia anterior através de boletins enviados diretamente para o e-mail de todos os clientes cadastrados no site.



The banner for the 'Só Hoje' promotion features a central image of a desktop computer system including a monitor, keyboard, mouse, and tower PC. To the right, the text reads: 'magazineluiza.com', 'PC ITAUTEC INFOWAY + 512MB + MONITOR DE 17', 'de R\$ 1.499,00', 'por R\$ 999,00', '12x R\$ 83,25', and 'FRETE GRÁTIS SUL E SUDESTE'. A small tag says 'economize R\$ 500,00'. At the bottom left, it says 'INVISTA EM VOCÊ!' and at the top left, 'SÓ HOJE Segunda-feira, 28 de maio de 2007'.

Figura 8: Só Hoje

Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acessado em 31 de maio de 2007.

“Promoção 50 Anos 50 Casas”: campanha atual da empresa que entrou em vigor no dia 01/04/2007 e finda-se no dia 31/12/2007. A campanha é válida para todos os canais de vendas, site, televidas e lojas físicas. Nas compras acima de R\$ 50, o cliente ganha um cupom para concorrer ao sorteio de uma casa no valor de R\$ 50.000. O ganhador terá participação no Programa do Faustão, que além de ganhar a casa poderão ganhar toda a mobília. A Campanha tem sido um grande sucesso, despertando no consumidor a expectativa de ganhar a sua casa. É uma promoção com um grande diferencial no mercado. Como a empresa completa 50 anos neste ano de 2007, inovou e ousou com a Campanha 50 Anos 50 Casas.



The banner for the 'Promoção 50 Anos 50 Casas' features a woman standing next to a large house. At the top, it says '50 Anos Magazine Luiza' and 'NÃO PODIA SER SÓ UMA LEMBRANÇINHA.'. Below that, there are four navigation buttons: 'Promoção 50 Casas Magazine Luiza', 'Participação no programa do Faustão', 'História do Magazine Luiza', and 'Página Inicial'. A starburst graphic on the right says 'SEJAM OS PRIMEIROS GANHADORES clique e confira'. At the bottom, it says 'São 50 casas de presente pra você. Para participar, é só aproveitar as ofertas. Cada 50 reais em compras = um cupom. Quanto mais você comprar, mais chances de ganhar.'

Figura 9: Promoção 50 Anos 50 Casas

Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acessado em 01 de junho de 2007

“Os Imbatíveis”: é uma promoção realizada mensalmente ou de dois em dois meses com intuito de alavancar as vendas. São ofertas exclusivas e limitadas para um estoque específico de produtos. São utilizados personagens para impactar ainda mais o *e-consumidor*.



Figura 10: Os Imbatíveis

Disponível em : <www.magazineluiza.com.br> Acesso em 01 de junho de 2007

OS IMBATÍVEIS

magazineluiza.com

Eles estão de olho, trazendo as ofertas imbatíveis pra você.

Todo o site em até **12x** sem juros
frete grátis para sul e sudeste.
nas compras acima de R\$ 299,00* *saiba as regras no site

Figura 11: Os Imbatíveis

Disponível em : <www.magazineluiza.com.br> Acesso em 01 de junho de 2007

Além de todas as campanhas e promoções realizadas no próprio site, as quais são direcionadas para os endereços de e-mail dos clientes, a empresa também está nos principais sites de busca e outros de grande acesso, como: UOL, TERRA, BUSCAPÉ.

6. Conclusão

De acordo com Kotler e Keller, o planejamento é fundamental para existência de qualquer empresa. Através dele verifica-se possíveis problemas, erros, oportunidades, ameaças e pode-se prevenir para problemas futuros, estando a empresa preparada para solucioná-los. O Magazine Luiza.com não é diferente, tem seu plano de negócios e seu modo de fazer o planejamento, sempre buscando alcançar suas metas e objetivos.

A cada dia, o e-consumidor torna-se mais exigente em suas compras, buscando sempre comodidade, qualidade, satisfação e velocidade. Levando em conta todos esses fatores, o *Magazine Luiza.com* busca sempre excelência em seu atendimento e perfeição nos serviços prestados, proporcionando aos clientes todas as vantagens em se comprar produtos com total segurança e qualidade.

Com o avanço da tecnologia e da Internet, o índice de e-consumidores tende a ser cada vez maior, proporcionando um crescimento significativo para o segmento. Percebendo a rentabilidade do mercado, o *Magazine Luiza.com* partiu para o varejo *on-line* no momento certo, e vem solidificando sua marca a cada dia, sendo atualmente o terceiro maior portal de vendas do Brasil. Todo esse sucesso no segmento *on-line* dá-se também devido à credibilidade dos clientes em suas lojas físicas, que hoje resultam em mais de 360 lojas espalhadas em vários estados do Brasil.

O *Magazine Luiza.com* adota em seu planejamento, ferramentas de marketing essenciais e as administra de maneira certa, pois hoje no Brasil cerca de 56% das pequenas e médias empresas encerram suas atividades até o terceiro ano de existência, fato decorrente da dificuldade do empreendedor em administrar seu negócio. Através do planejamento estratégico a empresa cumpre sua missão, aproveita oportunidades, prevê os riscos e alcança suas metas e objetivos, buscando sempre o envolvimento do maior número de funcionários para desenvolver seu planejamento, tendo assim uma visão compartilhada.

Em relação à estratégia, o *Magazine Luiza.com* investe muito em promoções, propagandas, além de oferecer também outros serviços como: Consórcio Luiza, Luiza Cred, Luiza Seg, Lista de Casamento. Pode-se citar como uma grande estratégia promocional a Campanha *50 Anos 50 Casas*, campanha válida para todos os canais de compras, site, tele vendas e lojas físicas até o final de dezembro de 2007. A empresa é a única no mercado que está dando aos seus clientes casas no valor de R\$50.000,00, e concede aos ganhadores participação no programa do Faustão.

Fator que também diferencia o *Magazine Luiza.com* dos demais concorrentes é a navegabilidade no site, navegabilidade fácil, não poluído, contendo informações necessárias de cada produto e ainda dispõe da vendedora virtual "Tia Luiza", canal de atendimento via *chat on-line* que auxilia em relação a dúvidas de produtos e dúvidas gerais do site.

O quesito segurança também é uma questão primordial nas compras *on-line*, pois os e-consumidores desejam ter esta garantia para que possam fornecer tranquilamente os dados os quais as compras *on-line* necessitam. O *Magazine Luiza.com* é um site seguro e sigiloso, possui certificado de segurança

VeriSign, autoridade mundial em segurança pela internet. Os dados de seus clientes são usados pela empresa somente com a finalidade de simplificar compras futuras e sua navegação, os números de cartões de crédito após a confirmação da administradora são apagados automaticamente dos computadores proporcionando assim maior segurança.

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o CE. A natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas, a natureza interativa do CE, suas diferentes possibilidades de utilização, recursos e rápida infra-estrutura que lhe dá suporte, especialmente da Web, resultam em inúmeros benefícios para as organizações, para os indivíduos e para sociedade (KING; TURBAN, 2004).

Hoje já não é preciso argumentar com os e-consumidores para tentar provar que a internet é um canal de compras vantajoso, que proporciona praticidade, velocidade, segurança e preços em melhores condições. Todas as vantagens e benefícios oferecidos pelo *Magazine Luiza.com*, fazem no segmento *on-line* uma empresa com forte posicionamento e credibilidade de seus clientes. Devido a tantos fatores positivos, dá-se tamanho sucesso no varejo e potencial por ser o 3º maior portal de compras do CE.

Referências

FELIPINI, Dailton. *ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na Internet*. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.abc-commerce.com.br>> Acesso em 10 de abril de 2007.

GUASTI, Pedro. *E-bit, Marketing on line, Informações de Comércio Eletrônico, Pesquisa e Usabilidade*. São Paulo, 2007. Disponível em: <www.ebitempresas.com.br> Acesso em 10 de abril de 2007.

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

KING, David; Turban, Efraim. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-commerce na internet: Fácil de entender*. São Paulo: Ática, 2001.

Site Magazine Luiza. Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acesso 30 de maio de 2007.

TOULOUSE-LAUTREC: A MEMÓRIA DISCURSIVA COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e; SANTOS, Alexsander Coletto dos;
NEVES, Pedro Henrique.

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre a construção da marca da escola de ensino infantil e fundamental *Toulouse-Lautrec*, localizada em Franca-SP, por meio de determinados recursos discursivos. A elaboração do texto se faz em duas partes. Inicialmente, é feita uma abordagem teórica, considerando as concepções de dialogismo, intertexto e interdiscurso, apresentadas por Bakhtin (1986), e também a noção de memória discursiva estudada por Maingueneau (1982), para estabelecer a *repetição* como elemento significativo na produção lingüística de anúncios publicitários. Em seguida, foram selecionados 6 anúncios - outdoor - sendo 3 institucionais e 3 sazonais, para verificar qual a relevância da *repetição* para a construção de uma marca.

Palavras-chave: Intertexto; interdiscurso; memória discursiva; construção de marca; escola *Toulouse-Lautrec*.

Introdução

A escola *Toulouse-Lautrec* foi fundada no ano de 1974, como escola de desenho e pintura. Em 1979, foi criada a educação infantil. A partir de 1994, foi se instalando gradativamente o ensino fundamental, abrindo uma série a cada ano. No ano de 2000, a escola já trabalhava com turmas até oitava série.

¹ Alunos regularmente matriculados no 2º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publi- cidade e Propaganda noturno do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

A escola hoje atende alunos de 1 ano e 6 meses – grupo I, até 14, 15 anos – 8ª série.

Os anúncios publicitários da escola *Toulouse-Lautrec* sempre foram fatores marcantes para a divulgação de seu diferencial cultural e de seu método de ensino na cidade de Franca-SP.

O interesse de analisar peças publicitárias (outdoors) que unem simplicidade a questões culturais surgiu pelo aspecto de que são produzidos vários sentidos no diálogo dos elementos que formam os anúncios.

Outro aspecto que despertou o interesse pelo tema foi o modo como a instituição aliou o nome de um pintor francês pós-impressionista (*Toulouse-Lautrec*) com o personagem Menino Maluquinho criado pelo cartunista brasileiro Ziraldo, originando uma marca de ensino que articula educação à arte. Por meio desse contexto, são analisados os elementos que formam os anúncios publicitários (outdoors), como os recursos intertextuais, os interdiscursivos, as concepções de dialogismo e a memória discursiva para verificar a construção da marca.

1. Dialogismo

O texto é considerado hoje como objeto de significação, ou seja, como um tecido, organizado e estruturado, e também como objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto sócio-histórico. É neste sentido que o texto é visto nesta pesquisa.

O princípio dialógico permeia a concepção de Bakhtin (2002). Para o autor, dialogismo é a condição do sentido do discurso. Bakhtin concebe o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso.

O dialogismo decorre da interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, no espaço do texto. Desta forma, só se pode entender o dialogismo interacional pelo deslocamento do conceito de sujeito, em outras palavras, concebe-se o dialogismo como espaço interacional entre eu e o outro.

Bakhtin (2002) não se descuidou nunca da perspectiva sócio-histórica da interação na produção dos discursos.

As relações de persuasão e de interpretação na interlocução são estudadas pelas teorias semióticas e pragmáticas e, em geral, pela análise do discurso. A persuasão e a interpretação envolvem sistemas de valores do enunciador e do enunciatário, que participam da construção dialógica do sentido.

Desta concepção de interação e interlocução verbal, decorrem duas das direções atualmente empreendidas pelas teorias da enunciação: a de uma enunciação não subjetiva e a de uma enunciação dialógica. Nessa perspectiva, o sujeito deixa de ser o centro da interlocução que passa a estar não mais no eu nem no tu, mas no espaço criado entre ambos, ou seja, no texto.

Entre os textos desta cultura, outro aspecto do dialogismo a ser

considerado é o do diálogo, que se instala no interior de cada texto e o define.

O diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos e, nos textos polifônicos, as vozes se mostram; nos monofônicos elas se ocultam sob a aparência de uma única voz. Monofonia e polifonia de um discurso são efeitos de sentido que se utilizam em textos dialógicos. Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais (BAKHTIN, 1997 p.x).

Partindo desse pressuposto, dialogismo é o que define como processo de interação entre textos a polifonia, que pode estar presente na escrita como também na leitura. Dessa forma, o texto não é visto isoladamente e sim correlacionado a outros discursos, que lhe são próximos. Unem-se nessa idéia abordagens externas e internas da linguagem, dessa maneira, um texto enunciado recupera estatuto pleno de objeto discursivo, social e histórico.

1.1 Intertextualidade

A intertextualidade pode ser definida, primariamente, como sendo um diálogo entre textos. Esses diálogos sugerem um universo cultural bem amplo, pois implicam na identificação, reconhecimento de remissões à obra ou a trechos menos conhecidos.

O fenômeno da intertextualidade é comum entre matérias jornalísticas, em músicas e ditos populares, em textos literários e publicitários. O termo intertextualidade foi criado a partir dos estudos de Bakhtin (2002) sobre enunciação, na qual há um processo de construção de criação da significação da palavra inserida em um processo dialógico de experiência verbal de um sujeito com os enunciados dos outros.

Dependendo da situação, existem funções diferentes para a intertextualidade, o que também depende dos textos e contextos em que ela é analisada.

As relações intertextuais podem ser explícitas ou implícitas. Nas implícitas, não se encontra indicação da fonte e o receptor deverá ter conhecimento do texto original para recuperá-lo.

As citações e referências em textos científicos, os resumos, as resenhas, as traduções, as retomadas de fala são exemplos de intertextualidade explícita. Deve-se observar que a intertextualidade é, antes de tudo, a intertextualidade "interna" das vozes que falam no texto, produzindo, assim, o diálogo com outros textos.

É evidente que o fenômeno da intertextualidade está ligado ao "conhecimento de mundo", que deve ser dividido, ou seja, comum ao produtor e ao receptor de textos.

Barros e Fiorin (2003) acrescentam, ainda, que o conceito de intertextualidade refere-se ao processo de construção, reprodução ou

transformação do sentido, isto é, o processo de incorporação de um texto no outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo.

A discursividade e a intertextualidade têm relação com as vozes, visto que sob um texto/discurso encontra-se a voz de outro texto.

A intertextualidade não designa uma soma confusa e misteriosa de elementos significativos retirados de outros livros, mas pressupõe o trabalho de assimilação e transformação desses outros textos a partir de texto centralizador, o qual detém o comando do sentido. Nesse novo sentido a ideologia muda com a nova estrutura (SILVA, 1996 p. 15).

Às vezes, a superposição de um texto sobre outro pode provocar uma certa atualização ou modernização do primeiro texto. A intertextualidade não é um amontoado de recortes textuais. Ao contrário, são elementos fundamentais à significação e à contextualização, pois, de nada adianta um emaranhado de palavras se não possui sentido e significado completos dentro do discurso.

