

# Estudo de elementos de persuasão em um comercial publicitário das Casas Bahia

## Study of elements of persuasion in an advert of Casas Bahia

---

Larissa Crepaldi Trindade\*

**RESUMO:** O presente trabalho analisa os elementos textuais de um anúncio televisivo das Casas Bahia. Considerando ser esta na atualidade o maior anunciante varejista de móveis e eletrodomésticos brasileiro, torna-se de interesse social analisar seu formato de comunicação e a linguagem destinada ao seu leitor prototípico. O objetivo desse estudo é verificar os recursos expressivos da linguagem, a partir de aspectos da língua falada e da referenciação que geram interação e persuasão com o leitor, conduzindo-o ao convencimento e, posteriormente, ao consumo. O discurso publicitário televisivo possui um modo de produção pautado na língua escrita e o modo de execução na língua falada. A interação e persuasão foram verificadas através das características da oralidade apresentadas no filme publicitário que podem ser representadas da seguinte forma: a) recursos linguísticos da língua falada e escrita – vocabulário, figuras de linguagem, marcadores conversacionais; b) recursos audiovisuais – imagem, som e recursos de expressividade; c) não linguísticos - atividades não verbais da comunicação que acompanham o comportamento. O método de pesquisa foi o hipotético-dedutivo baseado na hipótese de que a linguagem empregada por esse anunciante gera um efeito de atração e persuasão, principalmente porque utiliza determinadas características voltadas ao seu interlocutor alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Linguagem. Texto. Comunicação.

**ABSTRACT:** This paper examines the textual elements of a television advertisement of Casas Bahia. Considering that this is currently the largest retail advertiser of furniture and appliances in Brazil, it turns out to be of social interest to analyze their way of communicate with their target. The main reason of this study is to verify the expressive resources of that language, from spoken language aspects and referencing that make interaction and persuasion with the reader guiding him to conviction and further to consumption. The television advertising speech has its way of production based on writing language and the execution based on spoken language. The interaction and persuasion were verified based on the characteristics of orality presented on the advertising movie that can be represented on the following ways: a) linguistics

---

\* Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAAP/SP, mestre em Educação pela Unoeste/Presidente Prudente/SP e doutoranda em Estudos da Linguagem – UEL/Londrina. E-mail: larissa@unoeste

resources of spoken and written language - vocabulary, ways of speak, and traditional markers; b) audiovisual resources - images, audios and resources of expressivities; c) nonlinguistic - nonverbal activities of communication that follow the behavior. The method of research was hypothetical-deductive based on the hypothesis that the language used for this advertiser generate and effect of attraction and persuasion, mainly because it uses same characteristics focused on its target.

**KEYWORDS:** Advertising. Language. Text. Communication.

## Introdução

Diante de um sistema capitalista em que grandes indústrias lutam para sobreviver e prospectar demanda por seus produtos ou serviços, encontra-se a ferramenta da propaganda tradicional como grande aliada dos anunciantes. É por meio dela que produtos e serviços são expostos aos consumidores potenciais, fazendo uso de diversas modalidades da linguagem e de diferentes veículos de comunicação.

Analisar a propaganda televisiva da grande rede varejista *Casas Bahia* vem ao encontro de entender a sua influência em relação ao grande interesse de seu público e a sua capacidade de mobilizar o consumo. No entanto, cabe lembrar que a adesão não depende somente da propaganda, mas também de fatores internos que possibilitam seu crescimento e da demanda por parte dos consumidores. Quanto a esses fatores internos podemos citar o atendimento ao cliente, sistema de créditos, disposição de produtos na loja, marcas trabalhadas, entre outros.

A sociedade pós-industrial, que surgiu na segunda metade do século XX, está sendo substituída pela chamada sociedade pós-moderna. O termo pós-moderno, utilizado por Francisco Gracioso (2008), deriva claramente do movimento artístico denominado pós-modernismo, que surgiu após a Segunda Guerra Mundial e que estudiosos do assunto alargaram essa conotação original, abrangendo aspectos culturais, econômicos e sociais. Com características peculiares, essa sociedade baseada na informação e no conhecimento adota

novas posturas que pede para que a comunicação também se reinvente. A busca pelo prazer, pelo espetáculo, abordados pelo autor citado acima em relação à sociedade pós-moderna, sugere que a comunicação com o consumidor busque caminhos não tão tradicionais como até então. Novas arenas de comunicação têm surgido como, por exemplo, eventos, moda, esporte, cultura, tudo tem se tornado veículo de comunicação. Somente assim seu efeito pode ser impactante e positivo no que diz respeito ao convencimento do consumidor.

A importância de se realizar o estudo de um anúncio é justamente a possibilidade de desvendar, de acordo com Koch (2004), "objetos escondidos" inseridos nos atos de linguagem. A pesquisa possui relevância social, à medida que traz à tona a possibilidade de uma leitura crítica da propaganda. Dessa forma, o estudo mostra ao leitor as estratégias de processamento textual e de que maneira se projeta a recepção.

