

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

MARCOS DANIEL DO AMOR DIVINO

**O USO DOS *GATILHOS PERSUASIVOS* NO *MARKETING* DIGITAL
E AS *EMOÇÕES* COMO ÂNCORAS DA PERSUAÇÃO**

Belo Horizonte

2020

Marcos Daniel do Amor Divino

**O USO DOS *GATILHOS PERSUASIVOS* NO *MARKETING DIGITAL*
E AS *EMOÇÕES* COMO ÂNCORAS DA PERSUASÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: Análise do discurso

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helcira Maria Rodrigues de Lima

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2020

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

A524u

Amor Divino, Marcos Daniel do.

O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão [manuscrito] / Marcos Daniel do Amor Divino – 2020. 266 f., enc.: il., color., p&b.

Orientadora: Helcira Maria Rodrigues de Lima.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 173-178.

Anexos: f. 179-266.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Retórica – Teses. 3. Marketing na internet – Teses. 4. Emoções – Aspectos psicológicos – Teses. 5. Discurso midiático – Teses. I. Lima, Helcira Maria Rodrigues. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



FOLHA DE APROVAÇÃO

O USO DOS GATILHOS PERSUASIVOS NO MARKETING DIGITAL E AS EMOÇÕES COMO ÂNCORAS DA PERSUAÇÃO

MARCOS DANIEL DO AMOR DIVINO

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 15 de maio de 2020, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima - Orientadora
UFMG

Prof(a). Ana Larissa Adorno Marciotto de Oliveira
UFMG

Prof(a). Melliandro Mendes Galinari
UFOP

Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha
UFMG

Prof(a). Carla Barbosa Moreira
CEFET-MG

Belo Horizonte, 15 de maio de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer a importância do outro em nossos caminhos. Alguns participam diretamente das vivências, outros mais indiretamente. Todos são importantes. Eles tornam-se nossos guias, nossos mestres, companhias na jornada, com ou sem títulos, com ou sem educação formal.

Os pontos que formam o atual momento estão sempre vinculados a algo que já foi, às escolhas e seus desdobramentos. Todo instante é composto de um emaranhado de potenciais acumulados. O ato de liberá-los nos projeta em caminhos que apenas imaginamos, pois não há garantias. O futuro é eterno devir.

Assim sendo, olhando para trás, vejo os pontos que fazem parte de minha trajetória, aqui, especificamente, a acadêmica. Tecendo uma linha que os conecta, hoje, entendo melhor os processos, as escolhas e os seus desdobramentos.

Ainda na graduação em alemão, com uso das disciplinas optativas na chamada *formação complementar* em psicologia, e participação em minicursos em neurociências, aprendi muito sobre aspectos diversos e profundos do ser humano. Já no mundo das *letras*, entre outras disciplinas, cada qual com seu encanto e desafios, conheci a *análise de discurso*. Ao fim de uma das aulas iniciais da professora Helcira Maria Rodrigues de Lima já tinha escolhido o que queria aprender mais detalhadamente.

O tempo seguiu seu rumo marcado por essa escolha. Monografia e dissertação foram nessa área e amparadas pela orientação de Helcira. Uma pausa para tomar um fôlego e já retornei na sequência com o que viria a ser este processo de doutoramento. Novamente, Helcira recebeu o projeto e me orientou.

Helcira foi paciente, gentil, bem-humorada, objetiva em suas colocações e sugestões de leitura (ela tira das mangas referências das mais diversas e isso é algo admirável). Cuidadosa na forma como propôs reflexões sobre o trabalho, respeitando o espaço do autor e a independência, mas também não deixou de se colocar de forma mais enfática quando entendeu ser necessário. Helcira é uma amiga querida e a ela fica aqui o meu muito obrigado por participar desses anos de minha vida e formação!

À professora Maria Cecília de Miranda Nogueira Coelho, a Cecília, da filosofia na FAFICH, agradeço a cordialidade e incentivo adicional para a participação dos congressos de retórica, alguns dos quais pude também colaborar com a organização. Atividades modestas da

academia. Foram experiências que ampliaram a minha visão de pesquisa acadêmica. Muito obrigado!

O mundo da retórica ainda me reservou uma bela surpresa: tive o privilégio de conhecer uma pessoa muito especial, a Gissele Chapanski. Como uma estrela que ilumina caminhos, ela me apresentou outros olhares sobre a vida, inspirou o resgate de mundos esquecidos e a persistir, lutar pelos meus ideais. Muito obrigado, querida!

A dra. Veraluci Coelho Brandão tem meu agradecimento. Foi pela sua competência na arte de escutar, perguntar, reconhecer e auxiliar a organizar conteúdos, que pude encontrar tantas respostas e novos caminhos. Muito obrigado!

À professora Carla Barbosa Moreira (CEFET-MG) e ao professor Gustavo Ximenes Cunha (UFMG) agradeço a participação e contribuições valorosas na qualificação desta pesquisa. Seus comentários foram, de fato, muito importantes no redirecionamento do foco da pesquisa, permitindo que eu vislumbrasse outras possibilidades, outras abordagens. Agradeço também por terem aceitado participar como membros da banca de arguição deste trabalho.

À Ana Larrissa Adorno Marciotto Oliveira (UFMG), Melliandro Mendes Galinari (UFOP), Cristia Rodrigues Miranda (UFMG) e Wander Emediato de Souza (UFMG), agradeço por terem aceitado ler o meu texto de doutoramento e avaliá-lo. Muito obrigado!

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN) da FALE e os da FAFICH pelos ensinamentos ao longo de tantos anos.

Agradeço aos demais funcionários, pois são peças fundamentais no funcionamento dessa valorosa instituição de ensino e pesquisa que é a UFMG.

Agradeço também aos companheiros de orientação com quem compartilhei os desafios, as angústias, os aprendizados, as alegrias. Cada um, a seu modo, me ensinou sobre a diversidade de pensamento e mais um pouco sobre meus valores, sobre quem sou. São eles: Allyson Afonso Alves Pereira, Bárbara Amaral da Silva, Bruna Toso Tavares, Cristia Rodrigues Miranda, Daniel Monteiro Neves, Égina Glauce Santos Pereira, Ester Júnia Silva Couto, Fábio Ávila Arcanjo, Frederico Rios Cury dos Santos, Leandro da Silva Moura, Rodrigo Seixas Pereira Barbosa, Tatiana Affonso Ferreira Paiva e Thiago Fernandes Peixoto. Muito obrigado a todos!

Agradeço a Flávio Clementino da Silva e Wasney de Almeida Ferreira pelas conversas que ajudaram a elucidar aspectos da pesquisa e pela amizade.

Agradeço a meus alunos que entenderam os períodos em que precisei me ausentar das aulas para atender às demandas da pesquisa. Muito obrigado!

Agradeço à Luciana Sena pela amizade e pela gentileza de me presentear com o resumo em francês. *Merci beaucoup!*

Por fim, agradeço a minha família: meus pais, Vicente e Arlete; minhas irmãs, Fabiana e Fernanda; meus cunhados Ricardo e Emerson; meu sobrinho Eduardo e a minha sobrinha, que ascendeu a planos sutis, Yasmin. Suas presenças ecoam em mim e fundam aspectos importantes de quem sou. Muito obrigado!!!

A vida é desafio. E que desafio! Mais um dos que compõem o meu horizonte encaminha-se para um desfecho. No entanto, para a sorte de quem valoriza o inesperado que as novas jornadas reservam, o fim só marca outro início. Que seja bom!