1.2 Interdiscursividade

Barros e Fiorin (2003) afirmam que a interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos/figurativos, tema/figuras de um discurso a outro. Dessa forma, a interdiscursividade não implica a intertextualidade, mas o contrário, já que, ao se referir a um texto, o enunciador se refere também ao discurso que ele manifesta.

Os fios dialógicos vivos, segundo Brandão (1996), são os outros discursos ou o discurso do outro, colocados como constitutivos, têm lugar não ao lado, mas no interior dos discursos. Dessa forma, o discurso se tece polifonicamente no jogo de vozes de acordo com Brandão (1996), aquele que fala e aquele que vê constituem papéis não atribuíveis a um único ser. As atitudes expressas no discurso por um locutor podem ser atribuídas a enunciadores dos quais ele se distancia, com os pontos de vista que numa narração podem ser os de sujeito de consciência totalmente estranhos ao narrador.

Maingueneau (Apud FREGONEZI, 2003) afirma que o “[...] interdiscurso está para o discurso, assim como intertexto está para texto”.

Soma-se a essa posição o que afirmam Barros e Fiorin (2003), quando dizem que a intertextualidade não é um fenômeno estritamente necessário para a constituição de um texto, já a interdiscursividade, ao contrário, é inerente à constituição do discurso.

Maingueneau (Apud FREGONEZI, 2003) prossegue afirmando que um discurso não nasce como geralmente deseja, mas de um trabalho sobre outros discursos.

A esse respeito, Barros e Fiorin (2003) ressaltam dos preceitos bakhtinianos que o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Insiste no fato de que o discurso não é individual, mas considera duas acepções de dialogismo mencionadas: não é individual porque se constrói entre pelo menos dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; não é individual porque se constrói como um 'diálogo entre discursos', ou seja, porque mantém relações com os outros discursos.

Para encerrar o percurso teórico sobre a interdiscursividade, convém citar dois trechos da obra de Maingueneau (Apud FREGONEZI, 2003, p.49), os quais ilustram o processo descrito:

"Dizer que a interdiscursividade é constitutiva é também dizer que o discurso não nasce, como em geral ele o pretende, de algum retorno às coisas mesmas, mas de um trabalho de outros discursos".

"Se um discurso mantém relações com o outro, ele não é concebido como um sistema fechado sobre si mesmo, mas é visto como um lugar de trocas enunciativas, onde a história pode inscrever-se".

Dessa forma, a interdiscursividade pode ser definida pela forma de como um autor se faz próximo, ou seguia em outro para constituir o seu discurso, ou seja, o desenvolvimento do tema de sua obra.

2. Memória discursiva

Todo discurso se constrói com uma finalidade, dirigido a alguém, e também todo discurso é "um eu que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz" (Maingueneau 2001, p.55)

A reflexão nos faz pensar sobre a teoria de memória discursiva que diz respeito à repetição de enunciados, separando e elegendo aquilo que pode surgir, sendo renovado no discurso ou abandonado em um novo contexto discursivo, produzindo peculiares efeitos. A noção de memória discursiva desempenha, conseqüentemente, uma função dúbia no discurso, à medida que recobra o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com as extinções que opera. É precisamente na memória discursiva que nasce a possibilidade de toda concepção discursiva produzir e operar formulações anteriores, já produzidas e enunciadas. Dessa forma, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos se inscrevem na língua e na história, conseguindo assim, significar (ou seja, o discurso significa por seu registro e pertencimento a uma certa formação discursiva, historicamente constituída e não pela vontade do enunciatador). Conseqüentemente, os sujeitos, os sentidos e os discursos nunca estão prontos, nem muito menos, acabados.

A memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento a ser lido, 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 do legível em relação ao próprio legível (Pêcheux 1999, p. 52).

Pêcheux, na citação, demonstra a compreensão do processo que diz respeito à recorrência de enunciados. Em outras palavras, é precisamente na memória discursiva que nasce toda a formação discursiva para produzir e operar formulações anteriores, que já existiam, e talvez foram enunciadas. Portanto, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos aparecem na língua e na história.

Com isso, o existir de uma formação discursiva como memória discursiva e a caracterização de efeitos de memória em discurso, criados dentro de um dado contexto histórico, devem ser articulados com dois níveis de formação discursiva: o nível interdiscursivo e o nível intradiscursivo.

Segundo o autor, sendo o nível interdiscursivo como a relação entre discursos do mesmo campo, podem divergir deles, ou ainda, apresentar enunciados semanticamente vazios, em relação àqueles que autorizam sua formação discursiva. O nível do intradiscorso é compreendido como a relação que o discurso determina com outros campos discursivos, sendo os enunciados do discurso citáveis ou não. Nesse sentido, pode-se propor a existência de uma intensa circulação de "saberes", de uma região para outra no universo discursivo.

Portanto, esse saber envolve toda uma questão cultural, não só transmitida de geração em geração, mas também adequada pelas e para as instituições.

No nível interdiscursivo, a memória discursiva permite, de certa maneira, a circulação de formulações anteriores e também o aparecimento, a rejeição e a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas historicamente próximas, MAINGUENEAU (Apud Fregonezi, 2003).

De acordo com a teoria da memória discursiva de Maingueneau, a construção da marca da escola *Toulouse-Lautrec* é feita através do ato contínuo da repetição, ou seja, num trabalho de publicação padronizado e constante da marca da escola que, ao longo do tempo, fixa-se na base da produção que é concebida a partir do uso dos recursos de intertextualidade e da interdiscursividade.

E para verificar a memória discursiva tratada neste item, apresentamos a análise de algumas peças publicitárias da escola *Toulouse-Lautrec*.

3. Outdoors e construção da marca *Toulouse-Lautrec*

São dispostos neste item alguns outdoors da escola *Toulouse-Lautrec*, sendo ao todo seis peças publicitárias que farão parte do *corpus* de estudo, formada por três peças institucionais e três sazonais, que foram veiculadas no ano de 2005.

3.1 Toulouse-Lautrec, os intertextos e os interdiscursos

A escola *Toulouse-Lautrec*, por meio de suas peças publicitárias, usa sempre aspectos culturais, como meio de expor seus princípios e ideais, buscando em todas elas fundar suas idéias nas mais variadas áreas das quais a mesma é constituída, como a literatura, artes, e outras como a sociologia, a filosofia e os valores sociais e questões éticas. Este último sempre é citado pela escola como forma de fazer críticas frente ao que a sociedade tem vivido em relação aos princípios sociais, mas sempre com uma linguagem leve, de humor (o que não tira o poder de razão de seus apelos), lúdico, de um jeito infantil e leve de se tratar do que é sério.

Numa análise mais consistente, podemos observar também que a escola trabalha suas idéias com base nas vozes de algumas personalidades importantes na área da educação como, por exemplo, Cecília Meireles, Ernesto Bologna, Rosely Sayão, Júlio Groppa, construindo dessa forma discursos de competência, de autoridade, pois a escola falando pelas vozes dessas personalidades constitui um tom confiável aos propósitos que estão revelando em suas peças. De acordo com Bakhtin, podemos afirmar que há múltiplas vozes envolvidas na constituição do discurso publicitário da escola. Trata-se, portanto, de um discurso heterogêneo.

O Menino Maluquinho, de Ziraldo, adotado há alguns anos pela escola como ícone na sua marca transforma o significado da escola que passa a ter a marca baseada na história do Menino Maluquinho, o que dá a mesma um caráter de escola interativa, criativa, leve, viva. De fato, o Menino Maluquinho é estilizado, com a inserção de óculos e que representa um estudante sério, mas descolado, esperto.

Podemos verificar todas essas constatações nos outdoors da escola *Toulouse-Lautrec* analisadas a seguir:

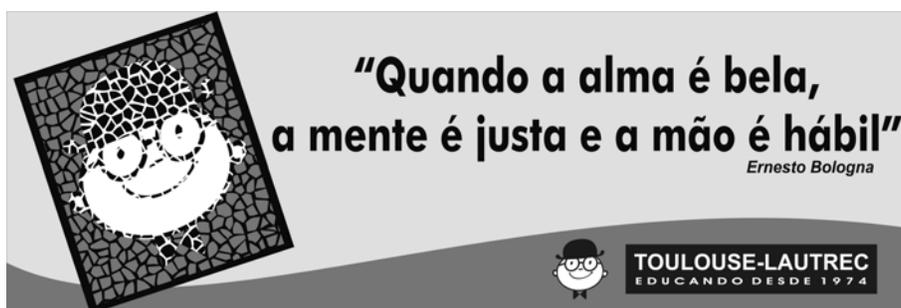


Figura 1: Peça institucional que usa a arte e a filosofia na produção do sentido.

Peça institucional com caráter de discurso de autoridade, pois utiliza a arte (recurso de interdiscurso), e da filosofia (com citação de Bologna) para fixar a memória discursiva. A memória discursiva se faz também pela repetição do mascote, o Menino Maluquinho.

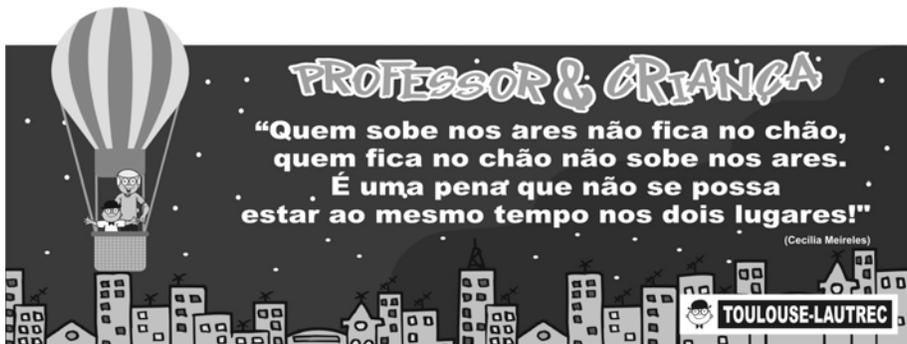


Figura 2: Peça institucional que usa a literatura como recurso que cria a memória discursiva.

Peça institucional que usa da literatura como recurso para criar uma memória discursiva, citando um trecho de Cecília Meireles que através de rimas buscam um discurso de autoridade.



Figura 3: Peça institucional que tem como recurso a interdiscursividade, pois busca na realidade princípios sociais.

Peça institucional que tem como recurso a interdiscursividade, pois busca na realidade princípios sociais e de uma maneira lúdica de olhar faz críticas a essa realidade por meio das múltiplas vozes da sociedade produzindo ainda, uma memória discursiva a respeito dos temas que o outdoor aborda.

Como a marca *Toulouse-Lautrec* é constituída de um dialogo intertextual ou interdiscursivo, ela possui significativas possibilidades de remeter a memória discursiva que é criada graças à lembrança que é tida de todas as suas partes constituintes, que serão tratadas mais profundamente no próximo item.

3.2 Toulouse-Lautrec e a memória discursiva

Fato marcante que compõe a construção da marca da escola é a uniformidade de suas peças, todas com ilustrações multicoloridas, sem a utilização de fotos como material de criação (all type), grande parte das peças contam com personagens personificados (nas peças analisadas seriam os coelhos, o pai) sempre remetendo à lembrança do Menino Maluquinho, os óculos e o chapéu presentes nos personagens, firmando a padronização das peças.

Essa existência histórica do enunciado no interior das práticas discursivas ajuda a construir a marca da escola, pois além de usar de figuras conhecidas na construção da marca como o menino maluquinho e o pintor francês Toulouse-Lautrec, utilizam exaustivamente a padronização e a repetição em suas peças para a fixação da marca na sociedade, e o valor agregado que, exposto no outdoor da escola, garante mais um destaque à marca.

A repetição da imagem, a forma como os textos são formados - em sua grande maioria concebida por rimas - a leveza com que os textos são escritos, o humor que é trazido ao discurso, essa padronização de propaganda é que constitui a fixação da marca da escola na memória discursiva.

A constatação é verificada por meio de outras peças da escola:



Figura 4: Peça sazonal do Dia dos Pais.

Peça sazonal do dia dos pais composta por linguagem poética, lúdica e por discurso de valores. Nela, a memória discursiva remete à lembrança do pai...



Figura 5: Peça sazonal do Dia das Mães criada através de recursos literários (rima, repetição), de recursos artísticos (apliques de flor).

Peça sazonal do dia das mães criada através de recursos literários (rima emparelhada, repetição), de recursos artísticos (apliques de flor). O texto poético constitui a memória discursiva pelo seu aspecto repetitivo.

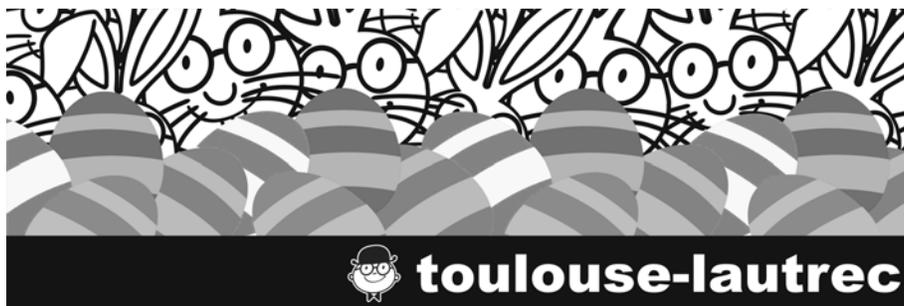


Figura 6: Peça sazonal da figura do Menino Maluquinho, com os coelhos, representação da Páscoa.

Peça sazonal artística, que por meio da memória discursiva faz um paralelo entre a figura do Menino Maluquinho, com os coelhos, representação da Páscoa e possibilita o registro da marca.

Conclusão

Através de desenvolvimento deste artigo, confrontamos e discutimos as idéias de construção da marca da escola Toulouse-Lautrec, de Franca-SP, que usa recursos discursivos em sua propaganda (que é feita sempre em outdoors).

Foi feita uma abordagem teórica sobre a construção dos discursos

através da *intertextualidade*, da *interdiscursividade*, do *dialogismo* e da *memória discursiva*, que estabelece uma ligação de *repetição* que é a principal estratégia lingüística na criação dos anúncios publicitários da escola *Toulouse-Lautrec*.

Com base nos dados levantados sobre a questão do dialogismo nas peças publicitárias da escola, observa-se que sempre há uma interação que se dá entre o enunciador e o enunciatário, nos textos. Assim se compreende que o dialogismo ocorre pela condução do conceito de sujeito, em outras palavras, é concebido o dialogismo como espaço interacional entre eu e o outro.

No estudo teórico da intertextualidade, observamos que os recursos de intertexto produzem um diálogo entre os textos, que se realizam num amplo universo cultural que remetem a trechos e obras que, muitas vezes, são desconhecidos.

E assim como o intertexto, o interdiscurso é um recurso que está articulado com a criação das peças publicitárias, pois nada mais é do que um discurso em outros discursos, colocados como constitutivos não ao lado, mas no interior dos discursos, produzindo os sentidos que o autor das peças deseja criar.