Tida como um objeto passível de análise, a língua, enquadra-se na categoria de atividade social, por meio da qual se veiculam informações, sentimentos são externados e, portanto, existe a possibilidade de se agir sobre o outro.

O presente estudo visa a conhecer as características e estratégias da oralidade, recursos estilísticos e imagéticos que promovem interação e persuasão do interlocutor no referido *corpus*.

O método utilizado para o desenvolvimento dessa pesquisa foi o hipotético-dedutivo. Neste método, constrói-se uma teoria que elabora hipóteses a partir das quais as conclusões obtidas podem ser deduzidas, e através das quais podemos fazer previsões, que podem ser aceitas ou refutadas.

O trabalho, portanto, foi executado por meio de investigação exploratória das características da oralidade, dividida em elementos linguísticos e extra-linguísticos encontrados no *corpus* previsto.

## **As Casas Bahia**

Considerada o maior anunciante do país, de acordo com fonte da revista semanal *Meio & Mensagem*, as *Casas Bahia* utilizam com frequência a propaganda como sua porta-voz para divulgar sua marca e os produtos multimarcas vendidos em suas lojas. Há alguns anos, a firma lidera a lista de maior investidor em comunicação publicitária e promocional, recebendo das indústrias verbas fenomenais para alavancar vendas.

Sua estratégia efetiva foi, e ainda é, não se pautar em tendências e modismo, mas considerar a arte da compra e da venda e dedicar-se ao cliente por meio da qualidade de serviços, concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda.

De acordo com informações que constam no site da marca, a rede de lojas mantém uma linha de comunicação que atinge mais de 186 milhões de consumidores por dia, quase toda a população do Brasil. Presente nas principais mídias tradicionais como: 21 emissoras de TV (abertas e fechadas), 507 emissoras de rádio, 141 jornais e 33 títulos de revistas. Algumas mídias alternativas vieram se juntar às convencionais para estar ainda mais visível diante de seu consumidor: inserções em TV aberta, TV Trem, Bus TV, TV Minuto e Elemídia (mídia interna presente em prédios, elevadores e espaços comerciais).

## **O discurso falado marcado pela escrita**

O discurso publicitário televisivo, por sua natureza, possui características diferenciadas no que diz respeito a sua condição de produção e realização. É fato que esse tipo de discurso necessita buscar interação entre seus interlocutores e, para isso, usam-se estratégias e planejamento escrito bem como utilização das características intrínsecas da língua falada. Dessa forma, é importante verificar e pontuar as características entre essas duas modalidades da língua e suas complementaridades. Em Marcuschi (2001, p. 25):

A fala é uma forma de produção textual discursiva para fins comunicativos na modalidade oral. Utiliza-se do próprio ser humano como aparato para sua realização. Sua característica principal é usar da língua por meio do sistema de sons articulados e significativos, bem como de aspectos prosódicos e, ainda, uma série de recursos expressivos tal como a gestualidade, os movimentos do corpo e a mímica.

A escrita também se constitui em uma forma de produção textual discursiva que tem como finalidade a comunicação entre pessoas, no entanto apresenta certas especificidades materiais e se caracteriza por sua constituição gráfica, embora envolva também recursos de ordem pictórica. Manifesta-se por unidades alfabéticas, ideogramas ou, ainda, imagens.

O discurso publicitário aplicado à televisão, neste ato compondo o objeto de estudo, caminha da escrita à oralidade.

Trata-se de um discurso assimétrico em que existe um domínio maior de um dos interlocutores, aquele que produz o discurso. A mensagem produzida e veiculada pelo autor não é transmitida face a face ao seu receptor. Por esse motivo, o emissor não recebe um retorno imediato (feedback) de seu texto. A resposta será construída no ato da leitura pelo receptor da mensagem. O destinador e o destinatário não se constituem protagonistas dos acontecimentos narrados e muito menos coautores, pois, nesse caso, apenas o autor cria e procura não deixar sinais do processo de elaboração.

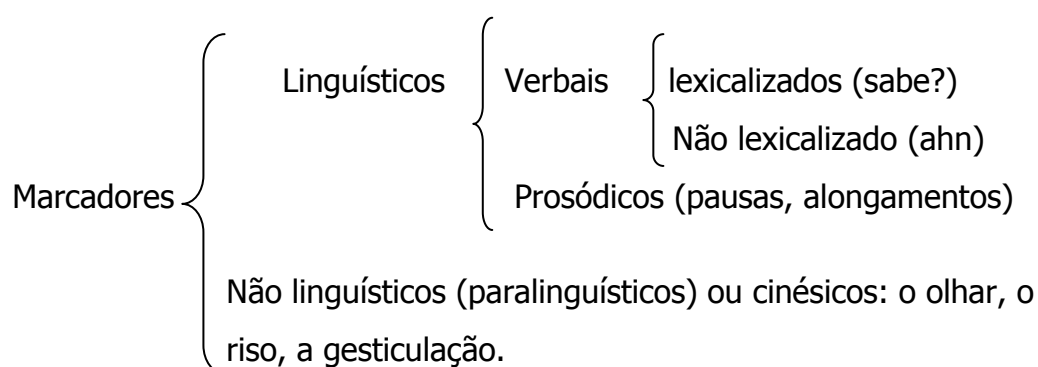
### **Marcadores Conversacionais (MCs)**

O texto falado, caracterizado como uma unidade discursiva, apresenta marcadores conversacionais que ajudam a dar coesão e coerência dentro de um determinado enfoque conversacional.