RESUMO

Esta pesquisa, de caráter transdisciplinar, teve como objetivo analisar o uso de determinados *gatilhos persuasivos* em *e-mails* de *marketing* a partir de quadro teórico composto, principalmente, pela análise de discurso, retórica e *marketing*. Optamos pelo uso do termo *gatilhos persuasivos* por este nos parecer mais pertinente à sua finalidade, a de orientar a elaboração de textos de forma persuasiva, ao invés de termos como *gatilhos mentais* ou *gatilhos psicológicos*, normalmente utilizados para tratar dessas estratégias no campo do *marketing*. Em um primeiro momento, observamos a relação benéfica do ambiente digital para as atividades do *marketing* devido à gama de opções que a tecnologia oferece. Em seguida, abordamos alguns aspectos da chamada modernidade líquida, o consumo e o gênero *e-mail* de *marketing*. Após isso, revisitamos contribuições da retórica visando ao estudo do *marketing* digital e abordamos os *gatilhos persuasivos*. Por fim, revemos aspectos do gênero *epidíctico* e das três dimensões retóricas do discurso (*éthos*, *páthos* e *lógos*), com destaque para a dimensão sensibilizante (*páthos*), a qual foi considerada a âncora da persuasão no gênero *e-mail* de *marketing*. Os resultados indicam que os *gatilhos persuasivos* são orientações para a composição do conteúdo a ser promovido e estratégias para estabelecer e manter relacionamento com o público-alvo. Elas envolvem ações como a construção de imagens positivas dos enunciadores e de seus produtos e/ou serviços, bem como abordagens que podem produzir efeitos de urgência e escassez, por exemplo, entre outros, alcançando uma dimensão emocional do destinatário através da linguagem.

Palavras-chave: Argumentação. Discurso. *E-mail* de *marketing*. Emoções. Retórica.

RÉSUMÉ

Cette recherche, à caractère interdisciplinaire, a pour objectif analyser l'utilisation de certains déclencheurs persuasifs dans des courriels publicitaires à partir du cadre théorique composé, essentiellement, par l'étude du discours, de la rhétorique et du marketing. Nous avons choisi l'usage du terme déclencheurs persuasifs parce qu'il nous semble plus significatif à sa finalité, celle d'orienter l'élaboration de textes de façon persuasive, au lieu de termes tels que déclencheurs mentaux ou déclencheurs psychologiques, utilisés pour aborder ces stratégies dans le domaine du marketing. Dans un premier moment, nous avons observé le rapport bénéfique de l'environnement numérique pour les activités du marketing en raison de la gamme d'options que la technologie offre, très favorable à leurs activités. Ensuite, nous avons abordé quelques aspects de celle qui est nommée modernité liquide, la consommation et le genre courriel publicitaire. Après cela, nous avons revisité des contributions de la rhétorique visant l'analyse du marketing numérique et nous avons abordé les déclencheurs persuasifs. Finalement, nous avons revu les aspects du genre épideictique et des trois dimensions rhétoriques du discours (ethos, pathos et logos), soulignant la dimension sensibilisante (pathos), laquelle a été considérée l'ancrage de la persuasion dans ce spécifique genre de discours. Les résultats indiquent que les déclencheurs persuasifs sont des orientations pour la composition du contenu à être soutenu et des stratégies pour établir et maintenir le lien avec le public-cible. Elles impliquent des actions comme la construction d'images positives des énonciateurs et de ses produits et/ou services, de même que des approches qui peuvent produire des effets d'urgence et pénurie, par exemple, entre autres, en parvenant à une dimension émotionnelle du destinataire grâce au langage.

Mots-clés: Argumentation. Discours. Courriel publicitaire. Émotions. Rhétorique.

ABSTRACT

This research, done in a transdisciplinary way, was aimed at analyzing the use of some *persuasive triggers* present in marketing emails based on a theoretical framework consisting mainly of discourse analysis, rhetoric and marketing. We chose to use the term *persuasive triggers* because it is more pertinent to its purpose, which is to guide the writing of persuasive texts, instead of terms such as *mental triggers* or *psychological triggers*, that are normally used to address these strategies in the field of *marketing*. At first, we observed the beneficial relationship of the digital environment to the *marketing* activities due to the wide range of technological options. Next, we considered some aspects of the so-called liquid modernity, consumption and the marketing email genre. After that, we revisited contributions from rhetoric aiming at the study of the digital marketing and approached the *persuasive triggers*. Finally, we reviewed aspects of the three rhetorical dimensions of the discourse (ethos, pathos and logos), with emphasis on the sensitive dimension (pathos), which was considered the anchor of persuasion in this specific genre of discourse. The results indicate that *persuasive triggers* are guidelines for the composition of the content to be promoted and strategies to establish and maintain relationship with the target audience. They involve actions such as the construction of positive images of the speakers and their products and/or services, as well as approaches that can produce effects of urgency and scarcity, for example, among others, reaching an emotional dimension of the recipient through language.

Keywords: Argumentation, discourse, marketing email, emotions, rhetoric.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Assuntos e temas dos <i>e-mails</i> que compõem o <i>corpus</i>	24
QUADRO 2 – Presença de <i>gatilhos persuasivos</i> no <i>corpus</i>	136

SUMÁRIO

– INTRODUÇÃO –

– Primeiras palavras.....	15
– Motivação	19
– Seleção e apresentação do <i>corpus</i>	22
– Análise de discurso e retórica, nossos lugares de fala.....	27
– O direcionamento do olhar analítico sobre o <i>corpus</i>	30

– CAPÍTULO 1 –

1 O <i>marketing</i> e o ambiente digital	33
1.1 O <i>marketing</i> : uma instância intermediadora de desejos	33
1.2 O <i>marketing</i> 4.0 e a ênfase aos atributos humanos	36
1.3 Um panorama da evolução da internet	39
1.3.1 O estabelecimento da internet no Brasil	44
1.4 Alguns efeitos da modernidade líquida	49
1.5 Um olhar discursivo sobre o gênero “ <i>e-mail de marketing</i> ”	56

– CAPÍTULO 2 –

2 A retórica e o <i>marketing</i> digital.....	63
2.1 Retórica e as distâncias identitárias	65
2.2 Revisitando momentos da história da retórica.....	70
2.3 Retórica em Aristóteles	79
2.4 Gêneros retóricos	82
2.5 O gênero <i>epidíctico</i> e o avivamento do elogio	83
2.6 Os gatilhos persuasivos	99
2.6.1 Reciprocidade	101
2.6.2 Compromisso e consistência	107
2.6.3 Prova social	108
2.6.4 Afeição (<i>liking</i>).....	112
2.6.5 Autoridade	113
2.6.6 Escassez	115
2.7 Uma nota sobre o uso dos <i>gatilhos persuasivos</i> no Brasil	119

– CAPÍTULO 3 –

3	As dimensões retóricas do discurso.....	124
3.1	<i>Éthos</i> : a dimensão das imagens	125
3.1.1	Imagens de benevolência e gratidão	128
3.1.2	Imagens de profissionalismo	129
3.1.3	Imagens de competência, experiência e conhecimento	131
3.1.4	Imagens de falsa modéstia.....	133
3.2	<i>Lógos</i> : a dimensão linguístico-discursiva.....	134
3.3	<i>Páthos</i> : a dimensão do sensibilizante	139
3.3.1	Algumas perspectivas históricas do estudo das <i>emoções</i>	144
3.3.2	Algumas reflexões sobre <i>emoções</i> e linguagem	146
3.3.3	A discursivização de <i>emoções</i> em <i>e-mails</i> de <i>marketing</i>	155
–	Considerações finais	166

– REFERÊNCIAS –

Referências	174
-------------------	-----

– ANEXO –

Anexo A – e-mails que compõem o <i>corpus</i>	180
---	-----

- INTRODUÇÃO -

– Primeiras palavras

O desdobrar das eras deixa nos sulcos do tempo as marcas históricas. Ranhuras simbólicas que percebemos muitas vezes sem entender o que foram. Nos livros, lemos sobre a evolução do ser humano, da ascensão ao bipedismo, de sua aquisição de consciência, dos processos tecnológicos que desenvolveu. É a nossa história forjada pelo nosso próprio corpo. Pelo pensar movido pelo sensível.

As marcas contemporâneas, observadas de dentro, na medida em que ocorrem, nos indicam que estamos em um momento de ampla e irreversível automatização do mundo, de processos antagônicos de melhorias e de precarização.