A memória discursiva, tratada neste artigo especificamente por Maingueneau, constitui-se basicamente da construção do discurso através da repetição do mesmo, às vezes em novos contextos, às vezes mudando o discurso ou abdicando um novo contexto discursivo, produzindo efeitos característicos.

Com a análise das peças publicitárias da escola *Toulouse-Lautrec*, notamos que a escola construiu sua marca através da repetição de símbolos ilustrados sob a figura do “Menino Maluquinho” utilizando-se da arte, da filosofia, da sociologia, falas rimadas, da construção de valores sociais com uma linguagem leve e lúdica.

Toda nossa pesquisa para o desenvolvimento deste artigo teve como fundamento primário estudar e entender como a escola *Toulouse-Lautrec* galgou seu prestígio lançando na mídia uma imagem de escola moderna e criativa, pois prioriza o conhecimento cultural na forma emocional e racional.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 2003.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Annablume, 2002.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. Campinas: Unicamp, 1996.

Ciências & Cognição - Ano 1, vol.01, mar/2004 - ISSN 1806-5821 © Instituto de Ciências Cognitivas (ICC) Publicado *on line* em 31 de Março. Disponível em:

<<http://br.geocities.com/cienciasecognicao/artigos/art2.html>> . Acesso em: 31 ago. 2007.

FREGONEZI, José Antônio. *Mídia: exercícios de leitura*. Londrina. Humanidades, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análises do discurso. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. Análises de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. "Papel da memória". In: P.Achard (Org.). *Papel da memória*. (Tradução de José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. 2002. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Intertextualidade>> . Acesso em: 31 ago. 2007.

QUANDO A CONCORRÊNCIA ATINGE VELOCIDADE: UM ESTUDO DE RETÓRICA EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS

OLIVEIRA, Sheila F. P. de; BARCAROLI, Bruna Carreira;
EVANGELISTA, Jéssica Gonçalves.

Resumo: O presente estudo analisa o apelo de montadoras de veículos com vendas menos significativas no Brasil – mais especificamente a Nissan e a Renault – nos anúncios do *Sentra* e do *Logan* como forma de enfrentar a concorrência. A fundamentação teórica da discussão inicia o trabalho. Trata-se de uma apresentação retórica e suas definições de persuasão e convencimento. Também são considerados os argumentos de superação, tratados por Perelman e Tyteca (1996). Para a análise, foram selecionados dois anúncios das referidas montadoras e investigados os procedimentos retóricos que neles aparecem.

Palavras-chave: convencimento e persuasão; argumentos de superação; anúncios de veículos.

Introdução

A tendência natural de todo comerciante é maximizar seu lucro; e a de todo comprador é buscar o menor preço possível. Dessa relação e das diversas situações que ela enseja, provêm os diversos tipos de mercado que podem ser agrupados em três categorias principais: concorrência, monopólio e oligopólio.

“Concorrência é a disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com vistas a angariar a maior parcela do mercado possível.”²

¹ Alunas regularmente matriculadas no 2º Semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

² PROJETO RENASCE BRASIL, O QUE É CONCORRÊNCIA?. Disponível em: <http://www.renascebrasil.com.br/f_concorrenca2.htm> acesso em 5 set. 2007

As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem de que o produto goza junto aos consumidores. Assim, as atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são tão estratégicas quanto a distribuição e o preço. A noção de concorrência pressupõe a existência de grande número de produtores, atuando livremente no mercado de um mesmo bem ou serviço, de modo que tanto a oferta quanto a procura se originem em condições de razoável equidade, sem influência ilegítima principalmente sobre o preço do produto. Com isso, é possível notar que a persuasão, concorrência e a superação se tornaram trunfos na criação de anúncios de montadoras de menor destaque. O objetivo deste artigo é mostrar funcionam essas estratégias em anúncios de forma que levem o indivíduo ao convencimento e que chame a atenção. A retórica se pauta de provas, guiando a mente a aceitar tudo o que lhe é apresentado.

O presente estudo analisa o apelo de montadoras de veículos com vendas menos significativas no Brasil – mais especificamente a *Nissan* e a *Renault* – nos anúncios do *Sentra* e do *Logan*, como forma de enfrentar a concorrência das marcas *Fiat*, *Volkswagen*, *Chevrolet* e *Ford*. A fundamentação teórica da discussão inicia o trabalho. Trata-se de uma apresentação sobre retórica e suas definições de persuasão e convencimento. Também são considerados os argumentos de superação, tratados por Perelman e Tyteca (1996). Para a análise, foram selecionados dois anúncios das referidas montadoras e investigados os procedimentos retóricos que neles aparecem.

1. Sobre a Retórica

A Retórica é considerada como a responsável por mostrar a verdade e os mecanismos para que isto ocorra. Seu objetivo é verificar quais os mecanismos utilizados para que haja o convencimento de uma tese. Com função de apresentar provas, organizar palavras, moldar apresentações levando a mente a se convencer da lógica e aceitar fielmente tudo que lhe é apresentado sem questionar a verdade.

*[...] a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão (...) a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir.*³

O fim será o ato do convencimento. Podendo ser apresentada de várias formas, a retórica ganhou forças levando seu poder através de quadros,

³Aristóteles. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antonio Pinto de Carvalho. 16.ed. São Paulo: Ediouro, [s.d.]. p. 33

músicas e agora na publicidade, tem um papel muito importante. Aristóteles foi o primeiro filósofo a expor uma teoria da argumentação, apresentando a Retórica como uma arte que visava descobrir os meios de persuasão possíveis para os vários argumentos.

1.1 Persuasão e convencimento: elementos da retórica

Perelman e Tyteca (1996) ressaltam que a argumentação visa provocar ou incrementar a “adesão dos espíritos” às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se assim como um ato de persuasão. Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, com raciocínio lógico e por meio de provas objetivas, o ato de persuadir por sua vez procura atingir a vontade, o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis. O primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar à adesão aos argumentos apresentados. Perelman e Tyteca (1996) caracterizam a argumentação como a necessidade de persuasão e convencimento do ouvinte para que haja a adesão ao que se propõe. Para isso, deve-se estabelecer a produção de um discurso, seja pela fala, gestos ou pela escrita, utilizando argumentos que atraíam e seduzam o ouvinte, buscando o seu convencimento. Também afirmam que a argumentação pode ser desastrosa se for identificada como contrária às ideologias do ouvinte, cabendo ao orador preparar-se para conquistar o público.

1.2 Nova Retórica e argumentos de superação

A Nova Retórica é como o raciocínio, já que ela considera a dúvida e os fatos históricos e psicológicos. Através de Perelman e Tyteca a Nova Retórica rejeita a existência da verdade absoluta, e do relativismo absoluto. Ela representa e elabora o conceito do “razoável”. Nova Retórica não é dizer o que é certo, mas sim fazer o próprio interlocutor chegar sozinho à conclusão do que é certo.

“O argumento exprime com freqüência o conceito geral de prova.”

A Nova Retórica leva o interlocutor, através do argumento, a tirar suas próprias conclusões sobre o que é certo e o que é errado, diferente dos argumentos de superação que tentam passar, através de argumentos fortes e comparação, a idéia de que são melhores que seus concorrentes, não basta ser igual, é preciso ser melhor.

Os argumentos de superação insistem na possibilidade de que se vá sempre mais longe num certo sentido sem que se entreveja um limite nessa direção, com um crescimento contínuo de valor. O que vale não é realizar, alcançar certo objetivo e sim superar, transcender continuar (PERELMAN; TYTECA, 1996).

2. A concorrência da velocidade

Cada vez mais, os concorrentes encontram formas de destacar seus produtos para abrir novos espaços no mercado brasileiro. A velocidade com que as montadoras trabalham para colocar suas criações no mercado mostra que, hoje em dia, somente os grandes nomes têm espaço, mas com a criatividade pequenas montadoras estão surpreendendo na mídia com seus anúncios. Um bom exemplo disto são dois anúncios que foram escolhidos para demonstrar a velocidade dos concorrentes *Nissan* e *Renault*, em relação a marcas tradicionais como a *Honda*, a *Toyota* e a *Volkswagen*

2.1 Sentra

A *Nissan* investiu em diversos recursos para desenvolver a campanha de divulgação de seu novo modelo. Procurando quebrar o antigo conceito de “carro de tiozão”, carregado pelo segmento, o ideal das peças se faz em torno do mote: “*Nissan Sentra*. O sedan que veio para mudar o sedan”. Antes do lançamento da comunicação, foi divulgado nas rádios de todo o país a volta da banda *The Uncles*, uma banda virtual criada pela TBWA/BR. O jingle *Será que é pra mim?* foi adotado como teaser da campanha, fazendo uma alusão direta ao *Sentra* e seu novo conceito.

Não existe idade pra cair na tentação, tanto que num belo dia algo chamou minha atenção, um carro prateado, descolado e todo bonitão, mas será que é pra mim algo tão moderno assim? Não tem cara de tiozão, de tiozão, é diferente de tudo que eu já vi, não é de tiozão, mas eu não estou nem aí, meu desejo é muito forte eu quero acelerar até o fim, algo tão moderno assim pode ser pra mim, não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração é tão maravilhoso que despertou minha paixão, despertou minha paixão é tão maravilhoso que despertou minha paixão. Chegou Nissan Sentra o sedan que veio para mudar o sedan.

2.1.2 Apelos lingüísticos do comercial *Sentra*

Neste item, apresentamos as estratégias de persuasão e de convencimento, assim como os argumentos de superação que emergem do corpus.

“*Não existe idade pra cair na tentação...*”

No trecho há persuasão, pois tem a função de mostrar que não existem

limites na vida, pode-se cair em tentação a qualquer momento, em qualquer idade, já a citação seguinte:

“Tanto que num belo dia algo chamou minha atenção um carro prateado, descolado e todo bonito...”

Nos permite considerar o convencimento, mostrando para o público as qualidades do carro por meio de provas objetivas, racionais, no trecho:

“Mas será que é pra mim algo tão moderno assim não tem cara de tiozão, de tiozão, é diferente de tudo que eu já vi não é de tiozão, mas eu não estou nem aí, meu desejo é muito forte eu quero acelerar até o fim.”

Nota-se a persuasão, pois atinge a vontade do público de possuir um carro moderno e que independentemente de idade não tenha cara de tiozão, ultrapassado, antigo, tradicional. Também em:

“Algo tão moderno assim pode ser pra mim, não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração é tão maravilhoso que despertou minha paixão despertou minha paixão é tão maravilhoso que despertou minha paixão.”

Observa-se a persuasão, pois novamente a vontade e o sentimento do público são atingidos, o carro é tão maravilhoso que desperta paixões. Por fim, em:

“Chegou Nissan Sentra o sedan que veio para mudar o sedan.”

Nota-se a superação, pois é um carro, que além de ser um sedan ele é melhor que os outros, já que não tem a cara de tiozão que os outros carros têm. Durante todo o jingle, a superação da tradição e a adoção da modernidade se impõem ao sujeito.

2.2 Logan

Composta por dois filmes, vinhetas de TV, anúncios e spots de rádio, os comerciais do Logan foram ao ar nacionalmente na sexta-feira, 20 de julho. A vinhetas são veiculadas em rodízios nos espaços de patrocínio da Renault à transmissão da Fórmula 1 na Rede Globo. O anúncio “Braços” mostra diversas situações cômicas geradas pela falta de espaço no banco traseiro de carros convencionais quando ocupados por três pessoas.

Desculpe o empurrão, me empresta sua mão é a falta de espaço deu cãimbra no braço é a circulação, se vai ter que apertar agüenta a falta de ar é sovaco na orelha e joelho no plexo solar. Mas se um anjo chegar, vou poder respirar, não sou boi confinado, atum enlatado eu vou me esticar. Logan com 3 anos de garantia.

2.2.1 Apelos lingüísticos do comercial *Logan*

Neste item, apresentamos também as estratégias de persuasão e convencimento, assim como os argumentos de persuasão que emergem do *cópus*.

“Desculpe o empurrão me empresta sua mão, é a falta de espaço deu cãimbra no braço é a circulação se vai ter que apertar, agüenta a falta de ar é sovaco na orelha e joelho no plexo solar.”

Neste trecho, há persuasão, pois mexe com o sentimento do público que já passou por situações parecidas devido à falta de espaço nos bancos traseiros dos automóveis compactos. Há também convencimento, pois denuncia um carro com pouco espaço como se pode observar. Na citação seguinte:

“Mas se um anjo chegar, vou poder respirar, não sou boi confinado, atum enlatado eu vou me esticar.”

Notam-se os argumentos de superação, o Logan é o anjo que chegou, é a possibilidade de melhorar no elemento “espaço”, pois ele é melhor que os outros carros compactos uma vez que tem maior espaço nos bancos de trás, o que elimina o aperta-aperta existente nos concorrentes de outras marcas. Há também, ainda, a persuasão, porque trata do sonho, do aspecto emocional. Por fim, no trecho:

“Logan com 3 anos de garantia.”

Notam-se argumentos de convencimento no trecho, pois apresentam fatos objetivos, racionais sobre os benefícios da compra do carro.

Conclusão

O presente estudo analisou o apelo de montadoras de veículos com vendas menos significativas no Brasil – mais especificamente a *Nissan* e a *Renault* – nos anúncios do *Sentra* e do *Logan* como forma de enfrentar a concorrência.

A fundamentação teórica da discussão inicia o trabalho. Trata-se de uma apresentação retórica e suas definições de persuasão e convencimento. Também são considerados os argumentos de superação, tratados por Perelman e Tyteca (1996). Para a análise, foram selecionados dois anúncios das referidas montadoras e investigados os procedimentos retóricos que neles aparecem.

Devido à grande dificuldade de colocar seus produtos em destaque, as montadoras de menor destaque apelam para os apelos lingüísticos, como persuasão, convencimento e superação, que fazem com que o público receba uma mensagem convincente e que os veja com outros olhos e como

concorrentes no mercado. Através de vinhetas e anúncios cada vez mais interessantes, vão se tornando conhecidos e abrindo possibilidades de novidade para os consumidores.

O apelo à persuasão, nesses novos anúncios, é significativo, pois visa mexer com o sentimento do público, e os conquistar “emocionalmente”. A superação também é enfocada, pois sugere ao consumidor uma troca, uma escolha de um novo carro, deixando assim gravados na memória essas peças que despertam o interesse pela compra dos automóveis e solidificam suas montadoras no disputadíssimo mercado automobilístico brasileiro onde montadoras como *Volkswagen, Fiat, Ford e Chevrolet* já tem seu espaço garantido. As montadoras de menor porte buscam, através de peças engraçadas e marcantes, seu lugar ao sol.

Referências

ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. Tradução de Antonio Pinto de Carvalho. 16.ed.São Paulo Ediouro, [s.d.].