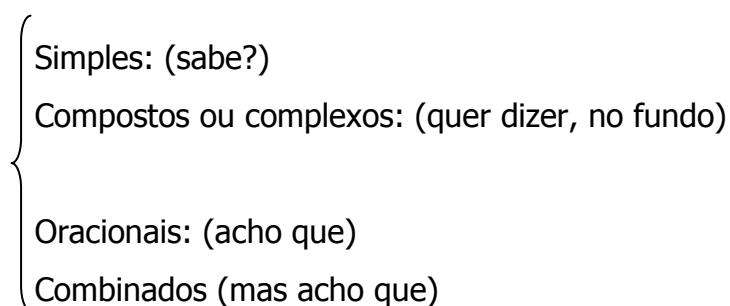
Urbano (1993) conceitua esses elementos como típicos da fala, que ocorrem com bastante frequência, são convencionais, idiomáticos e com aspecto discursivo-interacional. Os MCs integram a estrutura do enunciado e acredita-se que eles não possuam valor semântico, mas que tragam ao texto características de intersubjetividade e aproximação. Não possuem uma classe

gramatical própria, ou seja, elementos de todas as classes gramaticais e formas sintáticas podem, em determinadas situações, funcionar como marcadores conversacionais. Portanto, torna-se importante mencionar que não se localiza um MCs pela classe gramatical, mas pela função que ele promove em uma interação. Daí o caráter discursivo desses elementos.

Quanto ao aspecto formal ou estrutural, os marcadores podem se apresentar de dois tipos: marcadores linguísticos e não-linguísticos. (Urbano, 1993, p. 86):



Quanto à forma, os marcadores linguísticos verbais se apresentam como elementos simples, compostos ou ainda oracionais, de acordo com o esquema abaixo:



Em Castilho (1989, p. 270-271) localiza-se a classificação dos marcadores linguísticos verbais, apontados no Projeto NURC e divididos conforme as classes abaixo:

- NOMES:
  - Vocativos: *Deputado* / quanto tempo ainda vai durar a transição / *hein?*;
  - Tópicos e antitópicos: *esse gravador* / ele é mesmo complicado / *esse gravador*;
  - Expressões estereotipadas: *por exemplo* / 11. marca a data do casamento.
  
- VERBOS: os verbos que funcionam como marcadores discursivos distribuem-se por diversas classes semânticas: verbos cognitivos, emotivos, de percepção, copulativos:
  - Cognitivos: “entende?”, “entendeu?”, “compreende?”, “sabe?”, “sei lá” etc. Esses verbos servem aos propósitos de reversibilidade e geram interação entre locutor e ouvinte;
  - Emotivos: são os “*uerba affectuum*” (gostar, preferir), habitualmente flexionados nos tempos de cortesia: “gostaríamos que”;
  - Percepção: ver, ouvir, olhar: “olha, eu quero dizer...”, “veja bem”, “ouça aqui”;
  - Copulativos: aparecem nas construções “ser + N”, “ser que” e nas expressões estereotipadas: “é claro”, “é que”.
  
- ADVÉRBIOS DE ORAÇÃO: “agora”, “então”, “certo”, “bom”, “e realmente”;
  
- INTERJEIÇÕES E PALAVRAS EXCLAMATIVAS: “ah”, “hein?”.

Nota-se que quanto ao aspecto semântico os marcadores acima são esvaziados de conteúdo, principalmente quando se aponta os elementos prosódicos e verbais não-lexicalizados como: eh, ah, ah, ahn. No entanto, eles apresentam função estratégica na língua falada, que é testar o grau de atenção e participação do interlocutor.

## **Marcadores Cinésicos e Prosódicos**

Alguns pesquisadores defendem a idéia de que a linguagem humana possa ter se originado dos gestos manuais e não da vocalização. Essas teses se baseiam em observações sobre a neurologia da linguagem, a sofisticação e a influência cultural de diversos sinais, e também na observação acerca dos macacos que se manifestam com muita habilidade através dos sinais. (SPRITZER, 2006).