O *marketing* é um dos grandes beneficiados com esse movimento. Pessoas que lidam com a área veem seu trabalho facilitado através do uso da internet e de ferramentas para coletar e processar dados. Isso se desdobra em formas mais efetivas na promoção de produtos e/ou serviços, imagens de si, de marcas, de ideias, de mundos ideais. Os avanços permitiram uma infinidade de ações que podem ser ilustradas com o exemplo da empresa Google. Schmidt (2018) afirma que essa empresa é a maior em publicidade do mundo, sustentando o primeiro lugar tanto em navegador da *web* quanto em plataforma móvel e em mecanismo de pesquisa.

Através do amplo alcance de serviços, como a plataforma de vídeos (*Youtube*), de *e-mail* (*Gmail*) e de mapas (*Google Maps*), entre tantos outros serviços, são coletadas informações detalhadas dos comportamentos de seus usuários. Esses dados viabilizam o cruzamento das dimensões virtual e real, a partir da utilização feita, colaborando para a caracterização de perfis de usuários e o subsequente direcionamento de publicidade paga a eles.

As informações são coletadas de maneiras variadas e podem ocorrer de forma “ativa”, quando o usuário está ciente dos *termos de uso e de privacidade* e decide prosseguir com o acesso registrado (*log in*), aceitando-os; e de forma “passiva”, onde os aplicativos fazem a coleta sem a ciência do usuário, seja pela falta da leitura desses documentos ou por omissão intencional de algum aspecto funcional do aplicativo¹. Um parâmetro para considerarmos a relevância desse aspecto passivo, segundo Schmidt (2018), é que 2/3 dos dados coletados pela

¹ Muito embora exista no Brasil a Lei nº 13.709/2018 – disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 27 maio 2020 –, que regulamenta a proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, ainda há casos em que ocorrem práticas questionáveis no que tange a sua coleta e uso. Um exemplo recente americano pode ser verificado em: <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations>>. Acesso em 27 maio 2020. No Brasil, essa mesma empresa também foi acionada na justiça, acompanhando a ação da Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2019/12/governo-aciona-google-por-coleta-de-dados-de-criancas-no-youtube.shtml>>. Acesso em 27 maio 2020.

Google, por exemplo, ocorrem de forma passiva ou inferida. Com base nisso, a precisão na identificação dos interesses dos usuários é notável.

Tal fato é possível, afirma o autor (2018), pois através dos dados coletados em mecanismos com sistema *android*, por exemplo, obtêm-se informações como o nome, número de telefone celular, data de nascimento, código de endereçamento postal (CEP), número de cartão de crédito, aplicativos utilizados, sites visitados, localizações, configurações de aplicativos, relatórios de erros, configurações dos aparelhos, *backups* (cópias de segurança), entre outros.

Não nos aprofundaremos nesta pesquisa sobre a gama de opções que a tecnologia oferece ao *marketing*. No entanto, mencionaremos a título de curiosidade que, hoje, existem sistemas de inteligência artificial capazes de analisar uma imagem e dizer quais elementos fazem parte dela, como as marcas comerciais, caracteres, pontos de interesse, meios de transporte, probabilidade de haver expressão de *emoções* e a especificação de quais aparentam ser², reconhecimento facial (há, inclusive, igrejas implantando sistema semelhante para obter dados relativos aos fiéis³), da determinação do sentimento geral de um texto.

Esses programas são capazes de analisar e agir sobre documentos, vídeos, imagens, recomendar conteúdo, criar classificações (*tags*, isto é, etiquetas, classificadores), analisar o público, prever comportamentos como aumento ou perda de engajamento, entre outros. Em resumo, há um movimento de otimização de ações antes executadas apenas por pessoas e como resultado do processamento computacional surgem dados cada vez mais precisos sobre cada usuário.

Sobre esse aspecto, a este estudo interessa apontar a existência de tais ferramentas e destacar que as informações obtidas por meio delas podem ser (e geralmente são) utilizadas para a elaboração de conteúdos direcionados aos interesses específicos de cada indivíduo. Ao empreendimento da persuasão feito pelo *marketing* interessa o uso da tecnologia, embora não seja essencial para que as suas ações ocorram, por exemplo, em lojas físicas, mas ela mostra-se bastante efetiva em aspectos variados. A partir dessa ideia, abordaremos na tese algumas estratégias – que nomeamos como *gatilhos persuasivos* –, que organizam tais informações na

² A identificação de qual é a *emoção* reconhecida é mais objetiva (um sorriso marca tradicionalmente a felicidade, o franzir das sobrancelhas a raiva, por exemplo). A questão é que a expressão de *emoções* classicamente obtidas pela leitura facial não é garantia de que elas de fato estejam ocorrendo. Discorreremos mais sobre o assunto ao final do trabalho, no terceiro capítulo.

³ RUDNITZKI, Ethel. Sem consentimento expresso, igrejas usam tecnologia para vigiar fiéis. In: *Revista Exame*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/sem-consentimento-expresso-igrejas-usam-tecnologia-para-vigiar-fieis/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

produção de textos persuasivos e com o intuito de gerar individualização, personalização, além de aumentar, no geral, o impacto da experiência final do indivíduo.

Esses dados são trabalhados (idealmente) de forma a apreender-se aquilo que é importante ao olhar do público-alvo, o que, em termos gerais, reflete a definição de *retórica* em Aristóteles (2011, p. 44), sendo ela “a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão”. Já em Quintiliano (2015a, p. 341), o conceito, pensado com o orador sendo o foco, é apresentado de forma mais ampla, como “a ciência de se expressar bem”. Assim, em ambas definições, verificamos que elas tratam de um conhecimento que permite que o sujeito enunciador se adapte, direcione suas palavras, com o intuito de agir na forma como o destinatário pode vir a ser afetado pelos sentidos expressos.

Fazendo-se uma comparação com a Antiguidade, o espaço de interseção ideal dos interesses do público, quando observado em busca de uma unidade, permanece intangível e isso é devido ao *auditório universal* ser heterogêneo por natureza, devido às questões culturais e subjetivas, como descrito em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Contudo, os algoritmos – que são regras e procedimentos lógicos criados para o trabalho com os dados em busca de uma solução para alguma questão –, permitem que questões subjetivas (interesses, objeções, posicionamentos) sejam analisadas hoje com mais objetividade através das estatísticas obtidas. Devido a isso, torna-se viável o agrupamento de públicos com características semelhantes, criando-se listas de contatos. Elas são utilizadas para o trabalho de afinamento da qualificação para a venda, isto é, a condução orientada do público desde o contato inicial com conteúdo relacionado ao produto e/ou serviço promovido até a eventual efetivação da venda.

Diante desse quadro, esta pesquisa caracteriza-se como pertinente e inovadora por sua utilidade ao dar alguns passos adiante no sentido de maior compreensão de estratégias persuasivas utilizadas tanto em ambiente digital quanto no físico. Acreditamos que discutir sobre o tema será uma contribuição para outros estudos nas áreas de análise de discurso e retórica, bem como na publicidade, no *marketing*, entre outras, além de contribuir para a formação de uma consciência cidadã (crítica) em face dos discursos persuasivos amplamente presentes no dia-a-dia. Assim, a proposta desta pesquisa é refletir sobre a relação entre o *marketing* digital, concretizado em *e-mails*, a retórica e as teorias da análise de discurso. O objetivo geral é compreender o uso de estratégias persuasivas chamadas de *gatilhos mentais*⁴ – (ou *gatilhos psicológicos* ou simplesmente *gatilhos*) e que trataremos como *gatilhos*

⁴ Os *gatilhos* mencionados são estratégias que auxiliam a composição de textos persuasivos, para uso em vídeos, *podcasts*, anúncios, e-mails etc. São processos de ancoragem variados para mobilizar o leitor e tentar conduzi-lo a uma ação, os quais serão detalhados em momento oportuno.

persuasivos – com enfoque na dimensão sensibilizante da linguagem, em suas *emoções* concretizadas e produtoras de possíveis e variados efeitos, o que acreditamos ser o elemento condutor de todo o processo de persuasão. Pretendemos, assim, compreender como as *emoções* poderiam ser entendidas como âncoras da persuasão a partir de nosso *corpus*.