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

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Argumentação e linguagem. São Paulo: Cortez. 2000 .

PERELMAN, Ch., OLBRECHTS, Tyteca, L. Tratado de la argumentacion. la nueva retórica. Tradução de Julia Muñoz. Madrid: Gredos,1996.

YOUTUBE. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=mdeybZ9R27E>> Acesso em: 5 set. 2007

YOUTUBE. Disponível em:<www.youtube.com/watch?v=EPqMrRq1Mdk> Acesso em: 5 set. 2007

WIKIPÉDIA. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Argumento> Acesso em: 5 set. 2007

SEBASTIÃO SALGADO: TÉCNICA, ARTE E CRÍTICA SOCIAL

GRANERO, Arlete Eni; TRINDADE, Juliana; FRIGHETTO, Taciana

Resumo: O objetivo desse artigo é discutir até que ponto a fotografia é entendida como uma técnica ou se pode ser considerada um exercício artístico. A partir de uma abordagem bibliográfica e da análise das obras de Sebastião Salgado, fotógrafo reconhecido e respeitado internacionalmente em seus trabalhos, o artigo traz a reflexão da diversidade desses papéis que a fotografia desempenha enquanto uma ferramenta, técnica, arte e, acima de tudo pela crítica social e pela reflexão.

Palavras-chave: fotografia; técnica; arte; crítica social; filosofia; Sebastião Salgado.

Introdução

O trabalho fotográfico resulta de uma aplicação técnica ou uma forma a expressão da arte?

A partir desse questionamento, o artigo resulta em discutir os limites entre a técnica e a arte no trabalho fotográfico nas obras de Sebastião Salgado, profissional premiado e admirado, explorando assim esses limites, levando seu trabalho para além do esperado.

Por esses métodos, destaca-se a exploração da qualidade do tema, em que serviram de base à fonte bibliográfica e três peças do trabalho de Sebastião Salgado para análise crítica.

1. Fotografia: exercício de técnica e arte

A história dessa ferramenta poderosa que é a fotografia é marcada por uma verdadeira obsessão pelo aperfeiçoamento, obsessão essa cujo advento está ligado a experiências executadas pelos chineses e remonta ao século VI (RITCHIN, 2003).

Ao longo dessa trajetória que culmina com o advento da foto digital um questionamento sempre esteve presente: o trabalho fotográfico é essencialmente técnico ou artístico? (RITCHIN, 2003).

De acordo com Schüür (1986):

A técnica em fotografia é um meio para chegar a um fim. Este fim, sem dúvida, é a produção da fotografia, considerada por alguns como a manifestação mais democrática da arte. Como em qualquer forma de expressão artística, seja na literatura, na música ou nas artes plásticas, procuramos comunicar o que sentimos através de diferentes técnicas, específicas para cada proposta, sem, entretanto, deixar que as mesmas prevaleçam e ofusquem a mensagem da obra.

A discussão é polêmica. Muitos profissionais defendem como uma técnica no trabalho fotográfico enquanto outros entendem como um exercício fotográfico.

O próprio autor citado anteriormente mostra essa dúvida.

De fato, o autor se refere à fotografia como arte, mas ao mesmo tempo ele a condiciona ao exercício técnico. Em outras palavras, para Schüür (1986), não há foto sem técnica.

Dessa forma, o que se pode verificar é que em fotografia não se pode separar o trabalho técnico do objetivo artístico, como se ambos fossem ligados um ao outro.

A obra de Sebastião Salgado ultrapassa as questões divulgadas até aqui e traz consigo uma terceira forma de interpretação da fotografia, mostrando ser um trabalho de maior importância e amplitude.

2. Sebastião Salgado: para além da técnica e da arte

Sebastião Salgado nasceu em Aimorés, Minas Gerais. Estudou economia no Brasil entre 1964 e 67, fez mestrado na mesma área na Universidade de São Paulo e na Vanderbilt University (EUA) e após completar seus estudos para o doutorado em economia pela Universidade de Paris, em 1971, trabalhou para a Organização Internacional do Café até 1973. Iniciou-se no mundo da fotografia depois de levar emprestada a câmera de sua mulher, Lélia, para uma viagem à África, decidindo em 1973, trocar a economia pela fotografia. Trabalhou para várias agências e seu trabalho como fotógrafo é reconhecido e premiado internacionalmente (ÊXODOS, 2007).

Seus trabalhos apresentam, como características fundamentais, a predominância do preto e do branco e sua devoção ao que ele próprio chama de “fotografia engajada” (RITCHIN, 2007).

Em um universo digital marcado pela cor e dominado pela polêmica já mencionada aqui, Sebastião Salgado destaca que, em fotografia, o fundamental mesmo é captar o acontecimento e a organização das formas que o expressam,

trazendo à tona toda a sua carga ideológica (RITCHIN, 2007).

A obra de Sebastião Salgado é um exemplo de conteúdo social e reflexivo que resulta em posicionamento crítico, essa forma de reflexão não pode ser entendida como cópia fiel da realidade, tendo em vista que a fotografia é, antes de mais nada uma representação de uma sociedade, ou, crítica social. Por conta disso que ela é referida aqui como um resultado e posição do autor. Ou seja, a representação é por muitas vezes mostradas pela visão do mundo do autor. A imagem no trabalho de Sebastião Salgado, traz em si um caráter múltiplo. Ela tem um valor de representação, pois é representativa de uma coisa concreta; um valor de símbolo, pois também é representativa de uma idéia abstrata produzida no intelecto do autor (AUMONT; ABREU, 1999, P. 78-79). Na verdade, a imagem é algo tão complexo que é difícil encontrar ou captar uma imagem que apresente uma única função (AUMONT; ABREU, 1999, P. 79).

3. Arte, técnica e crítica social na obra de Sebastião Salgado

A seguir serão mostradas três peças de Sebastião Salgado, sendo possível visualizar melhor essas idéias em um mesmo trabalho.



Crianças do Juazeiro, Ceará (ÊXODOS, 2007).

Tratando-se da primeira imagem, partindo de informações que a própria imagem traz, vemos o universo de uma criança carente, de uma criança nordestina que não se incomoda ou mesmo não percebe a dura realidade de sua vida, entendidas como problemas de condição social dessa criança, que permanece, em sua inocência de que o mundo é o céu, o paraíso.



Ala infantil no campo de refugiados de Korem, Etiópia, 1984 (ÊXODOS, 2007).

A segunda imagem, por sua vez, traz a tristeza no olhar, pedindo uma forma de ajuda. Protegendo seu filho dessa situação precária e miserável. Tratando-se assim, uma versão moderna da virgem que amamenta seu filho apelando ao cristianismo.



Campo de Refugiados na Etiópia, 1984 (ÊXODOS, 2007).

A terceira imagem, traz a reflexão sobre a existência humana, uma caminhada sem fim na busca de uma “terra prometida”, em busca de um lugar sem sofrimento, apenas paz e felicidade. Fugindo do seu mundo, de miséria, fome e sofrimento.

Do ponto de vista técnico percebe-se que a obra de Sebastião Salgado se fundamenta em pelo menos três aspectos: as fotos são feitas em preto e branco; tendo um objeto principal e outros ao redor, mostrando a ligação entre eles, a presença marcante do movimento e expressão.

Essas qualidades técnicas estão completamente ligadas à arte muito característica da obra do autor, que mesmo nas cores preto e branco traz a harmonia da imagem emitindo um efeitos de dívidas e incômodos. E o que é arte, senão um meio de incomodar o expectador e de causar nele um estranhamento?

Obviamente, a interpretação dessas obras são subjetivas, mas isso não interfere na análise da imagem, pois “ao percebê-la e ao compreendê-la, o espectador faz existir a imagem” (AUMONT; ABREU, 1999, P. 86), ou seja, o espectador também é autor da imagem, no sentido de que ele pode encontrar significados que o próprio autor não vê.

De fato o espectador é capaz até de “inventar imagens, em outras palavras, ele é capaz de perceber elementos que ao próprio autor possam parecer desapercibidos.

Consideração Final

Consideradas todas as formas discutidas ao longo do artigo, conclui-se, que a fotografia traz em si um conteúdo múltiplo e complexo.

Se por um lado representa o exercício de uma técnica, por outro ela é arte. Além disso, a fotografia também mostra uma visão de mundo, um posicionamento crítico que é do autor mas, também do espectador.

A obra de Sebastião Salgado representa essa complexidade, sendo exemplo de um esforço à perfeição da técnica, a harmonia e equilíbrio de uma arte e a dura percepção do real nas características da cidadania.

Referências

AUMONT, Jacques; ABREU, Estela dos Santos. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1999.

ÊXODOS. Disponível em: www.terra.com.br/sebastiaosalgado. Acesso em: 10 jul. 2007.

FRAISSE, Emanuel; POMPOUGNAC, Jean-Claude; POULAIN, Martine. *Representações e imagens da leitura*. São Paulo: Ática, 1997.

RITCHIN, Fred. *O documentarista lírico*. Disponível em: www.terra.com.br/sebastiaosalgado. Acesso em: 10 jul. 2007.

_____, Fred. *Luz, sombra e imaginação*. Disponível em: www.fotosombra.com.br/fotografia.htm. Acesso em: 07 jul. 2007.

SCHÜÜR, Germano Roberto. *Fotografia: a arte e a técnica*. Disponível em: www.photographia.com.br/textfoto.htm. Acesso em: 15 jul. 2007.

TECNOMANIA: A MÁQUINA QUE A RETÓRICA VENDE

OLIVEIRA, Sheila Pimenta e; CLEMENTE, Amanda da Silva;
BARROS, Priscila de Oliveira

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre a constituição lingüística do anúncio da *Tecnomania* que anuncia a *Tekpix*, por meio das figuras de retórica. Para isso, elaboramos uma resenha bibliográfica que conceitua a retórica e as figuras de retóricas. Em seguida, gravamos um anúncio da *Tecnomania*, veiculado na *rede Bandeirante*, em 30/08/2007, e empregamos os recursos teóricos da retórica para analisá-lo e verificar os elementos persuasivos e convincentes próprios das figuras de retóricas que vendem a *Tekpix*.

Palavras-chaves: retórica; figuras de retórica; *Tecnomania*.

Introdução

A *Tecnomania* é uma empresa conhecida por meio de vários canais televisivos. Seu principal produto é a *Tekpix*, uma máquina fotográfica que é também filmadora e ainda webcam. Com esse perfil, planos de pagamento e a facilidade para obter o produto, incluindo alguns brindes, uma vez que a sua venda pode ser feita pelo telefone e pela internet, sem comprovar renda, atrai consumidores. Vem conquistando um grande público que deseja um produto com qualidade, praticidade, modernismo e tecnologia avançada.

O objetivo da análise do anúncio da *Tekpix* é verificar as figuras de retóricas como recursos persuasivos e de convencimento para a venda.

Inicialmente, uma pesquisa bibliográfica é feita e, em seguida, o anúncio da *Tecnomania* é gravado, para que sejam analisados os elementos de persuasão e convencimento e as figuras de retóricas que são utilizados na veiculação do anúncio da *Tekpix*.

1. Discussões sobre a origem da retórica

A retórica teve seu estudo originado na Grécia. Muitos teóricos já haviam tratado dela; foi por meio de Aristóteles que esta adquiriu uma diferença no seu plano de existência, a partir de suas pesquisas realizadas para utilizar de forma imponente essa mesma linguagem, pois o teórico considerava a grande influência e persuasão nos discursos, que conquistava e induzia todo o auditório presente, por isso, uma retórica calcada na fala.

Em seus discursos, Aristóteles fazia de fácil entendimento a diferenciação nas linguagens, o falso ou verdadeiro, justo ou não justo, se suas idéias eram relevantes ou não para seus ouvintes, pois isso não era importante para qualquer pessoa, mas sim de total relevância ao “juíz”, evidenciando assim as “linguagens” dos fatos e a arte provas.

Aristóteles considerou tais preocupações como acessórias, e afirmou que o principal, na Retórica, é a arte das provas, isto é, a habilidade de discernir, em cada questão, o que seja apto a persuadir o auditório. Como deve o orador proceder para levar o auditório à persuasão desejada, não como demonstração do verdadeiro, que é objeto das ciências, mas com relevância do verossímil, que é da eloquência; não, portanto, com os meios da analítica, mas, evidentemente, com os processos da *dialética* (ARISTÓTELES, [s.d.], p.14).

A definição da retórica consiste em apresentação das provas, que é discernir, o adequado para que haja persuasão em um auditório. Como deve ser feito um discurso para conseguir atingir o seu objetivo, limitando-se a demonstrar os fatos, diferenciar o certo do não certo, o verdadeiro do falso, e cabe ao “juíz” decidir se o fato é relevante ou não. A retórica não irá persuadir, mas sim mostrar com fazê-lo.

Para Citelli(2002), a retórica teve seus estudos iniciados na Grécia, e com os estudos de Aristóteles, obteve um significativo prestígio nos discursos. Porém, com o passar dos séculos, a retórica começa a ser usada para adornar qualquer texto ou discurso, como se fosse um enfeite para que ficassem mais bonitos e bem vistos por seus receptores, fazendo assim com que perdesse totalmente o seu valor, e tivesse um tom de perjúrio, pois diziam que só tinha a função de embelezar e não visava a técnicas de organizar discursos com a função de persuasão. Com os parnasianos, no final do século XIX, a visão da retórica como verniz, encontrou terreno fértil. É apenas nos últimos anos do Parnasianismo que a retórica tem uma renovação em seus estudos, buscando o valor formulado e o conceito dado por Aristóteles.

A retórica caberia fornecer recursos visando a produzir mecanismos de expressão que tornassem o texto mais bonito. As figuras de linguagem e os torneios de estilo ganharam faixa própria, encobrindo, muitas vezes, as insuficiências das

idéias. Por isso, ainda hoje, persiste um pouco a visão negativa da retórica como sinônimo de enfeite do estilo vazio das idéias. É verdade que muitas organizações discursivas confirmam tal visão. Nota-se, por exemplo, certas petições de advogados, ou ainda, aqueles celebres discursos de formatura, com os seus eternos “jovens de hoje que irão construir o país de amanhã” (CITELLI, 2002, p.15).

A retórica ganhou uma visão negativa com o passar dos séculos, principalmente com a chegada do Parnasianismo onde seu valor foi perdido, apenas recentemente é que seus estudos foram retomados, buscando o seu verdadeiro valor e o conceito definido por Aristóteles. Mas até hoje permanece um pouco da sua função de verniz, como nas oratórias de formatura por exemplo.

Koch(2000), descreve o trabalho do filósofo e jurista Perelman e também de Tyteca, que ressalta a argumentação com uma função “adesão de espíritos”, caracterizando-a assim como uma forma de *persuasão*, e relata ainda uma adesão de fatos apresentados, causando interferências a um auditório, que é o *convencimento*. Desta forma, o ato de *persuadir* atinge o sentimento de seus interlocutores através de argumentos verossímeis e possui um caráter subjetivo e ideológico, dirigindo seus discursos a um “auditório particular”, visando atingir suas vontades. Entretanto, o *convencimento* interage como algo que possui como prioridade atingir a razão, por meio de raciocínios lógicos e provas objetivas, assim conduzindo as certezas os seus ideais, dirigindo os seus discursos a um “auditório universal”.