Não existem muitas dúvidas de que a linguagem gestual é mais icônica (representativa) do que a vocal. Os gestos são visíveis e, portanto, mais facilmente identificados. Por exemplo, um abanar de mãos, um sorriso, um cerrar de sobrancelhas, rapidamente emanam significados. Ainda de acordo com as pesquisas apontadas na obra de Spritzer (2006), os gestos manuais podem ter emergido das primeiras tentativas físicas de imitar o mundo físico. O que, a princípio, iniciou-se por meio de um sistema icônico, pode ter evoluído adquirindo propriedades mais abstratas sobre o tempo e, em algum ponto, padrões arbitrários de sons podem ter sido ligados a gestos.

Ainda se discute se os gestos são adquiridos culturalmente, habituais ou ainda se são genéticos. A maior parte dos sinais básicos da comunicação é a mesma em todo mundo. Pessoas felizes, sorriem; tristes ou zangadas, franzem as sobrancelhas ou fazem cara feia. Indicam "sim" quando movem a cabeça para baixo. Indicam "não" quando balançam a cabeça de um lado para o outro. Pálpebras bem abertas (atenção, perspicácia); pálpebras semicerradas (manha, preguiça); pálpebras descidas (modéstia, vergonha); levantar o queixo (interrogação); olhos esbugalhados (surpresa); dêiticos temporais – ontem – (atirar o pulso sobre o ombro); dêiticos quantitativos – nada – agitar a mão; muito – com a palma da mão direita voltada para cima, unir várias vezes os cinco dedos da mesma mão; metade – com a mão direita, tocar no meio do indicador ou ao contrário; dêiticos espaciais – aqui – dirigir várias vezes o indicador apontando para baixo, etc. (PEASE, 2005).



## **A linguagem da propaganda e da TV**

É pelo uso de técnicas próprias da ciência da publicidade, bem como do uso de estratégias de processamentos textuais, argumentação retórica, estética, recursos emotivos que a linguagem da propaganda consegue muitas vezes influenciar o comportamento de possíveis compradores.

Na linguagem publicitária, o verbal e não verbal agem num sentido de completude compondo a mensagem, podendo ser chamadas, então, de plurissígnicas, ou seja, construídas com dois ou mais tipos de signos.

Na linguagem publicitária, a força do verbal se encontra no valor dos fonemas, no uso das palavras, na construção de enunciados mais técnicos e no uso de recursos estilísticos. A imagem surge como complementação do texto verbal, potencializa o pensamento visual, intuitivo e global. É bastante comum que por meio da imagem se façam associações, facilitando, portanto, a compreensão da mensagem.

A leitura de um texto composto por elementos não verbais geralmente começa por algum elemento que traga uma representação concreta da experiência do leitor ou ainda por um dado novo que desperte a atenção. A esse processo chama-se ancoragem, isto é, um direcionamento da leitura. Em oposição à linearidade verbal, a linguagem não-verbal caracteriza-se pela simultaneidade, ou seja, não existe uma sequência correta para se ler imagens, e pela desintegração de elementos que não obedecem a uma organização hierárquica: a leitura se processa a partir da informação nova, pelo fato de reter a atenção, ou ainda das informações que já fazem parte do repertório do leitor, por representar certo grau de familiaridade.

A expressividade está presente nas formas de realização linguística do discurso publicitário televisivo e manifesta-se pelo texto escrito, falado e pela linguagem não-verbal, como por exemplo, som, cores, personagens, cenários, gestos e expressões. Ao produzir o texto publicitário, o autor busca as formas mais expressivas para manifestação de seu pensamento e ainda possibilita a quem o redige, a reflexão, a escolha, a substituição, correção e a construção

melhorada de textos, títulos, slogans ou roteiros. Quando esse texto é aplicado à televisão, ele ganha características e expressividade da língua falada por meio dos marcadores linguísticos prosódicos ou supra-segmentais (ritmo, volume, entoação) e dos marcadores extralinguísticos que são os cinésicos (gesto, olhar, riso).

A propaganda consegue criar um universo imaginário que coloca o telespectador ou interlocutor em contato com seus desejos insatisfeitos para, a partir daí, materializá-los. Esse universo da propaganda comercial de produtos e serviços é criado justamente pelo mundo maravilhoso que se faz por intermédio de situações e pessoas extremamente felizes, bonitas, profissionalmente resolvidas e com outros êxitos em sua vida pessoal. Em sua maioria, os anúncios são pobres de conteúdo informativo e demasiados ricos em sugestões emotivas. Portanto, é de se esperar que o leitor não realize a leitura desse tipo de anúncio como expressão factual da realidade.

### **Análise e Discussão dos Dados**

A partir do filme comercial de 30 segundos exibido na Rede Globo de Televisão, considerada uma TV aberta, são feitas as descrições e análises qualitativas do material.

É importante salientar que Marcuschi (1989) quando menciona a Unidade Discursiva (UD), aponta sua "grandeza comunicativa. O analista, em sua interpretação, trabalha com uma percepção particular do texto maior.