Feito esse panorama sobre o tema central da pesquisa, qual seja, os *gatilhos persuasivos* utilizados em *marketing* digital – observados nos campos da análise de discurso e da retórica; e com destaque para a utilização do que entendemos como sendo a *dimensão sensibilizante*, das *emoções* como estratégia persuasiva –, daremos continuidade às reflexões a partir de um *corpus* de mensagens de *e-mail* desse segmento. Assim, o trabalho divide-se nas seguintes etapas:

1. iniciaremos o trabalho, após essa sucinta contextualização, com a apresentação da metodologia, na qual abordaremos a motivação da escolha desse tema, os critérios para a coleta das mensagens, os procedimentos para a seleção, a forma como serão apresentados no corpo do texto do trabalho, a apresentação de nosso lugar de fala, a nossa abordagem analítica sobre o *corpus* e os objetivos da pesquisa;
2. em seguida, no *Capítulo 1*, apresentaremos as condições de produção de discursos de *marketing*, elaborando reflexões sobre essa área e o ambiente digital. Essa seção será iniciada com a definição do conceito de *marketing*, momento em que situaremos também o seu desenvolvimento em fases, apresentando as suas principais características. Nesse sistema, a fase mais moderna tem vínculo inerente às tecnologias e à internet, logo, um perfil histórico resumido da evolução da internet e de sua chegada ao Brasil contribuirá para melhor contextualização do potencial que essa ferramenta oferece. Esse segmento do trabalho também é relevante para traçarmos algumas breves considerações sobre a modernidade líquida e a precarização das condições de trabalho, fatores esses que influenciam nos processos do *marketing*. Além disso, abordaremos o gênero *e-mail* de *marketing* na tentativa de descrevê-lo pontualmente em suas características;
3. no *Capítulo 2*, consideraremos a retórica e o *marketing* digital. Apresentaremos um panorama sobre a retórica, visitando alguns de seus aspectos históricos e elencando elementos que serão úteis ao prosseguimento do trabalho, quando da reflexão sobre os *gatilhos persuasivos*. Após isso, destacaremos cada *gatilho persuasivo* e verificaremos sua presença no objeto de estudo, assim como teceremos uma nota sobre a presença de tais *gatilhos* no Brasil;

4. no *capítulo 3*, desenvolveremos um estudo sobre as provas retóricas e o *marketing* digital. Refletiremos sobre as dimensões retóricas do discurso (*éthos*, *lógos* e *páthos*) com destaque para a *dimensão sensibilizante*, a das *emoções*, a do *páthos*, pois buscaremos apresentá-la como sendo a âncora da persuasão, dada a sua importância no processo persuasivo;
5. por fim, reuniremos considerações sobre o discurso do *marketing* manifesto em *e-mails*, a partir da verificação no *corpus*, e fecharemos o trabalho com um posicionamento crítico sobre a ética dos processos de *marketing* digital com alguns exemplos verificados pelo autor em sua experiência no ambiente virtual.

Com isso finalizamos uma visão geral da estrutura do trabalho e seguiremos agora para um detalhamento de algumas questões, acima mencionadas, antes de iniciarmos o primeiro capítulo.

– **Motivação**

O interesse em desenvolver uma pesquisa que reunisse o *marketing* e a linguística – com ênfase nos fundamentos da análise de discurso e da retórica –, surgiu de forma mais clara quando me vi surpreso com os assuntos de *e-mails* que passei a receber de grandes empresas de comércio tradicional e eletrônico, das quais, à época, figurava como assinante de suas *newsletters* (boletins informativos). Antes, porém, isso já ocorria com segmentos menores do mercado e a adoção de tal prática pelos “grandes jogadores” era uma validação de algo que eu ainda não compreendia.

O que me atraiu a atenção foi que nessas chamadas escritas os enunciadores deixaram de apenas apresentar as ofertas de forma mais objetiva, como ocorria no início do comércio pela internet no Brasil. Nesses novos assuntos de *e-mails* deparava-me, frequentemente, com sujeitos fazendo referência à minha pessoa, em sua maior parte pelo meu nome, no registro informal e estabelecendo contextos com potencial para despertar a curiosidade.

Para isso, utilizavam a seção de *assunto* das mensagens para tratar de temas variados. Hoje, eles giram em torno de negócios, *coaching*, qualificação profissional, finanças, saúde, alimentação, espiritualidade, como viver os próprios sonhos, entre outros. Além dos temas serem mais centrados em conteúdo, na divulgação de informação, do que em produtos físicos em si, embora também houvesse esses, o uso da linguagem procurava captar a atenção

de imediato em meio a tantas outras mensagens na caixa de entrada. Era comum, por exemplo, que no *assunto* se fizesse uso de imagens como *emoticons*⁵ e *emojis*⁶, de caixa alta, de caracteres especiais (#, \$, *, !), que se elaborasse efeitos de urgência para a tomada de alguma ação, bem como a produção de efeitos de curiosidade e de exclusividade, entre outros.

O conteúdo desses assuntos era voltado a produzir uma chamada para uma ação: o meu clique para acessar a mensagem. Após isso, chegaria ao suposto item benéfico aos meus previstos interesses⁷ no corpo da mensagem e, de lá, com outro clique, após a leitura do texto, integral ou parcialmente (uma segunda camada de leitura é possível devido aos destaques de palavras específicas. Estas funcionam como palavras-chave que, juntas, selecionam um contexto genérico relacionado ao tema), seguiria para a página da empresa ou do indivíduo que fazia a divulgação. Estando lá, no melhor dos mundos para quem promoveu o disparo desses *e-mails*, o objetivo último seria, parece-me óbvio, que eu efetuasse a aquisição de algum produto (físico ou digital) e/ou serviço fornecido pelos remetentes das mensagens ou por seus parceiros comerciais.

Lembro-me de cogitar que tais mensagens fossem voltadas para alguma atividade maliciosa. Assim, por exemplo, quando do estabelecimento da internet acessível ao público em geral no Brasil, após a sua expansão para além dos ambientes universitários e de pesquisa, era recorrente receber em minha caixa de entrada (ainda não existia uma caixa específica para os *e-mails* disparados em massa) quantidades elevadas de anúncios de produtos milagrosos. Entre elas, encontrava correntes de PowerPoint buscando doações para ajudar pessoas com (supostas) doenças raras ou em necessidade de cirurgias de elevado valor, eventualmente, também, havia

⁵ *Emoticon* é a junção dos termos *emotion* (emoção) com *icon* (ícone, no caso, uma combinação de alguns caracteres especiais). Seu primeiro uso impresso foi concebido por Ambrose Bierce na revista satírica americana *Puck*, em 1881. Eles não eram inclinados em 90°, mas se assemelhavam aos atuais em conceito. Outra imagem relacionada é a carinha sorridente amarela, chamada de *Smiley*, presente hoje também nos aplicativos de conversa. Ela foi elaborada pelo artista Harvey Ball em 1963. Já o primeiro uso online dos *emoticons* ocorreu pelas mãos de Scott Fahlman em 19 de setembro de 1982, quando sugeriu aos seus colegas da comunidade das ciências da computação da universidade Carnegie Mellon dois marcadores para os boletins de discussão, a saber, :-) para distinguir piadas e :-(para indicar que a mensagem deveria ser considerada seriamente. Este último evoluiu para expressar desgosto, frustração ou raiva. O motivo dessa ação de Fahlman foi resolver a incompreensão que alguns leitores tinham de postagens que continham comentários sarcásticos ou com humor e que geravam inconvenientes. Alguns meses depois, afirma Fahlman, a lista se expandiu para expressar outras ideias como a surpresa :-o, o uso de óculos 8-), o piscar de olhos ;-) etc. Artigo disponível em: <<https://www.cs.cmu.edu/smiley/>>. Acesso em: 09 jan. 2020. O recorte original da conversa, recuperada em 2002, está disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>>. Acesso em: 09 jan. 2020.