Perelman (1970)- filósofo e jurista- ressalta que a argumentação visa a provocar ou a incrementar a “adesão dos espíritos” às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de *persuasão*. Enquanto o *ato de convencer*, se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o *ato de persuadir*, por sua vez, procura atingir a vontade o sentimento do(s) interlocutor (es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a interferências que podem levar esse auditório- ou parte dele- à *adesão* aos argumentos apresentados (KOCH, 2000, p. 20).

Há uma diferença de público entre a *persuasão* e o *convencimento*, onde a primeira atinge um público particular, visão as vontades e os

sentimentos dos interlocutores, conduzindo assim a certezas; o segundo, um público universal e atinge a razão, por meio de provas objetivas, levando à interferência que podem resultar em uma adesão aos argumentos apresentados.

1.1 Figuras de retórica

Mais uma vez, Perelman e Tyteca(2000), são citados como fundamentação de Nova Retórica,pautados em Aristóteles. Seu estudo trata das produções de efeitos persuasivos e as figuras de retóricas, que são: figuras de caracterização, figuras de presença e figuras de comunhão. As figuras possuem a arte de produzir um falar que gera um efeito de persuasão, na interlocução entre locutor e interlocutor.

É de Aristóteles a pertinente classificação das *figuras de retóricas* em:

- 1) Figuras de caracterização
- 2) Figuras de presença
- 3) Figuras de comunhão

Figuras de caracterização: quando há a presença ou fotos do produto no anúncio, intensificando as qualidades e as tecnologias do produto, apresentando suas funções, seu objetivo é demonstrar as utilidades e vantagens do produto.

Figuras de presença: utiliza-se a repetição, para intensificar a presença do produto, é argumentativo, são representadas com a intenção de tornar indiscutível a caracterização apresentada.

Figuras de comunhão: convoca o consumidor a conhecer e adquirir o produto, dentro do anúncio, pronunciando várias vezes o pronome *você* durante o anúncio, estabelecendo uma intimidade entre locutor e interlocutor.

2. Tecnomania e Tekpix

O *corpus* deste artigo é o anúncio da *Tecnomania* em que é veiculado o produto *Tekpix*, a máquina digital que vem conquistando cada vez mais o mercado, por ser prática, moderna, de fácil acesso para a sua adesão e possuir uma forma de pagamento facilitada.

A *Tecnomania* também é uma empresa conhecida por suas exibições diárias em programas televisivos que são apresentados por famosos, a celebridade que está no momento e que aparece em nossa gravação e a ex-BBB Íris ou mais popularmente conhecida como Siri.

Assim, elaboramos uma pesquisa bibliográfica que define as figuras de retóricas, persuasão e convencimento. Em seguida, analisamos os recursos lingüísticos que a *Tecnomania* utiliza na veiculação de seu anúncio,

descrevemos e gravamos o anúncio para que se possa ser feita uma melhor análise, seu roteiro está transcrito a seguir.

2.1 Transcrição do anúncio

O anúncio foi gravado por meio do canal da *rede Bandeirante*, com uma duração aproximadamente de 1 minuto e 30 segundos. Nele, há as vozes dos locutores e um vídeo demonstrando a utilização do produto.

O texto a ser analisado é o seguinte:

A *Tecnomania* tem uma super novidade para você, olha só, você vai ter a sua *Tekpix* agora, e quem não tem cartão de credito, conta em banco, nem consegue comprovar renda, não precisa se preocupar, por que Íris? Porque você que é gente boa e trabalha por conta própria como eu já trabalhei, e quer ter a sua *Tekpix* mais não pode comprovar renda agora não precisa se preocupar mais e ainda tem um super desconto, descontaço, olha esse valor de R\$61,10 vai cair para menos da metade, estou avisando hein! Pode começar a ligar agora é de graça 0800 777 7000 e você terá a câmera mais vendida do Brasil, sem complicação é tudo no carnê à *Tekpix* é demais ela filma, faz fotos digitais, grava ate duas horas de áudio, é webcam, só ela faz tudo isso e, é tudo digital, ela não usa filme e você não gasta mais com revelação é um exagero de tecnologia e a entrada de R\$61,10 cai agora para menos da metade só R\$29,90 mais você tem dez minutos para ligar, depois disso volta o preço normal, né. Então liga, né 0800 777 7000 nem precisa comprovar renda, por isso que ela é a filmadora mais vendida. Então é só ligar 0800 777 7000.

2.2 Figuras que a retórica vendem

O anúncio utiliza os três tipos de figuras de retóricas, pois para atingir seus telespectadores, um contato racional e personalizado, tratando o público por você, evidenciando as qualidades e utilidades do produto apresentado, a *Tekpix*. Repete o nome do produto *Tekpix* três vezes, a forma de pagamento, e as suas funções, com a finalidade de persuadir e convencer.

Apresentam a *Tekpix* como a melhor câmera do Brasil, e um exagero de tecnologia, e sem complicação nenhuma para a sua adesão, por isso as figuras de retórica a vendem, já que é por meio delas que o anúncio elaborado pela *Tecnomania* ganha êxito na argumentação de seu discurso. Não seria possível a veiculação do anúncio da *Tekpix* sem as figuras de retóricas, sendo que elas são essenciais para que haja interação entre os seus locutores e os interlocutores e que não se teria argumentos para apresentá-la.

2.2.1 Figura de presença

Representa a intenção de demonstrar o produto em questão de forma que este se torne indiscutível, repetindo inúmeras vezes suas características e habilidades, com uma argumentação muito bem representada, é uma figura que visa firmar e intensifica o seu produto. É bastante utilizada na veiculação do anúncio da *Tecnomania*.

O locutor fala o pronome *você* seis vezes, e também o nome *Tekpix* é veiculado três vezes, é uma forma de utilizar a figura de presença, mantendo uma ligação direta com os telespectadores para que não se distraiam durante o anúncio, e assim fazendo que sintam um compromisso com a compra do produto.

2.2.2 Figura de caracterização

Definimos essa figura quando há uma demonstração do produto, ou filme do mesmo, visa caracteriza o modelo, o desempenho do produto, entre várias outras funções. No anúncio analisado, aparece um vídeo com a demonstração da câmera, utilizando assim a figura de caracterização. Na transcrição do anúncio, esta figura intensifica as qualidades da *Tekpix*, onde se destacam a sua praticidade, por ser pequena e possuir várias utilidades, podendo se identificar no trecho “você terá a câmera mais vendida do Brasil, sem complicação à *Tekpix* é demais, ela filma, faz fotos digitais, grava ate duas horas de áudio é webcam, só ela faz tudo isso e, é tudo digital, ela não usa filme e você não gasta mais com revelação é um exagero de tecnologia e a entrada de R\$ 61,10 cai até mais da metade”.

2.2.3 Figura de comunhão

É o modo que o locutor “chama” a atenção dos telespectadores, como se tivessem um vínculo de intimidade, convocando o consumidor a adquirir o produto, tratando-os por *você*, enfim, é a maneira que se faz mais próximo no anúncio. Destacamos do texto “porque você que é gente boa e trabalha por conta própria como eu já trabalhei, e quer ter a sua *Tekpix* mais não pode comprovar renda, não precisa se preocupar mais e ainda tem um super desconto”, no trecho, fica óbvia, a utilização da figura de comunhão, onde o locutor mantém uma relação de proximidade, despertando o interesse com o interlocutor durante o anúncio.

Considerações

Podemos observar, após analisarmos o nosso corpus, que no anúncio da *Tecnomania*, onde é veiculada a *Tekpix*, é utilizada tanto a persuasão como o convencimento.

A persuasão tem como função ressaltar sobre o produto em questão, as suas qualidades, praticidade e tecnologia. O locutor faz um apelo emocional aos telespectadores, quando diz que não é necessária a comprovação de renda, que o pagamento possui uma forma facilitada, e que ainda o consumidor poupa tempo e dinheiro para a adesão do produto. Faz acreditar que o cliente é potencial.

Enquanto o discurso do locutor tem a função de persuadir, também o convencimento possui como finalidade tentar evidenciar semelhanças entre o produto e o consumidor, fazendo com que este se convença de que é um bom investimento a compra do produto, através de demonstrações de suas funções e imagens durante o anúncio, é um apelo racional, em que se procura convencer os telespectadores de que o produto é necessário.

As figuras de retórica estão explícitas no anúncio, com destaque as figuras de comunhão e caracterização. A primeira pela incansável repetição do pronome “você”, fazendo assim com que o seu interlocutor não se distraia durante o anúncio e que coloque nele o compromisso da compra. A segunda pela demonstração das qualidades e da praticidade que o produto oferece, neste anúncio representado por um pequeno vídeo durante sua exibição, apresentando assim suas várias utilidades.

A figura de presença é menos empregada. Em seu lugar, é utilizado um discurso de autoridade de famosos, neste caso apresentado pela ex-BBB Íris. Recurso muito utilizado para influenciar os telespectadores.

Referências

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. ed. São Paulo: Ediouro, [s.d.].

KOCK, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez(2000).

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

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. *Retóricas de ontem e hoje*. São Paulo: Humanitas(2001).

ANÁLISE DA LINGUAGEM DA PROPAGANDA DOS ANÚNCIOS DA MARCA CARMEN STEFFENS

GRANERO, Arlete Eni¹

Resumo: O presente estudo proporciona a leitura e interpretação da linguagem de anúncios veiculados pela mídia impressa da marca de calçado *Carmen Steffens*, de Franca, estado de São Paulo. O trabalho de pesquisa consistiu na realização de uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, feita a partir de anúncios coletados na mídia impressa publicados pela indústria de calçado em estudo. O objetivo principal da pesquisa foi o de analisar os aspectos da linguagem da propaganda presentes no objeto do estudo.

Palavras-chaves: propaganda; moda; calçados; marca; persuasão.

Neste estudo serão examinados alguns dos sentidos produzidos pelos discursos, e serão interpretados, anúncios publicitários veiculados pela mídia impressa, no período de 2005 a 2007, da marca de calçado *Carmen Steffens*, de Franca, estado de São Paulo. O trabalho apresenta-se em duas partes: a primeira discute os conceitos teóricos do sujeito contemporâneo e da análise do discurso e a segunda, mais especificamente, a análise da linguagem discursiva e do posicionamento que constituem o *corpus* do estudo.

¹ Doutora em Administração e Comércio Internacional pela Universidade de Extremadura (Badajós - Espanha). Doutora em Comunicação (ECA/USP). Mestre em Gestão Empresarial pelo Uni-FACEF – Franca/SP. Pós-Graduação em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM São Paulo/ SP. Graduação em Comunicação Social Propaganda e Marketing Faculdade Anhembi Morumbi – São Paulo SP. Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda; Professora Titular e Pesquisadora do Uni-FACEF – Franca/SP.

1. A linguagem

Bakhtin, um dos maiores pensadores do século XX e um teórico fundamental da língua. Enfatizou a complexidade multiforme das manifestações de linguagem em situações sociais concretas, diferentemente de Saussure e dos estruturalistas, que privilegiam o sistema abstrato da língua, com suas características formais passíveis de serem repetidas. Bakhtin concebe a linguagem não apenas como sistema abstrato, mas também como uma criação coletiva, que integra diálogos entre muitos “eus” e muitos “outros”.

Para Bakhtin, o ato de fala, ou exatamente, o seu produto, a enunciação, não pode ser considerado levando-se somente em consideração as condições psicofisiológicas do sujeito falante - apesar de não poder prescindir. A enunciação é de natureza social e para compreendê-la é necessário entender que ela acontece sempre numa interação. A verdadeira substância da língua é constituída, “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 1992a, p. 123).

O caráter interativo da linguagem constitui a base do corpus teórico bakhtiniano. A linguagem é compreendida a partir de sua natureza sócio-histórica. Segundo Bakhtin: “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (Idem, p. 41)

Ao delimitar a linguagem como objeto de estudo específico, há, na filosofia da linguagem e nas divisões correspondentes da lingüística geral, duas orientações principais: subjetivismo idealista e objetivismo abstrato. A crítica epistemológica de Bakhtin considera que o subjetivismo idealista, ao reduzir a linguagem à enunciação monológica isolada, e o objetivismo abstrato, ao reduzir a linguagem a um sistema abstrato de formas, constituem um obstáculo a uma apreensão totalizante da linguagem. Para Bakhtin, a compreensão ampla da natureza da linguagem não está no meio dessas duas orientações; ela está além (BAKHTIN, 1992a).

Existe uma grande dificuldade em definir o caráter genérico do enunciado devido à heterogeneidade dos gêneros. É importante definir a diferença entre gênero de discurso primário – comunicação verbal espontânea, como linguagem de reuniões sociais, dos círculos, linguagem familiar, linguagem sociopolítica, filosófica etc e, os gêneros de discursos secundários – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico - aparecem em uma comunicação cultural mais complexa e mais evoluída.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo lingüístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua (BAKHTIN, 1992a, p. 282).

Sob o ângulo do enunciado, são considerados problemas da lingüística: a *estilística*, diretamente ligada ao enunciado, reflete a individualidade de quem fala ou escreve. O estilo está vinculado a unidades temáticas determinadas e a unidades composicionais – tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e outros parceiros da comunicação verbal e a sua relação com o ouvinte, com o interlocutor, com o discurso do outro etc. Esse estudo deve partir do fato que os estilos da língua pertencem por natureza ao gênero e deve basear-se no estudo prévio dos gêneros e sua diversidade.

Tanto os estilos individuais como os que pertencem a língua tendem para os gêneros do discurso. A gramática se distingue da estilística, mas estão incorporadas dentro dos estudos. A gramática e a estilística se juntam e se separam em qualquer fato lingüístico concreto que, encarado do ponto de vista da língua, é um fato gramatical, e encarado do ponto de vista do enunciado individual, é um fato estilístico.

O diálogo é uma das formas mais importantes da interação verbal caracterizado não apenas como comunicação em voz alta, de pessoas face a face, mas toda comunicação verbal, de todo tipo. Qualquer enunciação constitui apenas a uma fração da corrente da comunicação verbal ininterrupta; que, por sua vez, constitui apenas um momento na evolução contínua e em todas as direções de um grupo social determinado.

Conforme Bakhtin, a língua vive e evolui historicamente na comunicação social concreta. Dessa forma, para ele, a língua é vista a partir de uma perspectiva de totalidade, integrada à vida humana. A lingüística não pode dar conta de explicar um objeto multifacetado. Para explicar a dialogicidade, o aspecto lingüístico não é suficiente. Por isso, ele acrescenta o contextual e propõe assim uma disciplina, a metalingüística ou translingüística, para estudar o enunciado (BAKHTIN, 1992 a, p. 124).