#### **Sinopse do material**

O filme apresenta-se com um plano geral de uma loja (ponto de venda) das Casas Bahia. O foco recai num corredor de geladeiras brancas, à direita e à esquerda. O plano fecha em um casal abrindo a porta de uma geladeira e

admirando-a. Surge de trás de uma geladeira, em direção ao casal, o garoto propaganda das Casas Bahia:

- Locução do garoto propaganda: *Licença... Gostaram da geladeira né?*
- Locução da mulher: *Adoramos.*
- Locução do garoto propaganda: *Então vão levar?*
- Locução do homem: *Não sei não, esse mês tá apertado viu.*
- Locução do garoto propaganda: *Isso não é problema. Oh.. Quer pagar quanto?*
- Locução do homem: *Ah, sei lá.*
- Locução do garoto propaganda: *Pode dizer, pode dizer. Quer pagar quanto? Oh, eu vou fazer o seguinte, eu vou mexer no preço dessa geladeira e vocês vão acabar levando geladeira e muito mais. Oh.*

Há um corte para o plano fechado em uma geladeira aberta em outro cenário:

- Locução em off: *Refrigerador Consul só R\$ 599,00 à vista ou apenas R\$ 59,90 reais mensais em dez vezes sem juros e sem entrada. Corra e aproveite.*

Em seguida, um corte para plano americano do garoto propaganda, agora reportando-se ao telespectador.

- Locução garoto propaganda: *E você? Quer pagar quanto? Porque o que você quer aqui você pode.*

Para finalizar, o peck shot da logomarca das Casas Bahia.

Transcrição do texto falado

*1 Licença... Gostaram da geladeira né?*

*2 Adoramos.*

*3 Então vão levar?*

*4 Não sei não, esse mês tá apertado viu.*

*5 Isso não é problema. Oh.. Quer pagar quanto?*

*6 Ah, sei lá.*

*7 Pode dizer, pode dizer. Quer pagar quanto? Oh, eu vou fazer o seguinte, eu vou*

*8 mexer no preço dessa geladeira e vocês vão acabar levando geladeira e muito*

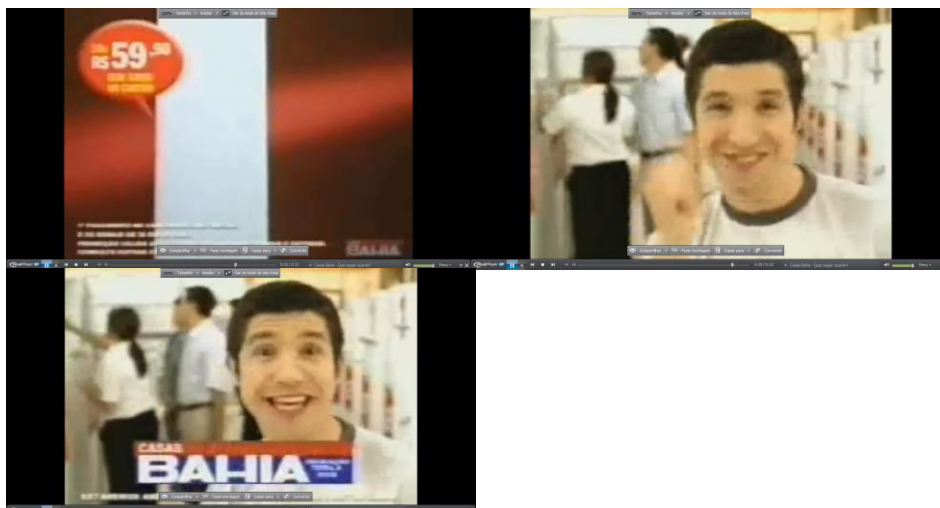
*9 mais. Oh.*

*10 Refrigerador Consul só R\$ 599,00 à vista ou apenas R\$ 59,90 reais mensais em 11devez vezes sem juros e sem entrada. Corra e aproveite.*

*12 E você? Quer pagar quanto? Porque o que você quer aqui você pode.*

### Fotogramas





**Figura 1** – Tipos de MCs linguísticos verbais e recursos estilísticos de expressão (seleção lexical, figuras de linguagem, pontuações)

Ocorrência	Tipos de MCs linguísticos e/ou recursos estilísticos	Linhas	Finalidade
1. <b>Licença...</b> Gostaram da geladeira né?	Licença	1	Marcador de início de turno. Chama atenção para o início da conversa.
2. Licença... Gostaram da geladeira <b>né?</b>	Né?	1	Marcador linguístico verbal lexicalizado que indica confirmação do que se diz, inclusive com a intenção de continuar a conversa.
Não sei não, esse <b>mês</b> ta <b>apertado</b> viu.	Mês apertado	4	Metáfora por analogia ou sinestesia. Aponta seleção lexical bastante utilizada no repertório da classe social em questão
<b>Oh..</b>	Oh..	5	Marcador linguístico verbal não lexicalizado. Chama atenção para algo, prestar atenção, olhar.
<b>Quer pagar quanto?</b>	Quer pagar quanto?	5	Função fática de interação que não promove coerção, mas pede participação do interlocutor. Forma de interação.
Ah, <b>sei lá</b>	Sei lá	6	Mc verbal da classe de verbos que formam expressões estereotipadas. Possui o propósito de reversibilidade. Promove a interação entre locutor e ouvinte.
<b>Pode dizer, pode dizer</b>	Pode dizer, pode dizer	7	Repetição de vocábulos e de expressões. Enfatiza a idéia. Dá ênfase às expressões.
<b>Oh.. eu vou fazer o</b>	Oh.. eu vou fazer o	7	Marcador interpessoal que realiza