⁶ *Emojis*, do japonês “e” (imagem) e “moji” (caractere, letra), são uma versão mais ampla de ícones voltados para a comunicação. Eles incluem objetos variados, lugares, condições do tempo etc. e não só as *emoções* e expressões faciais dos *emoticons*. Foi em 1998 que Shigetaka Kurita se inspirou em mangás, personagens chineses e placas internacionais para banheiros para desenvolvê-los. Artigo disponível em: <<https://www.rd.com/culture/history-of-emoji/>>. Acesso em: 09 jan. 2020.

⁷ Veremos na seção *post-scriptum*, ao final das considerações finais, algumas experiências próprias do autor que demonstram a tentativa de iludir o público a acreditar que está sendo beneficiado ou que há escassez do produto e/ou serviço divulgado.

alguma doação internacional de fortuna apenas porque seus remetentes (desconhecidos, obviamente) não teriam alguém para transferir seus altamente valiosos bens diante de condição de doença terminal que enfrentavam e escolhendo o sortudo destinatário como o único digno de ser beneficiado com a herança (sorte infinita essa, não fosse a necessidade de se depositar algum valor para poder cobrir as taxas para a transferência da fortuna. Uma pena! Poderia ser hoje um multimilionário só com essas doações). Além disso, recebia também softwares maliciosos em anexo à mensagem ou em *links* que apontavam para os arquivos, cada qual com seus nomes técnicos estranhos à grande parte dos usuários (vírus, *worms*, cavalos de troia). Esses tipos de mensagens tornar-se-iam os famosos SPAMs⁸.

Notei que essa estratégia de se trabalhar o título, de forma até então única, espalhou-se com rapidez pelo mercado. Logo depois, boa parte das mensagens de divulgação de produtos e/ou serviços já seguiam esse formato, incluindo grandes nomes comerciais, como já dissemos. E é notável que as grandes empresas têm forte participação na modelagem⁹ das práticas do mercado. Elas são analisadas e copiadas por outras tantas.

Não é por menos, isso faz todo o sentido, pois os grandes empreendimentos possuem ao seu lado o potencial que o capital financeiro viabiliza, o que favorece o trabalho junto aos “melhores” profissionais, os mais qualificados dentro dos padrões almejados, e a otimização de obtenção de resultados à altura do investimento, logo, replicar tais procedimentos alheios me parece uma estratégia sensata e de benefício elevado.

⁸ O termo SPAM surge como inspiração em um alimento enlatado: o ombro de porco processado. Por ser de fácil preparo, barato e não necessitar refrigeração, foi utilizado na alimentação das tropas americanas na II Guerra Mundial e se tornou popular. O ano é 1937 e o alimento nesse formato foi elaborado por Jay Hormel, filho do fundador da empresa alimentícia Hormel. O nome do produto é resultado de uma competição em que Ken Digneau, irmão de um executivo da empresa, sugere **SP**iced **hAM** (presunto temperado). SPAM foi posteriormente utilizado por um grupo de comédia inglês, o Monty Python, em um *sketch* de 1970, no qual a palavra aparecia excessivamente nas falas sobre o menu de um café/restaurante e a personagem cliente não gostava de SPAM. Seria dessa relação de inconveniência da repetição do termo no *sketch* que teria surgido o vínculo ligado à internet e ao envio repetido de algo indesejado para muitos destinatários. Disponível em: <<https://time.com/4827451/spam-history-80th-anniversary/>>. Acesso em: 28 maio 2020. Outra referência atestando a etimologia da palavra está disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>>. Acesso em: 28 maio 2020.

⁹ Cito um exemplo desse processo de modelagem a partir de duas sugestões que apresentei como consumidor final através dos canais de comunicação da Submarino, em seu início, algum tempo após a aquisição da loja digital *Booknet* e a mudança de nome, e ao Google, há alguns anos. À Submarino sugeri – por estar interessado em ter minhas compras de livros recorrentes recompensadas em forma de descontos –, a criação do *desconto progressivo*. Ao comprar mais, maior o desconto aplicado; já ao Google, sugeri o envio de um cartão com alguns números impressos aos usuários do serviço de e-mails. Ele aumentaria a segurança, ajudando a evitar roubos de contas ao garantir o acesso do seu legítimo dono em casos de invasão. Hoje, a proposta do cartão numérico com *códigos alternativos de oito dígitos* foi otimizada e é chamada de “verificação em duas etapas”. Ela pode ocorrer, por exemplo, pelo celular, por meio de um *token* (código numérico) de autenticação enviado a ele, por ligação ou por um gerador de senhas instalado no mesmo, prática adotada por diversas empresas. Já o desconto progressivo pode também ser verificado em lojas virtuais e físicas variadas, no Brasil e no exterior.

Foi diante desse contexto que decidi iniciar uma pesquisa de doutorado para abordar o tema, a partir do referencial teórico de análise de discurso, da retórica e das teorias do *marketing*, a fim de trabalhar questões que descreverei nas seções seguintes.

– **Seleção e apresentação do *corpus***

Feita a escolha do tema a ser estudado e que é bem amplo – o *marketing* –, segui para a consideração do que exatamente me serviria de objeto para analisar dentro do escopo dos estudos da linguagem, chegando ao *marketing* digital concretizado em *e-mails*. Apresento agora o processo de coleta, escolha e o que me propus a tomar como categorias de análise, observando também sugestões da orientadora da pesquisa e da banca de qualificação.

Inicialmente, com o objetivo de manter um espaço exclusivo para a coleta de dados e evitar a poluição de minha caixa de entrada pessoal, criei um endereço para o recebimento de correspondências eletrônicas relacionadas à pesquisa. Optei pela solução oferecida pelo Gmail, da empresa Google, por praticidade de suas funções.

Com o endereço eletrônico devidamente configurado e o login *Mimesis Diegesis* escolhido, fiz buscas visando locais virtuais onde houvesse a opção para o cadastro em *newsletters* (boletins informativos) e/ou *páginas de captura* (*squeeze pages*), duas portas de entrada eficazes no intuito de receber os *e-mails* produzidos com estratégias de *marketing* digital. Mas o que são exatamente essas opções de cadastro?

Ao navegar pelas páginas na internet, podemos verificar um espaço reservado para a inclusão de nosso endereço de *e-mail* em considerável parte dos *sites*. Esse é o campo chamado de *newsletter* (boletim informativo)¹⁰. Por meio dele, recebemos atualizações dos *sites*, notícias, promoções próprias ou de parceiros. É um canal de relacionamento entre as instâncias produtoras e de consumo.

Outra alternativa para a obtenção de *e-mails* de *marketing* é verificar postagens em *blogs* e redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, entre outros. Nelas, a prática que se destaca é a apresentação de apenas parte do tema abordado, geralmente expresso em números. Por exemplo, se a proposta é falar das “sete formas mais eficazes para se perder peso de uma vez por todas”, o enunciador apresenta apenas algumas, digamos três delas, e oferece o restante do conteúdo após o clique em um *link* que nos leva a uma *página de captura* (*squeeze page*). Nela, vemos, frequentemente, apenas um campo para o preenchimento do

¹⁰ Manteremos o termo em inglês no texto, pois é nessa forma que ele é frequentemente apresentado nos *sites*.

endereço de *e-mail*¹¹, muitas vezes solicitando também o (primeiro) nome, para as gerações de mensagens mais personalizadas e automatizadas. Assim, para prosseguir-se até o restante do que é ofertado, é necessário, na grande maioria das vezes, essa troca do acesso ao conteúdo gratuito pelo envio do contato do usuário. Em alguns casos, há também uma opção para o fechamento dessa tela, bastando clicar no *x* do navegador ou fora da área para a inserção dos dados. Em sua maioria, os *e-mails* são verificados por meio do envio de uma mensagem com um *link* de validação e somente após esse passo ser efetivado é que o acesso é garantido ao restante do conteúdo promovido.