A abordagem que Bakhtin propõe para o discurso - que ultrapassa os limites da lingüística - é a do estudo da própria enunciação. A estrutura da enunciação concreta é determinada inteiramente pelas relações sociais, ou seja, pela situação social mais imediata e pelo meio social mais amplo.

Para Bakhtin, a enunciação é produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído por um representante ideal, mas que “não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas (Idem, p. 112.)”.

É a partir da concepção de linguagem de Bakhtin que nasce uma das categorias básicas de seu pensamento, que é o dialogismo. É a partir dela que ele estuda o discurso interior, o monólogo, a comunicação diária, os vários

gêneros de discurso, a literatura e outras manifestações culturais. Ele aborda o dito dentro e como réplica do já-dito.

A palavra se orienta em função do interlocutor. Na realidade, a palavra comporta duas faces: procede de alguém e se dirige para alguém. Ela é o produto da interação do locutor e do interlocutor; ela serve de expressão a um em relação ao outro, em relação à coletividade. “A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra se apóia sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (Idem, p. 113)”.

A filosofia do dialogismo consiste em olhar o mundo de um ponto de vista para melhor captar o movimento dos fenômenos em sua pluralidade e diversidade. Para Bakhtin, a atividade do diálogo e da criação do personagem no interior da literatura é modelar para o diálogo e a criação em todos os domínios da vida. O autor da obra literária, assim como o eu concebido por Bakhtin é uma entidade dinâmica em interação com outros eus e personagens. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, acabada por vozes em concorrência e sentidos em conflito.

As idéias de Bakhtin sobre o homem e a vida são caracterizadas pelo princípio dialógico. A alteridade marca o ser humano, pois o outro é imprescindível para sua constituição. Como afirma Bakhtin, a vida é dialógica por natureza. Assim, a dialogia é o confronto das entoações e dos sistemas de valores que posicionam as mais variadas visões de mundo dentro de um campo de visão:

“Na vida agimos assim, julgando-nos do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem [...] (BAKHTIN, 1992a, p. 35-36)” .

A interação entre interlocutores é o princípio fundador da linguagem. É na relação entre sujeitos, ou seja, na produção e na interpretação dos textos que se constroem o sentido do texto, a significação das palavras e os próprios sujeitos. Com efeito, pode-se dizer que a intersubjetividade é anterior à subjetividade. Esta é o resultado da polifonia das muitas vozes sociais que cada indivíduo recebe, mas que tem a condição de reelaborar, pois como ensina Bakhtin, “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata (Idem, p. 46)”.

Esses aspectos do dialogismo interacional, contribuem para a compreensão, de características do discurso: os simulacros e as avaliações entre os sujeitos. A construção destas características é assentada naquilo que Bakhtin denomina horizonte ideológico, ou seja, na relação entre sujeitos (entre interlocutores que interagem) e a dos sujeitos com a sociedade.

Segundo Bakhtin, cada um de nós ocupa um lugar e um tempo específicos, e que cada um de nós é responsável ou “respondível” por nossas atividades. Estas ocorrem nas fronteiras entre o eu e o outro, e, portanto, a comunicação entre as pessoas tem uma importância fundamental.

O dialogismo é o permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade, uma comunidade, uma cultura. A linguagem é, portanto, essencialmente dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos. A palavra é sempre perpassada pela palavra do outro. Isso significa que o enunciador, ao construir seu discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está sempre presente no seu.

Para Bakhtin, “o enunciado sempre cria algo que, antes dele, não existira, algo novo e irreproduzível, algo que está sempre relacionado com um valor (a verdade, o bem, a beleza, etc.). Entretanto, qualquer coisa criada se cria sempre a partir de uma coisa que é dada (a língua, o fenômeno observado na realidade, o sentimento vivido, o próprio sujeito falante, o que é já concluído em sua visão do mundo, etc.). O dado se transfigura no criado (BAKHTIN, 1992b, p. 348).”

Para o teórico, é mais fácil estudar, no criado, o que é o dado: “toda análise científica se resume, na maioria das vezes, a descobrir o que já estava dado, já presente e pronto antes da obra [...]”. É como se todo o dado se reconstruísse de novo no criado, se transfigurasse nele. Dessa forma, tudo é reduzido ao dado prévio, ao já pronto. O objeto vai edificando-se durante o processo criador, e o poeta também se cria, assim como sua visão do mundo e seus meios de expressão. As possibilidades e as perspectivas que estão presentes nas palavras e nas formas concebidas como abreviaturas ou representante de um enunciado, de uma visão do mundo, de um ponto de vista, etc. reais ou virtuais são infinitas (Idem, p. 349).

1.2 O Discurso

A língua apresenta-se como um processo evolutivo. O sistema sincrônico – que ocorre em tempo real - não diz respeito a nenhuma fase distinta da evolução da língua. Só existe sob o ponto de vista da consciência subjetiva do locutor em determinada comunidade lingüística em um momento da história.

O locutor serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas. Para ele, o centro da gravidade da língua não reside na

conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto (BAKHTIN, 2002, p. 92).

Sob o ponto de vista do locutor a forma lingüística tem sua importância enquanto signo variável e flexível. O receptor dá a mesma importância, onde o essencial é decodificar a mensagem e compreendê-la dentro do contexto do enunciado proposto.

Na prática viva da língua, a consciência lingüística do locutor e do receptor nada tem a ver com um sistema abstrato de formas normativas, mas apenas com a linguagem no sentido de conjunto dos contextos possíveis de uso de cada forma particular (Idem, p. 95).

No sentido prático a língua é inseparável do seu conteúdo ideológico. O sentido da palavra é totalmente determinado pelo seu contexto. Pode-se afirmar que toda enunciação apresenta um acordo ou desacordo com o contexto, em uma situação de interação ou conflito. A enunciação é um produto do ato da fala e não pode ser considerada individual e sim de natureza social (Idem, p. 109).

Expressão é tudo aquilo que tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de um código de signos exteriores (Idem, p. 111).

Todo aspecto da expressão/enunciação será determinado pela situação social imediata. A palavra constitui o produto de interação entre o locutor e o interlocutor. Através dela o sujeito posiciona-se em relação ao outro ou em relação à coletividade. O locutor é o dono da palavra. Considerando a materialização da palavra como signo, a sua própria realização na enunciação é determinada pelas relações sociais.

A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação (BAKHTIN, 2002, p.113).

A situação e os participantes mais próximos determinam a forma e o estilo da enunciação. A consciência faz parte do ser, tem existência real. A ideologia do cotidiano representa a totalidade da atividade mental centrada no dia-a-dia do ser. De acordo com Bakhtin, a obra estabelece vínculos com a consciência dos indivíduos receptores, e é interpretada dentro do espírito desse conteúdo e assim, recebe uma nova luz. Ela é levada a estabelecer contatos ideológicos ininterruptos dentro do cotidiano vivido, isso a faz significante.

A fundamentação da língua é constituída pela interação verbal. O

diálogo é uma das interações mais importantes, que condiz não apenas com a comunicação face a face em voz alta entre dois seres, mas todo tipo de comunicação verbal. O livro, objeto de discussões ativas sob a forma de diálogo é considerado uma das formas de comunicação verbal. O discurso nele contido apresenta uma discussão ideológica sobre uma temática definida.

A análise do discurso, não aborda isoladamente a língua e a gramática, mas diz respeito ao discurso, que etimologicamente, significa a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento. Não se estuda a língua como sistema abstrato, e sim levantando os significados atribuídos pelos sujeitos que fazem parte de uma estrutura social.

São considerados no estudo da análise do discurso todos os processos e as condições de produção, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o que dizem.

O discurso reflete sobre a maneira de como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. Nesse sentido, é possível complementar a relação entre a língua; o discurso e a ideologia com o fato de que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia (BAKHTIN, 2002, p.125):

O discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos.

Na análise do discurso busca-se interpretar e compreender a língua, como trabalho relevante do homem no seu tempo histórico. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar, resultando no efeito de sentidos entre locutores. Ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado, mas produz um conhecimento a partir do próprio texto, concebendo-o em sua discursividade.

As enunciações são unidades reais da cadeia verbal e estas não podem ser fragmentadas do contexto histórico das enunciações. A enunciação da comunicação verbal é realizada sob a análise do seu todo que é determinado pelos limites com outras enunciações. O problema do todo de uma enunciação é determinado pelo começo e final da mesma. O processo da fala e da atividade da linguagem é contínuo e ininterrupto sem apresentar início e final. As dimensões e a forma da enunciação são determinadas pela situação e pelo seu auditório, que obrigam o discurso interior a realizar uma expressão exterior definida, inserida no contexto não verbalizado da vida, ampliado pela ação, gesto ou proposta verbal da interação entre os participantes da enunciação. Como exemplo de enunciações cotidianas: a questão completa, o pedido, a ordem, a exclamação; todas exigem um complemento extra verbal assim como um início não verbal (BAKHTIN, 2002, p.125).

Outras dimensões deverão também ser consideradas, como aponta Maingueneau (1989): o quadro das instituições em que o discurso é produzido; os embates históricos e sociais, que se cristalizam nos discursos; e o espaço próprio que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso. Neste ponto, dois conceitos são de fundamental importância: o de ideologia e o de discurso. As duas grandes vertentes que vão influenciar a corrente francesa de análise do discurso são, do lado da ideologia, os conceitos de Althusser e, do lado do discurso, as idéias de Foucault. Identifica-se ideologia com a separação que se faz entre a produção das idéias e as condições sociais e históricas em que são produzidas. A ideologia a que eles se referem é especificamente a ideologia da classe dominante.

Para Althusser (1974), a classe dominante, para manter sua dominação, gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. É aí então que entra o papel do Estado que, por meio de seus aparelhos repressores, intervém ou pela repressão ou pela ideologia, tentando forçar a classe dominada a submeter-se às relações e condições de exploração. Para ele, a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas condições reais de existência.

Em Foucault (1997), os discursos são concebidos como uma dispersão, formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Para descrever essa dispersão, faz-se necessário buscar o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos. Tais regras são por ele chamadas de “regras de formação”, possibilitando a determinação dos elementos que compõem o discurso. São elas: os *objetos* que aparecem, coexistem e se transformam num “espaço comum” discursivo; os diferentes *tipos de enunciação* que podem permear o discurso; os *conceitos* em suas formas de aparecimento e transformação em um campo discursivo, relacionados em um sistema comum; os *temas e teorias*, isto é, o sistema de relações entre diversas estratégias capazes de dar conta de uma formação discursiva.

Em sua análise, Foucault rompe com a ordem clássica que via a história como um discurso do contínuo, do desenrolar previsível do mesmo. De acordo com Brandão (1994), ele instaura uma nova visão da história como ruptura e descontinuidade, permitindo o estabelecimento de diretrizes para uma análise do discurso. É de Foucault (1997) a afirmativa de que “em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função esconjurar os seus poderes e perigos”. A questão do interdito aparece, nesse contexto, como o procedimento de exclusão segundo o qual não se tem o direito de dizer tudo, de falar de tudo em qualquer circunstância. Enfim, diz ele, “não é qualquer um que pode falar de qualquer coisa”. As instâncias de consagração do discurso, de legitimação e de reforço são institucionalizadas, atuando como uma espécie de pressão e com um poder de coerção. Grupos de procedimentos internos e externos existem para o controle e a delimitação do discurso. Dependendo de quem faz o discurso, ele resulta diferente.

Dependendo das condições de seu funcionamento, da imposição de regras aos indivíduos que os pronunciam não se permitirá que todos tenham acesso a eles. Destaca Foucault que “a forma mais superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída por aquilo que se pode agrupar sob o nome de ritual”, que define a qualificação que deve possuir os indivíduos: a fala; os gestos; os comportamentos; as circunstâncias que devem acompanhar o discurso; como também o seu efeito sobre aqueles a que se dirige.

Nessa espécie de discurso se incluem os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte, também os políticos.

Se forem consideradas as condições de produção em sentido estrito, incluem-se nelas as circunstâncias da enunciação, o contexto imediato. Se as consideradas em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico.

Foucault afirma ser o discurso de uma área específica de conhecimento caracterizado menos por um espaço de regularidades do que por um espaço de *dispersão*: dispersão de objetos, dispersão de temáticas, teorias, dispersão quanto às superfícies da qual o discurso emerge e de suas instâncias de delimitação. O que atribuiria uma suposta unidade a um discurso, afirma o autor, não seria a existência de um objeto único, de um estilo único, de temáticas e teorias ou conceitos hegemônicos. O que caracterizaria a unidade do discurso seria um jogo enorme de relações entre objetos, estilos, temáticas, teorias e conceitos. Caberia à análise do discurso descrever essa *dispersão*, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos (BRANDÃO, 1994, p. 28).

A *dispersão* é normalmente analisada a partir de um universo composto, segundo um princípio de seleção e os resultados nem sempre são complementados pelos elementos excluídos dessas seleções, fato que pode redundar em conclusões incompletas ou mesmo equivocadas.

Para Orlandi (2000), as condições de produção do discurso compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação, além da memória. Pensada em relação ao discurso, a memória é tratada como interdiscurso, disponibilizando dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. É pelo funcionamento do interdiscurso que se suprime, por assim dizer, a exterioridade como tal, para inscrevê-la no interior da textualidade.

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que Orlandi (Idem) denomina “relação de sentidos”, segundo a qual não há discurso que não se relacione com outros.

Um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso, ele tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. Outro fator é a “relação de forças”, ou seja, o lugar a partir do qual fala o sujeito e que é constitutivo do que ele diz.

Assim, as condições de produção do discurso implicam o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário. Esses elementos irão contribuir

para a constituição das condições em que o discurso se produz e, portanto, para a sua análise. Pode-se dizer, então, que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.

As palavras, expressões, proposições não existem em si mesmas, elas mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que o seu sentido é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que elas são reproduzidas.

Desde que se pense em textos e na sua importância dentro de um esquema de funcionamento mais amplo que as relações intrínsecas existentes em seu interior, parece inevitável assumir uma perspectiva pragmática, que coloca em evidência o problema das condições de produção como quadro de informações prévio e necessário a uma observação interior de cada realidade discursiva.

O pressuposto defendido por Bakhtin segundo o qual cada texto (ou enunciado) teria um único autor – ou um grupo determinado de autores, no caso de trabalhos em colaboração, está sendo questionado por vários autores, dentre os quais se destaca Ducrot (1987), originando a teoria polifônica do discurso.