<b>seguinte..</b>	seguinte..		a proposta de um assunto. Ele toma o turno e administra pra si.
<b>Só e apenas</b>	Só e Apenas	10	Seleção lexical que caracteriza diminuição, pouco. Ideal para quando se trabalha com preço.
<b>Corra e Aproveite</b>	Corra e Aproveite	11	Função Conativa. Verbos no imperativo que apresentam função coercitiva e apelativa. Intenção de promover uma ação.
<b>E você?</b>	E você?	12	Função fática com a intenção de promover interação juntamente com a pontuação interrogativa. Pede a participação e ação do interlocutor.

**Quadro 1** – Tipos de MCs Prosódicos produzidos pelo protagonista

	<b>Tipos de MCs Prosódicos produzidos pelo protagonista</b>	<b>Linhas</b>	<b>Finalidade</b>
1	Musicalização. Alteração de ritmo – cadenciado a rápido	Linha 01	Chamar atenção. O ritmo vai de acordo com o movimento do corpo que se insere lentamente na cena e interrompe o casal que admira o produto.
2	Discurso direto (voz do locutor em off). Ritmo rápido. Tom de voz mais grave.	Linha 10 e 11	A mudança de tom promove que o interlocutor preste mais atenção ao que vai ser dito, principalmente porque é nesse momento que se anuncia o preço e as condições do produto. Consegue-se tanto um índice maior de credibilidade com a voz mais grave. O aumento da velocidade permite que a mensagem fique gravada em nível subconsciente e latente.
3	Volume e Ritmo	Todas	O volume da propaganda em si é mais elevado com a função de chamar atenção e também sugestivo quando direcionado a esse tipo de classe social. Quanto mais veloz, mais informações podem ser passadas pelo curto tempo destinado à propaganda. A mensagem fica latente no cérebro do interlocutor.

**Quadro 2** – Tipos de MCs Cinésicos produzidos pelo protagonista

	<b>Tipos de MCs Cinésicos produzidos pelo protagonista</b>	<b>Linhas</b>	<b>Finalidade</b>
1	O protagonista insere o corpo na cena, saindo de trás de uma geladeira, primeiro a cabeça e depois o restante do corpo. Expressão facial de sorriso.	Linha 01	Inserir e se aproximar do casal que já está na cena. Mostra cortesia ao se inserir na conversa do casal. A inclinação do corpo e o sorriso denotam saudação. O gesto representa a própria novidade que traz.
2	Aponta com a mão direita para a geladeira. Expressão facial de sorriso.	Linha 01	Refere-se ao produto que deseja ser evidenciado na propaganda. O sorriso é para exaltar a beleza do produto e ressaltar o encantamento do casal pelo produto (geladeira). Sorrir expressa a felicidade em consumir.
3	Com a mão direita espalmada e com a palma para baixo, movimentos circulares, ora apontando a geladeira ora virando o tronco para o casal. Pálpebras bem abertas e corpo inclinado à frente.	Linha 01 e Linha 03	O movimento circular da mão é como se o protagonista estivesse organizando e solucionando as dificuldades do casal em relação à compra do produto. O outro movimento incita o consumo do produto a partir do momento em que ele com a palma da mão aponta o produto e faz um movimento levando o produto ao homem com quem conversa. As pálpebras bem abertas e a inclinação do corpo indicam atenção e perspicácia. A inclinação, especialmente, propõe o desejo.
4	Com a mão direita toca o ombro esquerdo do homem e com a mão esquerda faz balanço o indicador em movimento negativo. Com o indicador da mão direita, aponta para a geladeira.	Linha 05	O toque promove a proximidade e a intimidade reforçando o conceito da loja. O movimento negativo com o indicador reforça a frase dita verbalmente "Isso não é problema". Aponta para a geladeira, para que o homem volte o olhar para o produto, a fim de que ele questione quanto pagaria.
5	Bate repetidas vezes com velocidade as costas da mão direita na palma da mão esquerda. Com os indicadores das duas mãos, aponta para o chão/geladeira. Toca com a mão direita no ombro esquerdo do homem. Vira o tronco para as câmeras e aponta com o braço/mão direito. Expressão facial inicial de tensão passando para expressão facial sorriso.	Linha 07	Gestos rápidos que promovem a agilidade. Quando bate na outra mão é como se revelasse comprovação daquilo que está sendo dito. O toque que ocorre novamente traz a proximidade e intimidade com o consumidor. A expressão facial altera-se de uma situação de negociação para uma situação prazerosa da possibilidade do consumo.
6	Aponta para o telespectador. Gesto que une o polegar os dedos indicador em fricção. Aponta novamente para o telespectador e posteriormente para a loja que trata-se do cenário inicial.	Linha 12	Os gestos indicativos funcionam para enfatizar o que está sendo dito verbalmente. A primeira indicação o protagonista diz: "E você?". O segundo gesto, culturalmente, representa dinheiro e enfatiza a expressão: "Quer