A importância desse procedimento de obtenção dos contatos com o consentimento do usuário tem a ver com as punições aplicadas aos envios indesejados. Não respeitar isso pode acarretar o cancelamento do endereço de *e-mail*, caso muitas pessoas ou mesmo o próprio sistema classifique as mensagens como SPAM. Portanto, é importante enviar o conteúdo para quem tem interesse e concorda com o seu recebimento.

Prosseguindo com as opções de cadastro de *e-mail*, encontrei maior divulgação de conteúdo de *marketing* nas redes sociais, Facebook sendo o mais utilizado à época, mas também por meio de sites variados e de *blogs*. Naturalmente, houve uma redução de novos registros feitos no decorrer dos meses, uma vez que já havia grande disponibilidade de *e-mails* para proceder à seleção dos que comporiam o objeto de análise.

A princípio, a seleção do *corpus* seria feita escolhendo alguns remetentes e analisando suas mensagens sequencialmente, quando existentes, até uma quantidade específica, que não chegou a ser definida. Essa proposta foi abandonada devido à sua parcialidade e limitação do escopo da pesquisa em termos de diversidade.

Quando da seleção, no dia 20 de janeiro de 2018, a quantidade de mensagens reunidas na caixa de entrada eram 12.141. Dessas, a solução que elaborei para fazer uma seleção mais imparcial foi: a partir da data da mensagem mais antiga, avançar um mês e um dia para a escolha da próxima, sempre selecionando o primeiro *e-mail* do dia. Dessa forma, o *corpus* foi composto sem a influência de preferências e por mensagens enviadas em dias diferentes, o que permitiu a coleta de maior diversidade de temas, resultando em 43 mensagens.

Para situar os excertos utilizados no corpo do trabalho apresentei junto a eles um número entre colchetes como referência para eventuais consultas de toda a sua extensão no anexo da pesquisa. Com o intuito de manter a sua manifestação original, visual e gramático-normativa, não foi feita ou apontada nenhuma correção (nem mesmo o uso de itálico, seja por

¹¹ Atualmente, com a consolidação do WhatsApp e Telegram para os negócios, números de telefone também podem ser solicitados.

respeito às regras do português, seja por ser um termo de nosso interesse de destaque), uma vez que são muitos os desvios à norma culta e esses apontamentos afastar-se-iam do propósito do presente estudo. Assim, a sequência de mensagens selecionadas apresentada no QUADRO 1, a seguir, inclui os seguintes elementos na sua configuração [número de referência] data de envio no formato “ano.mês.dia [aaaa.mm.dd]” – assunto da mensagem. Na coluna à direita, apresento o que entendo ser o tema central no corpo dessas mensagens.

QUADRO 1 – Assuntos e temas dos *e-mails* que compõem o *corpus*.

Assunto	Tema central no corpo da mensagem¹²
[01] 2014.07.21 - [Conrado Adolpho] Bem-vindo!!!	[01] O ensino de empreendedorismo digital para pessoas jurídicas ou físicas.
[02] 2014.08.22 - [Método AM3] Sua dúvida respondida	[02] O ensino de um método para aprendizagem otimizada.
[03] 2014.09.23 - Webinário HOJE sobre Meditação Cósmica!	[03] Um webinário (seminário na internet) sobre meditação cósmica.
[04] 2014.10.24 - RE:{CoachM}Top Down	[04] <i>Coaching</i> sobre <i>Top down</i> (processamento de informações de cima para baixo, influenciado pelas expectativas de conhecimento do indivíduo).
[05] 2014.11.25 - O Que Há de Errado com o Dinheiro?	[05] Crenças limitantes associadas ao crescimento financeiro.
[06] 2014.12.26 - [Email #2] 4 TOP Pensamentos de Poder. Pratique!	[06] Quatro pensamentos para uma vida poderosa em 2015.
[07] 2015.01.27 - Vivendo [Literalmente] de Coaching...	[07] A modelagem de estratégias de quem vive de <i>coaching</i> .
[08] 2015.02.28 - [Conrado Adolpho] Minha Palestra "Credibilidade Digital"	[08] Uma palestra sobre credibilidade digital.
[09] 2015.03.29 - Fechamento Urgente	[09] Uma plataforma para investir nos EUA.
[10] 2015.04.30 - 5 Hábitos Diários Poderosos Para Triunfar	[10] Cinco hábitos para <i>marketing</i> de conteúdo e empresas.
[11] 2015.05.31 - [Video] O Segredo da Felicidade	[11] O segredo da felicidade.

¹² Apresento aqui alguns esclarecimentos entre parênteses para melhor compreensão do tema.

Assunto	Tema central no corpo da mensagem
[12] 2015.06.01 - Opa, você precisa ver isso...	[12] Um modelo para gerar renda mensal de cinco a 100 mil de forma contínua e <i>on-line</i> .
[13] 2015.07.02 - [Video] A Armadilha que eu Cai...	[13] Uma armadilha que pode reduzir o potencial de crescimento de um negócio.
[14] 2015.08.03 - [Vídeo 3 de 3] A principal arma de um Copy Samurai	[14] A principal arma de um <i>copywriter</i> (quem escreve cartas de venda, chamadas de <i>copy</i>).
[15] 2015.09.04 - Última Chance: Top Afiliado 2.0 + 4 Bônus...	[15] A aquisição do programa de afiliados ¹³ .
[16] 2015.10.05 - [Vídeo No AR] Mimesis, quer mais clientes? Então vai querer ver isso...	[16] Um treinamento para atração e conversão de clientes potenciais.
[17] 2015.11.06 - EBOOK GRÁTIS - Trabalhe por conta própria no Mundo Coach!	[17] Um guia para tomada de decisão com mais segurança para ser <i>coach</i> .
[18] 2015.12.07 - Sua liberdade financeira começa hoje! 🙌	[18] A independência financeira e satisfação profissional.
[19] 2016.01.08 - Essa eu tinha que compartilhar	[19] Um convite para treinamento sobre como se tornar um <i>coach</i> , influenciar e ajudar as pessoas a alcançarem seus objetivos.
[20] 2016.02.09 - (dica da noite) Só pra nossa lista	[20] Uma oferta para ser produtivo em 2016.
[21] 2016.03.10 - Para: Mimesis Diegesis - Última Chamada	[21] Um <i>workshop</i> sobre neuromarketing e persuasão aplicada.
[22] 2016.04.11 - Inscrições ABERTAS!	[22] A inscrição para programa de vendas automáticas.
[23] 2016.05.12 - [Workshop] Suas Perguntas Respondidas!	[23] Perguntas e respostas sobre um programa de lançamento de negócios digitais.

¹³ Afiliados são vendedores que utilizam plataformas para revender produtos e/ou serviços alheios. Nesse ambiente, o afiliado escolhe o que quer revender e divulga em suas listas de comércio eletrônico, ficando com uma porcentagem de cada transação efetivada.