A polifonia no discurso parte do princípio de que não há textos puros e de que todo texto se relaciona com textos anteriores, seja em conformidade ou oposição. Ao seguir os padrões discursivos de se reportar os textos anteriormente escritos, o autor age em consonância com a comunidade científica, fazendo referências explícitas a outros textos. Essa relação é caracterizada pelo hábito de citação que Coracini considera uma manifestação da heterogeneidade mostrada, em nível explícito, não somente constituindo-se em um mecanismo de adesão a padrões discursivos vigentes em uma comunidade científica, mas também como artifício e estratégia de persuasão. Segundo ele:

[...] um texto qualquer resulta do entrecruzamento de uma série de outros textos, de outros autores, outros indivíduos, diferentes grupos ideológicos, enfim de diferentes discursos (CORACINI, 1991, p.148.).

As relações discursivas, segundo Foucault (1997), caracterizariam não a língua que utiliza o discurso, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto *prática*. A tarefa do pesquisador de uma área específica como campo de conhecimento consiste em não mais tratar os discursos como conjuntos de signos - os elementos significantes que remetem a conteúdos ou representações - mas como *práticas* que formam sistematicamente os objetos de que falam.

Considerando os discursos, como prática, Foucault adota os princípios da pragmática semântica, campo em que são situadas as pesquisas de Oswald

Ducrot e que caracteriza “aquilo que é feito pela fala”, do que a fala faz, aquilo que condiciona a ação humana, uma ação realizada pela linguagem (DUCROT, 1987, p. 168).

Segundo Ducrot (Idem), um enunciado “é o produto da atividade do sujeito falante, quer dizer, um segmento do discurso”; um enunciado possui uma força ilocutória que atribui à enunciação um poder jurídico: o poder de obrigar a agir, no caso de uma promessa; de uma ordem, o de obrigar a falar, no caso da pergunta; o de tornar lícito o que não o era, o caso da permissão. Os efeitos da enunciação têm em si o poder de incitação do agir.

“Interpretar uma produção lingüística consiste entre outras coisas, em reconhecer nela atos, e que este reconhecimento se faz atribuindo ao enunciado um sentido, que é o conjunto de indicações sobre o enunciado” [...] “o sentido é uma qualificação da enunciação e consiste notadamente em atribuir à enunciação certos poderes ou certas conseqüências (Idem, p. 168-9, 173.)”.

Ducrot (Idem, p. 192) retoma também a teoria polifônica do discurso, afirmando, em contraposição à teoria da unicidade do sujeito falante, que várias vozes falam simultaneamente em um texto. Ainda relacionada à pragmática, pode-se evocar a imagem do teatro, dos papéis, destacando-se o autor, os personagens que ele cria e os atores, ou seja, os locutores. Como o enunciador não é responsável pelo material lingüístico utilizado, que é atribuído ao locutor, do mesmo modo não se vê atribuída à personagem de teatro a materialidade do texto, escrito pelo autor e lido pelos atores. Essa teoria dos papéis é evocada por Michel Foucault, em seus argumentos para a caracterização dos discursos de um campo específico do saber.

O conceito de papéis, que pressupõe o empréstimo de idéias, em um texto, bem como o poder dos discursos como práticas, respalda Foucault em seus conceitos de anonimato, das relações presentes no discurso, do poder conferido por essas relações (sistema de exclusão), da dificuldade de se atribuir autoria aos textos, de concordância, enfim, com um dos sentidos do processo de enunciação, também presente no pensamento de Ducrot, ou seja, o fato de a enunciação ser “uma atividade psicofisiológica implicada pela produção do enunciado, acrescentando-lhe eventualmente o jogo de influências sociais que a condiciona” (Idem, p. 168).

Bakhtin (2002, p.128), define como o sentido da enunciação completa o seu tema. A significação unitária, uma propriedade que pertence a cada enunciação como um todo. O tema é concreto e se reporta ao instante histórico ao qual pertence. O tema da enunciação é definido pelas formas lingüísticas (palavras, sons, entonações etc) e pelos elementos não verbais da situação.

Faz parte também da enunciação a significação, que são os elementos abstratos da enunciação que são reiteráveis e idênticos sempre que repetidos. O tema é irreduzível à análise. A significação do enunciado, por sua vez, pode ser analisada em um conjunto de significações ligadas aos elementos

lingüísticos que a compõem.

O tema é um sistema de signos dinâmico e complexo, que procura adaptar-se adequadamente às condições de um dado momento da evolução. É uma reação da consciência em vir ao ser em devir. A significação é um aparato técnico para a realização do tema (BAKHTIN, 2002, p. 129).

Constituem auxiliares marginais das significações lingüísticas, os acentos apreciativos – determinados pela situação social imediata em cujo quadro se desenvolve a conversa e as entoações.

Bakhtin apresenta em ordem cronológica, as tendências possíveis da inter-relação dinâmica do discurso citado e do contexto narrativo: (a) Dogmatismo autoritário, caracterizado pelo estilo linear, impessoal e monumental de transmitir a fala de outrem na Idade Média; (b) Dogmatismo racionalista, com seu estilo linear ainda mais pronunciado nos séculos XVII e XVIII; (c) Individualismo realista e crítico, com seu estilo pictórico e sua tendência para infiltrar o discurso citado com as réplicas e os comentários do autor, final do século XVIII e início do século XIX; (d) Individualismo relativista, com a sua diluição do contexto narrativo – época contemporânea (Idem, p. 153).

Procurando testar a característica da descontinuidade do discurso e, partindo de considerações sobre a impossibilidade de a linguagem científica ser impessoal e neutra, devido ao peso dos recursos subjetivos e argumentativos nela presentes, Coracini faz afirmações baseado em suas pesquisas, utilizando-se de textos franceses e brasileiros na área das ciências biológicas. Conforme o autor, a despeito das aparências, o discurso científico é veiculado por uma linguagem altamente subjetiva, constituída de um fazer verdadeiramente persuasivo, também comprometido com intenções de dominação, por parte de seus enunciadores. A suposta opacidade do discurso nada mais seria que uma série de estratégias para fazer crer que o discurso demonstrativo é neutro e objetivo (CORACINI, 1991).

Além de ser argumentativo e de apresentar indícios de elementos de persuasão e intuição, o discurso científico serve-se de uma série de convenções partilhadas pela comunidade, ao mesmo tempo produtora e consumidora.

Aceitando-se a intersubjetividade como componente da atividade da produção e interpretação do discurso, aceitar-se-ia a existência de relações e contratos sociais na própria linguagem, concluindo-se que nenhum texto seria obra de um único indivíduo, mas do entrelaçamento de experiências e ideologias que pressupõem a presença ativa e efetiva do outro.

2. A Marca *Carmen Steffens*

Justifica-se a escolha da marca, pelas estratégias utilizadas, que focam o seu posicionamento e fortalecimento, por meio de investimentos em propaganda, e à consolidação de canais de comercialização e distribuição dos produtos. A posse de marcas consolidadas, a existência de canais de comercialização e o lançamento de novos produtos permitem que a empresa pratique níveis de preços bem mais elevados no mercado interno do que quando elas estão vinculadas a esquemas globais de comercialização. A orientação dessa empresa inclui estratégias mais agressivas de valorização da marca através da associação da mesma ao do mundo da moda (HIRATUKA; GARCIA, 2001, p. 49-64).

A cada ano, os gigantes do mercado de difusão deixam de investir na segurança dos chamados produtos-estrela, ou seja, a indústria cada vez mais investe em produtos com elementos de moda, em detrimento dos tradicionais. Isto não quer dizer que os últimos irão deixar de ser produzidos, apenas aponta a mudança de tendência pela qual o setor como um todo está passando. Até o fim de 1998, a fabricação de sapatos dava-se em duas pontas: os direcionados para um público de bom poder aquisitivo e os produtos utilitários; hoje, mesmo entre as linhas de menor valor, são óbvios os elementos de moda (INDÚSTRIA DE CALÇADOS, 2002).

O segmento em que essa tendência pode ser verificada foi o feminino, especificamente o nicho das adolescentes. Após o *boom* na venda de tênis em 1999, houve um forte crescimento nas vendas de modelos mais sofisticados, com *design* moderno e inovador, encontrados em marcas com conceito de boutique, como no caso da *Carmen Steffens*.

Diversas empresas têm elevado significativamente seus investimentos nas atividades de desenvolvimento de produtos e *design*. Para o lançamento dessas novas linhas, as empresas intensificaram os esforços em pesquisa das tendências internacionais, principalmente da indústria italiana, por meio de viagens à Europa até quatro ou mais vezes por ano a fim de visitar feiras de calçados, lojas das marcas mais importantes ou simplesmente saber o que o consumidor europeu está usando nas ruas. A partir daí, as empresas procuram adaptar essas tendências aos modelos mais difundidos entre o público brasileiro. O investimento com novos materiais também tem contribuído para a elevação do preço final dos calçados em geral, e dos modelos de vanguarda em particular (GORINI; CORREA, 2000).

Fundada em 1991, na cidade de Franca/SP, por Mário Spaniol, empresário tradicional do setor coureiro, a Indústria de Calçados *Carmen Steffens*, marca sua presença no mercado de calçados, carteiras e acessórios femininos. Possui um estilo único e características que valorizam os seus produtos. Conhecida por seus produtos exclusivos, onde utiliza bordados a

mão, cristais austríacos e materiais naturais brasileiros. Dirigida ao mercado feminino, classe social A e B, faixa etária de 15 a 30 anos – linha *Urban*; de 25 a 50 anos – linha tradicional *Carmen Steffens*, de estilo de vida arrojado e dinâmico, com perfil de mulheres elegantes, inteligentes e personalidades marcantes. A marca apresenta o conceito de calçado diferenciado com atributos de *design* moderno, estilo e qualidade. A *grife* apresenta além da qualidade e originalidade, a estrutura de produção, fábrica própria, curtume próprio e logística bem definida, que garantem abastecimento ágil a preços competitivos para o público-alvo, a alta classe média. Segundo *Spaniol*, diretor da empresa, o plano é abrir 300 franquias no exterior até o ano de 2020. Hoje a empresa conta com lojas na Arábia Saudita, Estados Unidos, México, Paraguai e Portugal, além de 90 franquias no Brasil (ENCARANDO A CONCORRÊNCIA, 2006).

Calçados e acessórios podem ser considerados objetos com significados produzidos e distribuídos no mundo todo seguindo as tendências da moda. Seus modelos, materiais e formas de utilização transmitem mensagens para todo o contexto sócio econômico em que os usuários estão inseridos. São produzidos em série pelas marcas que lançam a moda, mas também são copiados e adequados aos públicos diversos com distinções quanto ao grau de realismo, abstração, ou exagero, com o qual representam elementos de práticas sociais. Constituem ‘objetos’ para serem lidos como textos. O seu significado é dividido entre: os fabricantes que o inserem através do posicionamento da marca; pelos *designers* da indústria; pela comunicação; e pelo usuário do produto. O seu significado pode ser implícito ou explícito, são um repositório das ideologias e ‘sistemas de valores’ sociais.

Os sapatos como os da *grife Carmen Steffens* das linhas *Carmen Steffens* ou *Urban*, representam atores sociais através do modo como são projetados em temas de *design*, materiais, combinação de cores, e estão sempre condicionados pelas ideologias sócio-culturais contextualizadas. Segundo Hall (1997, p. 61), representação é:

o processo através do qual membros de uma cultura usam sistemas de significação para produzir significado... Objetos, pessoas, eventos no mundo não têm em si mesmos qualquer significado fixo, final ou verdadeiro. Somos nós, em sociedade, que atribuímos significado às coisas e ao mundo que nos rodeia. Os significados, conseqüentemente, irão sempre mudar, de uma cultura ou período para outro.

Conforme o autor calçado e acessório enquadra-se, portanto, em papéis, no sentido de que eles representam a sociedade nas suas relações de poder inscritas em papéis sociais, suas tecnologias, suas identidades e práticas sociais.

A linha *Urban* apresenta atributos linkados à mistura dos gêneros feminino e masculino com os quais as garotas mais jovens se identificam, como: ser forte física e psicologicamente; a ousadia e a busca pelo novo; a

identidade aventureira, o despojamento, o descompromisso, a casualidade. Suas características físicas conotam exagero à beira da distorção. A construção do vestuário afirma a sua sexualidade (BRAGA, 1972, p. 9-10).

Já a linha tradicional *Carmen Steffens*, representa o perfil da mulher inovadora, moderna, sensual, diferenciada, experiente, que utilizam através da construção do seu visual a afirmação e postura da sua personalidade. Apesar do estilo diferenciado, a pose e aparência da usuária, são representantes da busca pelo encanto, pela beleza e sensualidade, pelo prestígio e *status*, e do reconhecimento socialmente desejável.

A análise dos anúncios publicitários são em geral textos contendo substâncias da expressão visual, sonora e verbal. A linha tradicional *Carmen Steffens* apresenta como grandes temas 'a leveza da areia', o conceito apresentado faz analogia ao hit da estação com os elementos areia, mar, calor e apresenta os produtos da coleção de verão contextualizados. A coleção de inverno apresenta como tema a 'sofisticação' contemplando muito preto com brilho, pedras, strass. O produto é exposto como protagonista da cena, sem dividi-la com mais nada. A linha *Urban* o tema 'Metrópole e Modernidade'. A linha desenvolve o tema contextualizando a modelo com o conceito da rotina de uma metrópole, envolvida por grandes avenidas, grande fluxo de carros, ônibus, metrô, ambiente arquitetônico constituído de arranha céus, próprio de cidades grandes.

As figuras de idades da vida presentes nos anúncios da linha *Carmen Steffens* são as mulheres adultas, empregada com os temas: da beleza; da elegância; do bom gosto; da responsabilidade; do trabalho; da qualidade; do prestígio e do status; do prazer; confiança; do estilo e da ascensão social. Na linha *Urban* as figuras de idades de vida presentes vão desde a adolescente até a primeira fase da vida adulta da mulher, contemplando os temas: modernidade; irreverência; liberdade; autonomia; conforto; despreocupação; tranqüilidade e alegria.

Podemos verificar que a construção de sentido dos textos verbais e visuais dos anúncios, *banners*, catálogos e *outdoor* apresentados no estudo, estão diretamente relacionados com a identificação da marca neles contidas. O sentido dos textos é assegurado pelas reações emocionais e intelectivas desencadeadas pelos estímulos visuais, como: perspectiva, disposição dos produtos e objetos no espaço físico, plano, cores, moldura limite etc (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Os efeitos de sentido da imagem fotográfica podem ser aprendidos de duas maneiras: pela ótica do anunciante - fabricante do produto - e outra pela consumidora. A análise se atém ao posicionamento do anunciante através das peças publicitárias que constituem o *corpus* do estudo.

Figura 1: Linha *Carmen Steffens* - Anúncio de Revista Marie Claire e Banner - julho 2005



ANÚNCIO DE REVISTA E BANNER

Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

No texto visual, o discurso do enunciador (anunciante) apresenta a perspectiva da imagem enquadrando um único sujeito, o produto sandália, da coleção primavera verão do ano 2005, apresentando detalhes particulares, contextualizado em uma atmosfera de praia, sobreposta diretamente na areia, transportando a receptora ao cenário. Holisticamente, a palavra praia e a sua visualização “areia branca”, indicam progresso, sucesso e bem estar (BEMZEM, 2006). A monocromia (FARINA, 1987) contribui de forma significativa para a efetivação da atmosfera agradável dessa estação do ano, provocando diferentes sentimentos e emoções do espectador. O texto verbal apresenta os países onde o produto é comercializado, finalizando com a assinatura da marca – logotipo da *Carmen Steffens*.