			pagar quanto?” A segunda e a terceira indicação ressaltam a expressão: “O que você quer, aqui você pode”.
--	--	--	---

**Quadro 3** – Análise da expressividade que compõe a propaganda em estudo

	<b>Elementos Visuais Nível Sintático</b>	<b>Elementos Visuais Nível Semântico e Pragmático</b>
1	Cenário: Loja (ponto de venda) com um corredor de geladeiras brancas e, ao fundo, eletrodomésticos também brancos.	O cenário representa uma abordagem real de vendas que acontece na loja, por isso a escolha do próprio ponto de venda. Tenta mostrar como o consumidor é tratado em uma loja Casas Bahia. A presença em cena de grande quantidade de eletrodomésticos que inclusive são desfocados ao fundo representa a grandeza e a potência da loja. A escolha pelos eletrodomésticos brancos vem ao encontro da classe social especificada, por se tratar de uma linha mais barata.
2	Personagens: Homem, mulher, garoto propaganda.	O homem e a mulher juntos representam um casal que pela aparência são de classe social mais simples. A propaganda tenta representar a família que, dentro de seu orçamento, viabiliza seus sonhos, como a compra de um eletrodoméstico. O garoto-propaganda é a própria representação do consumo e do incentivo. Ele incita o diálogo e o desejo pela compra do eletrodoméstico.
3	Vestuário: Homem, mulher, garoto propaganda	O vestuário da mulher é composto por um vestido simples, de cor neutra, com uma bolsa preta também simples. Tanto vestido como bolsa possuem característica de classe social mais baixa. O vestuário do homem é composto por calça social e camisa social, que representa a composição ideal do trabalhador. Outro ícone utilizado pelo homem é a pasta preta em mãos que simboliza ser um homem trabalhador. O garoto propaganda usa camiseta e calça jeans, um vestuário simples que representa a simplicidade da loja e traz também a proximidade com o consumidor.
4	Cenário fechado da geladeira: fundo vermelho	O fundo vermelho utilizado quando a câmera se fecha na geladeira promove associações afetivas com dinamismo, energia, poder, ação e alegria. São associações que podem mobilizar ao consumo.

**Quadro 4** - Análise da imagem que compõe a propaganda em estudo



## **Discussões finais**

Por se tratar de uma propaganda veiculada em televisão, a análise observou vários aspectos que compõem esse tipo de linguagem: texto verbal, gestos, som, personagens, cenário, vestuários, cores e demais elementos constantes no comercial.

Após a análise pormenorizada dos mais variados elementos que compõem o comercial, pode-se notar o quanto a linguagem é rica e como traz em seu interior, de maneira implícita, objetos que possuem uma finalidade.

A propaganda analisada é composta por dois diálogos: um acontece no interior da própria propaganda, e nele o garoto-propaganda aborda o casal que admira a geladeira no ponto de venda; o outro acontece com o próprio interlocutor que recebe a mensagem de maneira passiva em seu domicílio e é impelido à ação. A interação com o interlocutor que recebe a mensagem em sua casa ocorre por meio da expressão "E você?".

Também cabe levar em conta os marcadores cinésicos, como olhar e apontar para a tela, chamar o telespectador para viver a mesma situação vivida pelo casal. Esses marcadores buscam a interação e aproximação com o interlocutor, auxiliando o processo persuasivo.

No filme publicitário também são usados vários elementos persuasivos e de coerção como, por exemplo, a intensa gesticulação que torna a comunicação mais contundente, efetiva, clara e, principalmente, intensifica a fala. Nota-se que muito do que se diz verbalmente é intensificado pelo uso do gesto símbolo. A presença da função conativa, com uso de verbos imperativos, convida e interpela o interlocutor à ação: "Corra e aproveite".

Quanto à seleção lexical, é importante apontar que existe uma preocupação por parte do emissor em buscar algumas palavras que pertençam ao repertório do leitor prototípico, ou público-alvo, para que se dê o contexto da situação explicitada pela propaganda. Por exemplo, "Mês apertado" constitui uma metáfora por analogia que é bastante utilizada para representar a quantia do salário recebido em relação à quantidade de dias do mês e todos os

compromissos que precisam ser honrados. Isso gera dificuldades para a aquisição de qualquer bem. Trata-se da realidade do brasileiro que vive na faixa de renda da classe C e D, segmento de mercado pretendido e vislumbrado pelas *Casas Bahia*.