Assunto	Tema central no corpo da mensagem
[24] 2016.06.13 - [Padrão Hipnótico 03] Você vai gostar Mimesis Diegesis	[24] O terceiro padrão hipnótico para a persuasão.
[25] 2016.07.14 - [Teste Gratuito + Exercício] Acesse o vídeo 02 enquanto ainda dá tempo...	[25] Duas técnicas para a fluência em inglês e método de aprendizagem acelerada.
[26] 2016.08.15 - As 150 frases mais usadas em inglês - Parte 2	[26] As 150 frases mais usadas em inglês.
[27] 2016.09.16 - [CONVEGANO]Links Das Palestras Da Sexta-feira	[27] A programação de congresso vegano gratuito e acesso exclusivo pago.
[28] 2016.10.17 - Falta de educação financeira pode falir seu negócio	[28] Um curso de educação financeira para empreendedores.
[29] 2016.11.18 - Como Expandir Sua Luz ao Máximo!	[29] Uma palestra sobre espiritualidade, sobre a “conexão com a fonte”.
[30] 2016.12.19 - O importante significado da palavra: COACH	[30] O significado de <i>coach</i> e alguns cursos de imersão <i>on-line</i> .
[31] 2017.01.20 - Você tem uma mentalidade Vencedora?	[31] Uma palestra sobre uma “mentalidade vencedora”.
[32] 2017.02.21 - Minha Chegada Triunfal na Irlanda...	[32] Um vídeo sobre intercâmbio na Irlanda.
[33] 2017.03.22 - Hoje às 20hrs serei seu professor	[33] Uma palestra sobre curso “inteligência financeira”.
[34] 2017.04.23 - Como se tornar influente no Instagram	[34] Um vídeo sobre como ganhar seguidores no Instagram.
[35] 2017.05.24 - 🤔 7 Níveis do Marketing de Conteúdo: Em qual você está?	[35] Um teste interativo para identificar a localização da pessoa em um dos sete níveis do <i>marketing</i> de conteúdo.
[36] 2017.06.25 - Site Revista Exame - Ficar rico ou investir na bolsa?	[36] O artigo publicado na revista Exame sobre finanças.
[37] 2017.07.26 - 🍷 Novo Artigo: branded-content	[37] Um artigo sobre <i>branded content</i> (conteúdo criado pelas marcas que gera experiência direta entre a elas e o consumidor por ser relevante e útil ao consumidor).

Assunto	Tema central no corpo da mensagem
[38] 2017.08.27 - De que lado você esta? E de que lado você quer estar?	[38] Uma aula sobre <i>mindset</i> (disposição mental, mentalidade) que melhora significativamente em qualquer área da vida e viabilizaria a realização de sonhos.
[39] 2017.09.28 - Link da Aula Online HOJE - Como desenhar mãos...	[39] Uma aula sobre desenho de mãos.
[40] 2017.10.29 - Amit Goswami em SP	[40] Um encontro sobre criatividade quântica.
[41] 2017.11.30 - RE: P.U.T.Z ESQUECI DE TE CONTAR ESSA PARADA...	[41] Um vídeo sobre como ter valor social com as mulheres.
[42] 2017.12.31 - Qual o significado?	[42] Um guia prático do roteirista, um curso de <i>marketing</i> narrativo e propósito na vida.
[43] 2018.01.01 - já fez um flashback de 2017?	[43] Vídeos sobre <i>flashback</i> em histórias, um guia prático de roteirista e um curso de <i>marketing</i> narrativo.

Fonte: elaboração do autor.

Com a descrição do processo de coleta, seleção e apresentação do *corpus* concluídas, seguiremos (a partir de agora em terceira pessoa) para localização de nosso local de fala, a análise de discurso e, em seguida, apresentaremos os objetivos desta tese e os procedimentos adotados para trabalharmos nossa análise com referência ao quadro teórico adotado.

– **Análise de discurso e retórica, nossos lugares de fala**

Para Charaudeau e Maingueneau (2008), a análise de discurso recebe definições variadas segundo o seu uso, ora mais amplas, com equivalência a “estudos do discurso”, ora restritivas, cada qual segundo as diversas disciplinas que tomam o discurso como objeto. Maingueneau (2015) as situa como sendo o conjunto de ciências humanas e sociais, e das humanidades. Logo, disciplinas como a linguística, a sociologia, a filosofia, a psicologia, a teoria literária, a antropologia, a história, entre outras, são atravessadas pela análise de discurso.

No entanto, não há ato fundador da disciplina, um lugar de emergência exato (MAINGUENEAU, 2015), uma vez que ela surge da convergência concomitante de correntes

recentes, desde os anos 1960, e da renovação nas práticas antigas de estudos de textos retóricos, filológicos ou hermenêuticos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

Os estudos que deram nome à disciplina como *análise de discurso*, embora com predomínio da morfossintaxe e sem tratamento de aspectos semântico-cognitivos e/ou pragmáticos, afirma Silva (1999), teriam surgido inicialmente no trabalho do americano Zellig Harris na revista *Language*, em duas publicações em 1952¹⁴, ambas com o termo constando já no título (*Discourse Analysis*, na edição do primeiro trimestre, e a outra *Discourse Analysis: A Sample Text*, no quarto).

Faraco (2003), que revisita o autor em seu artigo *Zellig Harris: 50 anos depois*, reforça o grupo daqueles que indicam que Harris teria sido o primeiro a utilizar o termo. No entanto, Harris entendia “análise do discurso” como a extensão dos procedimentos distribucionais a unidades transfrásticas (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

Maingueneau (2015) afirma que, para Harris, com sua perspectiva estruturalista, a unidade linguística era constituída de frases, ou seja, de um texto, e sua análise era no sentido de estudar sua estrutura e a recorrência de alguns de seus elementos, especialmente pronomes e alguns grupos de palavras. Além disso, ele levantou a possibilidade de relacionar regularidades textuais a fenômenos de ordem social. Contudo, Harris está distante das problemáticas atuais do discurso.

Segundo Maingueneau (2015), na década de 1960 é que teriam surgido as problemáticas presentes na análise de discurso, sendo elas principalmente oriundas dos Estados Unidos, França e Inglaterra. No entanto, entendemos com base em Galinari (2020)¹⁵, que apesar do sintagma “análise de discurso” ter sua origem frequentemente situada na década de 1950 e 1960, suas problemáticas nos remetem a tempos bem mais longínquos, anteriores ao surgimento da própria disciplina. Em um exemplo mais concreto, podemos ter como a base os registros escritos das práticas retóricas, desde os gregos, desde a Magna Grécia, mas, também, podemos ir além e, em tese, considerar outras culturas orais da antiguidade e das quais não temos registro. Assim, podemos concluir a partir dessas reflexões que os princípios da análise de discurso, que se misturam com a retórica, sendo esta a base daquela, existiriam desde que a linguagem passou a ser elaborada, mas com outros nomes, em outros contextos e em outras culturas.

¹⁴ Em Mazière (2007, p. 7) parece ter ocorrido uma confusão ao fazer referência a um artigo de Zellig. A referência correta para a citação, na qual a autora compara a análise do discurso e a linguística descritiva, está no primeiro número do volume 28 da revista *Language*, ao invés do quarto, ambos com publicação em 1952.

¹⁵ Comentários apresentados na defesa desta tese.

Retomando Maingueneau (2015), a partir dos anos 1980, a área de pesquisa [com essa renovação da retórica] expande-se para o mundo, integrando correntes teóricas que se desenvolveram independentemente e sobre as quais não iremos nos aprofundar. O objetivo dessa sucinta passagem sobre a origem do termo “análise do discurso” é situá-la como um de nossos lugares de fala (a retórica terá um capítulo à parte, notavelmente pela sua importância para a análise de discurso e para o estudo das práticas persuasivas presentes no *marketing*, por exemplo).

Estamos afiliados à análise de discurso de origem francesa que, de acordo com Freire (2014), teve como precursor Michel Pêcheux, francês que articulou conceitos que rompem os limites da estrutura da língua no que diz respeito à busca por sua significação. Embora não adotemos a linha pecheutiana, destacamos que o autor abordou conceitos importantes como os de *língua*, *ideologia*, *discurso* e *sujeito*, levando em consideração não só o que está expresso linguisticamente, mas também tudo o que participa do processo do dizer. Para o Pêcheux, a linguagem é vista como uma prática social.

Esse movimento de rompimento para além da língua, afirma Brandão (2004, p. 9), é preciso, pois:

fica evidente que uma linguística imanente que se limite ao estudo interno da língua não poderá dar conta do seu objeto. É necessário que ela traga para o interior mesmo do seu sistema um enfoque que articule o linguístico e o social, buscando as relações que vinculam a linguagem à ideologia.