Figura 2: Linha *Carmen Steffens* - Indoor



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

Figura 3: Linha *Carmen Steffens* - Outdoor



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

O tipo de campanha de propaganda utilizado nas Figuras 2 e 3 são de produto (LUPETTI, 2000; CABRAL, 1991, p. 43-44) que tem o enfoque de um determinado produto da marca, seu objetivo é vender um produto específico, no caso sandália e bolsa, projetada para estimular a demanda na estação do ano, informando e ressaltando os benefícios apenas com a linguagem visual. O anunciante busca chamar a atenção do receptor despertando o prazer estético, a fim de obter a memorização da mensagem e levar ao consumo. *A associação por contigüidade, indica proximidade, vizinhança, adjacência* (CARRASCOZA, 2003, p. 15). Por conseguinte, a referência à areia da praia, transporta a consumidora em potencial do produto ao local agradável, repleta de pessoas bonitas, felizes, de bem com a vida e que precisam usar acessórios bonitos e adequados como os produtos da *Carmen Steffens*.

Figura 4: *Linha Urban* - Placa Teen Urban, verão 2005.



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

Nesta peça publicitária o texto verbal mostra a utilização de empréstimos lingüísticos viciosos, com a influência de línguas estrangeiras, o inglês, a utilização de letras ou combinações de letras chamadas exóticas ou estranhas. O slogan “*part of your destiny*” posiciona os produtos da linha “*Urban*” como essencial, fundamental para a consumidora. A assinatura leva a marca da linha direcionada ao público *teenager* (13 a 19 anos) e a assinatura do fabricante “*Carmen Steffens*” sem a utilização do logotipo. O texto visual comunica o posicionamento do produto para o público com um estilo mais jovial, diferenciado e contemporâneo. Segue a linha *fashion* ou vanguarda do mercado da moda (LEECH, 1966).

Figura 5: Linha *Urban* – Catálogo e anúncio de revista



Fonte: Catálogo linha *Urban* primavera/verão 2005.

Figura 6: Linha *Carmen Steffens* - Natal 2005

Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

A Figura 6 mostra a peça institucional da marca – Cartão de Natal. A linguagem verbal apresenta objetos com motivos natalinos: bolas de vidro; sino dourado; laço de fita; tridimensionais que podem ser lidos e interpretados como textos. Dá a idéia de continuidade em relação às peças anteriores pela textura de areia, utilizada em todos os outros anúncios da coleção da primavera/verão da grife. Semioticamente falando, como objetos materiais concretos produzidos em discurso, e sua estrutura comunicativa; Objetos para serem manipulados e usados, passam o sentido de que os presentes deverão ser estilosos como os produtos da marca (HODGE.; KRESS, 1988, p. 6). A linguagem verbal, constituída do slogan “Natal com estilo *Carmen Steffens*” seguido das iniciais da marca “CS”, sem a inserção do logotipo entendido como quebra de um padrão da comunicação da marca.

Figura 7: Linha *Carmen Steffens* - Outdoor, Inverno 2006

Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

A Figura 7 apresenta a peça de divulgação da coleção de Inverno, utilizada em mídia exterior – *Outdoor*. A linguagem visual apresenta um *layout* simétrico, tradicional, com exposição única e exclusiva dos produtos. A sobreposição dos produtos na cor ouro e cobre remete ao luxo, riqueza, *status* e prestígio, sobreposto sobre o fundo preto traduz sofisticação. A cor preta tem conotação de nobreza, seriedade (FARINA, 1987). A forma e o estilo da enunciação indicam a existência real, a ideologia do cotidiano representa a totalidade da atividade mental centrada no dia-a-dia do ser. O posicionamento do anunciante apresenta o produto destacando seu estilo, *design*, sofisticação e personalidade. Esse significado é passado através dos elementos visuais: cores; elementos; disposição perspectiva; iluminação. De acordo com Bakhtin (1992 b), a obra estabelece vínculos com a consciência dos indivíduos receptores, e é interpretada dentro do espírito desse conteúdo e assim, recebe uma nova luz. Ela é levada a estabelecer contatos ideológicos ininterruptos dentro do cotidiano vivido, isso a faz significante. A linguagem verbal apresenta a assinatura da marca com seu logotipo.

Figura 8: Linha *Carmen Steffens* - Anúncio de revista, *Outdoor* e *Indoor*, Inverno 2006.



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

A Figura 8 mostra a peça publicitária, com estilo simétrico, apresentando do lado esquerdo o *slogan* “vivendo com estilo” o produto ao centro, com efeito, de brilho remetendo-o ao brilho de diamantes, orientados para a assinatura à direita com o logotipo da marca. Utiliza o aspecto sintático da simplicidade estrutural, apresentando o *slogan* como título ou apelo principal, deixando elementos subtendidos apenas na análise do contexto (SANDMAN, 2001).

Figura 9: Linha *Carmen Steffens* - *Indoor*, Inverno 2006



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

Figura 10: Linha *Carmen Steffens* - *Outdoor* Inverno 2006



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da *Carmen Steffens*.

As Figuras 9 e 10 apresentam peças de mídia exterior – *outdoor* - da Coleção Outono/Inverno. A linguagem visual, mostra em *close* a riqueza de detalhes dos produtos – sapatos - sobrepostos em fundo preto, no mesmo padrão utilizado nas outras peças publicitárias da coleção da estação. Na linguagem verbal, o logotipo da marca e somente na última peça também está presente o endereço eletrônico.

Figura 11: Linha Carmen Steffens - Revista 'Quem' 14/4/2006



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da Carmen Steffens.

Figura 12: Linha Carmen Steffens - Back light, inverno 2006.



Fonte: Arquivo eletrônico do Depto. Marketing da Carmen Steffens.

As Figuras 11 e 12 mostram: o anúncio da revista *Quem e back light*, explorando o conceito da Coleção Outono/Inverno. A linguagem visual, as fotografias da composição de bota e bolsa, sobrepostos em fundo preto, segue o mesmo padrão utilizado nas outras peças publicitárias da coleção da estação. Na linguagem verbal, o logotipo da marca e endereço eletrônico.

Figura 13: Linha *Carmen Steffens* – Outdoor, Inverno 2007.



Fonte: foto tirada por Mayra Pessoni, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF para compor a pesquisa em questão.

Figura 14: Linha *Carmen Steffens* – Outdoor, Inverno 2007.



Fonte: foto tirada por Mayra Pessoni, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF para compor a pesquisa em questão.

Na campanha publicitária veiculada no outono/inverno de 2007, as peças voltam ao estilo utilizado pela marca há três anos atrás, utilizando como tipo de campanha o testemunhal de uma celebridade, a atriz, Maria Fernanda Cândido, referência de beleza nacional e internacional. A escolha da atriz empresta à marca, concretiza o tema abstrato e produz efeitos de realidade, tornando a beleza algo tátil, tangível, dá corporalidade, contribui para a produção de efeitos de novidade, alto estilo e criatividade estética para que o destinatário e o enunciador compartilhem a harmonia, a beleza e a perfeição.

Entende-se, assim, que calçados e acessórios são, simultaneamente, comunicações já produzidas e ferramentas com as quais se produzem significados. Podemos traçar analogias entre os mesmos como sistemas comunicativos e a linguagem como um sistema – ambos produzem significados ideológicos, interpessoais e textuais. Existe uma intenção com os objetos de acordo com estas três dimensões. Os calçados como um “sistema semiótico projeta as relações entre o produtor de um signo ou um signo complexo, e o receptor/reprodutor daquele signo. Também projetam uma relação social particular entre o produtor, o observador e o objeto representado, podem ser contextualizados e interpretados de muitas maneiras diferentes, através de contextos sociais, econômicos, culturais etc (BAUDRILLARD, 2000; BRAGA, 1977, p.69-73; BRAGA, 1972, p. 69-73).

Figura 15: Linha *Urban*- Outono / Inverno 2006



Fonte: Catálogo linha *Urban* Outono/Inverno 2006.

Uma das formas de apresentar a realidade na comunicação visual é através da cor, do foco e da profundidade (perspectiva), que podem ser idealizados em um grau maior ou menor. A cor desempenha um papel em todas as *orientações de código*. Existe a cor abstrata (o rosado uniforme para os rostos, ou o esverdeado, para a grama); a cor naturalística, ou ainda a cor sensorial – a cor se torna sensorial à medida que ‘excede’ o naturalismo. A cor também é fonte de prazer e produz (ou não) significados afetivos. As pessoas reconhecem o valor emotivo e sensual das cores. Através de tons diferentes, o princípio do prazer é encenado. Reagem positivamente às cores que as atraem. E as cores em geral estão carregadas de significação social. A cor pode ser um importante significante de gênero. Assim como na tradicional oposição entre as roupas de bebê azuis e cor de rosa, ou os marrons e cinzas que dominam as roupas dos homens e os tons mais claros que estão associados às roupas femininas (FARINA, 1987 e KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

Tons de rosa, arroxeados, vermelho, escarlata são cores raras na natureza, encontradas em flores ou pedras preciosas, ou em manchas coloridas de aves tropicais. O seu significado está relacionado a esta raridade. Quando essas tonalidades são empregadas, sempre carregam um significado semântico que significam ‘algo especial’. Contexto e grau de escuro e intensidade irão enfatizar ainda mais esse significado especial, por exemplo, tendendo na direção do mistério, ou do perigo, ou da sexualidade. Ainda assim, é possível que essas cores atuem de forma intertextual como pano de fundo em qualquer interpretação mais restrita: no mundo dos calçados com *design* arrojado, a sexualidade sempre será misteriosa e perigosa, por exemplo, e o perigo também pode ser sexualmente excitante. Os mesmos tons de rosa, arroxeados, vermelho, escarlata não apenas predominam nos catálogos de calçados, mas também nos cenários de programas de televisão e na decoração dos interiores dos espaços públicos e privados. A mesma atitude permeia o todo de uma sociedade pós-moderna, que é simultaneamente cheia de riscos e saturada de sexualidade, representada nos catálogos da linha *Urban*, destacadas nas localidades como ruas, metrô e objetos como computadores representando a inserção tecnológica.

Considerações finais

Conforme foi apontado, foram considerados os efeitos da realidade, da criatividade e da novidade. Nos anúncios publicitários, as figuras de idades da vida das linhas *Carmen Steffens* e *Urban* são concretizadas dando sentido de realidade, obtidos tanto na linguagem verbal como na visual. Para tanto são utilizados recursos persuasivos, fotos, efeitos em cores, slogans, entre outros. As mulheres são levadas a acreditar e a confiar na marca, pois suas qualidades são reais e verdadeiras. As dimensões e a forma da enunciação

são determinadas pela situação e pelo seu auditório, que obrigam o discurso interior a realizar uma expressão exterior definida, inserida no contexto não verbalizado da vida, ampliado pela ação, gesto ou proposta verbal da interação entre os participantes da enunciação (BAKHTIN, 2002, p.125).

As figuras utilizadas nos anúncios são reconhecidas culturalmente, proporcionando veracidade e tangibilidade.

Os traços sensoriais apontados nos anúncios: visual cromático, com cores quentes, diversidade de cores, emprego do preto aliado à sofisticação; formas ecléticas mostrando vanguardismo e modernidade na linha *Urban*; olfativo, mostra que o sofisticado é cheiroso, perfumado. A partir dos traços sensoriais, estabelece-se um relacionamento entre o anunciante *Carmen Steffens* e o destinatário, fazendo com que o mesmo tenha a percepção de cheiros, sons, cores, gostos, tatos etc.

Os anúncios mostram as imagens de cada idade apresentada e da forma como a marca apresenta-se contextualizada com os valores socioeconômicos e culturais, trazendo a tona o mito da juventude, o sucesso profissional, o prestígio, o dinheiro, o poder e a beleza. Conforme o autor, a despeito das aparências, o discurso científico é veiculado por uma linguagem altamente subjetiva, constituída de um fazer verdadeiramente persuasivo, também comprometido com intenções de dominação, por parte de seus enunciadores (CORACINI, 1991).

Considera-se presente em todas as Figuras apresentadas o conceito de Bakhtin (2002, p. 123) a respeito do *sentido da enunciação completa o seu tema*. As peças em estudo apresentam uma significação unitária, que pertence a cada enunciação como um todo. O tema se reporta ao instante histórico ao qual pertence: “Primavera/verão 2005”; “Natal 2005”; “outono/Inverno 2006 e 2007”. O tema da enunciação das peças publicitárias apresentadas foi definido pelos elementos não verbais: produtos; efeitos visuais como sombra e brilho; cores; etc.

Referências

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de estado*. Lisboa: Presença, 1974.
- BAKHTIN, M. (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1992a.
- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992b.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectivas, 2000.
- BEMZEM. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/bemzen/sonhos.html>. Capturado em: 23/4/2006.
- BRAGA, Flávio. *Sociologia da moda*. Revista de Cultura Vozes. Petrópolis: Vozes, ano 66, abril de 1972, nº 3. p. 9-10.
- BRAGA, Gilda Maria. Semantic theories of information. *Ciência da Informação*, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.69-73, 1977.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 3. ed. Campinas : Editora da Unicamp, 1994.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1991.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CORACINI, Maria José. *Um fazer persuasivo; o discurso subjetivo da ciência*. São Paulo: EDUC; Campinas: Pontes, 1991.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*; revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.
- ENCARANDO A CONCORRÊNCIA. Disponível em: http://www.icarobrasil.com.br/257/blc2b_p1.htm. Capturado em 16/5/2006.
- FARINA. Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.
- GORINI, A.P.; CORREA, A. A indústria calçadista de Franca. *BNDES Relato Setorial*, dez., 2000.

HALL, S. (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage; The Open University, 1997.

HIRATUKA, C.; GARCIA, R. *Design e Competitividade na Indústria de Calçados: Considerações a partir da aglomeração de produtores de Franca. Perspectiva Econômica*, v. 36, n. 14, 2001, p. 49-64.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social semiotics*. London: Polity Press, 1988.

INDÚSTRIA DE CALÇADOS. *Gazeta Mercantil*, 14 E, 15/01/2002.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

LEECH, G. N. *English in advertising*. Londres: Longman, 1966.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.

SANDMAN, Antonio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

impresso por:



Ribeirão Gráfica e Editora

R. Estevam Marcolino, 561 – Vl. Santos Dumont
14405-333 – Franca, SP – Pabx (16) 3722-8237

E-mail: rge@francanet.com.br

ISSN 1981-2116

UNI-FACEF

Uni-FACEF
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

www.facef.br

revista de comunicação