Cabe ainda lembrar a inversão de valores que ocorre quando um sujeito de classe C e D coloca o valor que quer pagar pelo bem durável. Todos nós sabemos que é completamente impossível que se ponha um preço em qualquer mercadoria que esteja à venda, pois, no máximo, obtém-se um desconto na negociação.

Quando o garoto-propaganda faz a proposta "Quer pagar quanto?", ele incita o consumidor a colocar o preço que está disposto a pagar. Não satisfeito, insiste em que o consumidor coloque seu preço, mas, na realidade, esse consumidor não tem voz ativa na propaganda e logo depois já é feita a chamada da locução em *off* que apresenta o valor que a "loja" quer que você pague e não o contrário.

Na chamada, a seleção dos advérbios de intensidade "só" e "apenas" também caracteriza que aquele valor é pequeno e visa a convencer o consumidor que esse valor pedido cabe em seu bolso e que de maneira alguma vai apertar o orçamento, pois ele está pagando "só" R\$ 599, 00 pela geladeira. São termos que ficam gravados no subconsciente do consumidor. Basta dizer que essa propaganda, no início de sua veiculação, foi proibida pela CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. Além disso, a propaganda trabalha pelo princípio da "vulnerabilidade cognitiva", pois estimula o poder no consumidor: "Porque o que você quer aqui você pode", a união dos verbos querer e poder provocam no consumidor a crença de que mesmo com a condição financeira "apertada", nas Casas Bahia ele pode, mesmo que isso gere algum tipo de endividamento.

Entende-se como posicionamento de mercado e de comunicação, a imagem como a empresa e a marca quer que o consumidor as retenha em sua mente. Então, o posicionamento das Casas Bahia é definido por proximidade com o consumidor por meio de um contato mais íntimo proporcionado pelo

ambiente de loja em que o vendedor está próximo do potencial comprador. O slogan que traduz esse posicionamento é "Dedicação Total a Você". Na análise realizada nota-se que em alguns momentos o protagonista da propaganda toca o ombro do homem participante dando um tom de proximidade. É importante ressaltar que a conversa entre o casal e o garoto propaganda ocorre em uma zona de distância conhecida como zona íntima, ou seja, de 14 cm a 46 cm de distância entre os corpos. De todas as zonas de distância, essa é a mais importante, pois somente entes afetivamente próximos, como amantes, pais, cônjuges, filhos, amigos íntimos, parentes e mascotes, têm permissão para adentrar. Observa-se, portanto, mais um elemento que traduz de maneira não verbalizada a posição de proximidade que a empresa/marca quer incutir na mente de seus consumidores.

A discussão acima só pode ser realizada com a exaustiva análise de elementos que compõem a propaganda como um todo, e, com isso, pode-se afirmar que, ao desconstruir um comercial como esse, efetivamente, descobre-se que muitos são os "objetos escondidos" intencionais. A contextualização como cenário da propaganda permite uma partilha de mundo com o leitor prototípico e faz com que este se encaixe perfeitamente na situação visualizada. Essa participação ou ainda identificação provoca a fantasia e o desejo do ter, que de acordo com a teoria estudada, nem sempre é de uma necessidade básica, mas sim de uma necessidade criada pela própria propaganda.

Os criativos dizem que as propagandas que menos exigem criação e elementos persuasivos são as destinadas às campanhas de varejo, no entanto, pode-se afirmar com certeza que existe a preocupação em selecionar sim elementos que persuadem e aproximam as pessoas dos produtos que estão à venda.

É pelas ações da propaganda e por outros fatores já mencionados que a gente entende a posição conquistada pela empresa varejista e a carteira de 16 milhões de consumidores em todo território nacional.

## Referências

CASTILHO, Ataliba Teixeira. *Para estudo das unidades discursivas no português falado*. In: Português culto falado no Brasil. Campinas: Editora da UNICAMP, 1989.

GRACIOSO, Francisco. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo. Ed. Atlas, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas – 2 ed. – São Paulo: Editora WMF Martins*

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Marcadores conversacionais do português brasileiro: formas, posições e funções*”. In: CASTILHO, A. T (org) Português culto falado no Brasil: Campinas: Ed da UNICAMP, 1989.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização – 2. Ed. – São Paulo: Cortez, 2001.*

PEASE, Allan. *Desvendando os segredos da linguagem corporal* / Allan e Barbara Pease; tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

SPRITZER, Nelson. *Ler pessoas: O que as pessoas dizem sem falar*. Porto Alegre: Dolphin Tech, 2006.

URBANO, Hudnilson. *"Marcadores Conversacionais"*. In: PRETI, Dino (org). *Análise de textos orais*. São Paulo: FFLCHUSP, p. 81-101, 1993.

Recebido em abril de 2010.

Aceito em junho de 2010.