Assim, a análise de discurso é uma ciência da interpretação que entende que há diversas formas de significar. Ela nos interessa, pois permite estabelecer uma relação menos ingênua com a linguagem, nos colocando em estado de reflexão (ORLANDI, 2015). Através dessa área, podemos desbravar os elementos que nos auxiliam na compreensão de como o texto significa, identificar, a partir da linguagem, as marcas textuais deixadas pelos sujeitos e que indicam a sua constituição necessariamente ideológica, que por sua vez reflete nos sentidos, na relação do sujeito com a linguagem e a sociedade. Com isso em vista, iremos analisar o *corpus* selecionado, considerando não só o conteúdo linguístico materializado, mas também as condições sócio-históricas de sua produção, condição que nos permitirá desenvolver uma elaboração sobre os efeitos de sentido que podem ser evocados.

– **O direcionamento do olhar analítico sobre o *corpus***

Observando o resumo do conteúdo das mensagens (cf. o QUADRO 1), notamos, antecipando sucintamente um ponto da análise, que o produto ofertado, majoritariamente, é informação. Há também, em alguns casos, um produto e/ou serviço sendo divulgado, uma venda, mas, no geral, o que se apresenta é um reflexo das buscas da sociedade na modernidade: o empreendedorismo, a ênfase no investimento em si próprio para alcançar a liberdade e o sucesso nas esferas pessoais e profissionais. No geral, o indivíduo moderno busca tornar-se um produto atrativo a terceiros, seja às instituições ou às pessoas. Diante desse complexo assunto, buscaremos refletir sobre como o discurso do *marketing* digital, através da materialidade do *corpus*, suscita a elaboração de sentidos tais em um mundo cada vez mais vinculado às práticas no ambiente digital.

Sabemos que o uso da linguagem utilizada pelo *marketing* é necessariamente persuasivo, em princípio e na prática, seja no sentido de tentar convencer o público de que a aquisição de algum produto e/ou serviço é a melhor escolha a ser feita, ou mesmo em um sentido aparentemente mais passivo – muitas vezes supostamente livre de interesses comerciais – mas ainda assim persuasivo. Esse sentido é o da construção e sustentação de imagens e de ideias das mais diversas, promovê-las de forma a facilitar com que acreditemos nelas, desde manter presentes ativamente em nossas mentes as imagens de empresas, seus produtos e/ou serviços ou pessoas, até uma busca por nos direcionar a algo idealizado e benéfico para a sociedade, como as campanhas sociais e atividades filantrópicas. Com isso em vista, além daqueles referentes à análise de discurso, resgataremos estudos que tratam de aspectos da retórica aristotélica – apoiando-nos, principalmente, em Meyer (2007, 2017), Barthes (1970), Reboul (1998), Aristóteles (2011), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), Pernot (2000, 2015) e Rapp (2010) –, para verificarmos a existência de pontos de contato entre a retórica e os *gatilhos persuasivos*.

A precarização das condições de trabalho associada a uma presença cada vez mais marcante dos usos da tecnologia contribuíram para um fortalecimento de um discurso que valoriza a liberdade do ser, o conduzir uma vida regrada por interesses nobres (preservar a natureza, ajudar o próximo, viver uma vida saudável mental e fisicamente), o buscar empreender (ser empresário de si mesmo e desfrutar da riqueza obtida por méritos próprios) entre outros. Nesse contexto, o *marketing* faria uso da dimensão emotiva dos indivíduos – pois eles próprios fornecem esses dados relacionados aos seus desejos –, através da linguagem, ancorando e ampliando a força dos argumentos.

Para a tarefa de compreender como esse processo torna-se possível, iremos refletir sobre o papel das *emoções* como âncoras da persuasão. Como aspecto importante desta tese, buscaremos sustentar que as *emoções* são a primeira e a mais importante instância antes de qualquer tomada de ação. Para nos auxiliar nessa reflexão, faremos uso de trabalhos de autores como Lima (2006, 2009), Charaudeau (2000a, 2010), Le Breton (2019), Barrett (2017), Damásio (2015), Walton e Macagno (2014) e Schirmer (2014).

Verificaremos a manifestação das *emoções* na linguagem nos *e-mails* de *marketing*, que são elaborados com base nos já mencionados *gatilhos persuasivos*. Iremos listá-los e defini-los com base em Cialdini (2009), autor que serve de suporte para pensarmos essa noção na área de *marketing* digital. A partir deles, verificaremos a sua recorrência no *corpus* e a apresentaremos em quadro comparativo. Após isso, refletiremos sobre quais deles poderiam ser observados como tendo relação mais enfática com as *emoções* e se há marcas linguísticas que as indiquem.

– CAPÍTULO 1 –
o marketing e o ambiente digital

1 O *marketing* e o ambiente digital¹⁶

Iniciamos a tarefa de apresentação do quadro teórico escolhido fazendo uma sucinta passagem por alguns aspectos conceituais do *marketing*, em particular, no seu âmbito de atuação no ambiente digital e que se materializa em *e-mails*. Procuraremos traçar uma visão geral no que tange a esse domínio e fazer uma passagem pela história do ambiente em que coletamos o *corpus*, a internet, o que é relevante para compreendermos como algumas práticas do *marketing* digital tornaram-se possíveis.

Em seguida, consideraremos o contexto da modernidade e trabalharemos sobre os efeitos da chamada modernidade líquida, que afeta diretamente as condições de trabalho e os discursos que são promovidos nas mensagens de nosso *corpus*. Também refletiremos sobre o gênero *e-mail* de um ponto de vista discursivo para compreender nuances de sua significação.

1.1 O *marketing*: uma instância intermediadora de desejos

No que tange ao termo *marketing*, sob um ponto de vista leigo, principalmente, a sua definição orienta o pensamento para a “venda” e a “propaganda”. Muito embora elas façam parte do conceito, *marketing* não se restringe a somente esses pontos, uma vez que ele “fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores” (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002, p. 3). Ademais, prosseguem os autores (2002), busca-se a satisfação dos consumidores através do preenchimento de suas necessidades, desejos e expectativas.

É notável a forma como o *marketing* tende a ser percebido pelo público em geral, associado à ideia de “venda” e “propaganda”. Quando nos deparamos com algo um tanto difícil de acreditar, uma oferta muito vantajosa para o consumidor, ficar receoso é uma atitude natural por parte do público mais criterioso. Podemos pensar “onde está o truque?” Isso porque recorreremos aos nossos saberes de conhecimento, que nos indicam o princípio básico de que uma empresa precisa de uma fonte de renda, de faturar, para continuar a existir. Ela tem seus próprios custos e interesse em lucrar, portanto, por exemplo, anúncios que buscam vender carros novos a preço de fábrica em uma revendedora autorizada, como eventualmente verificamos na TV, não fazem sentido algum.

¹⁶ As traduções que aparecem ao longo deste trabalho, quando de nossa autoria, não visam solucionar questões terminológicas, dedicando-se apenas a traduzir o conteúdo geral dos excertos originais.

Tais enunciados sugerem alguma intencionalidade implícita, oculta de forma, poderíamos dizer, maliciosa, e que não corresponderia à verdade, pois flexibilizam a apresentação dos dados de forma a construir contextos que sejam percebidos como favoráveis pelo público. Falar nesses casos “isso é só marketing”, no sentido de “não acredite, isso não é verdade”, diz um pouco dessa percepção desvantajosa que parte dos consumidores consegue captar, dessa tentativa de persuadi-los e até iludi-los. Oportunamente, vale dizer que a má reputação também se aplicou à retórica, pois ela chegou a ser vista apenas como instrumento de ornamentação em um período de sua história, a qual visitaremos mais adiante nesta tese.

Continuando a reflexão sobre a definição de Perreault Jr. e McCarthy (2002), depreendemos que a área é mais complexa do que apenas “venda” e “propaganda”. Ela abrange estratégias para a compreensão do mercado na forma de estatísticas, pesquisas para determinar o público-alvo, verificar a receptividade de produtos e/ou serviços, orientar o processo de melhoria deles ou mesmo a criação de novos, trabalhar no desenvolvimento e na promoção de “necessidades” até então inexistentes, entre outras.

De forma sucinta, o *marketing* funcionaria como um olhar analítico e criativo que parte dos interesses da instância produtora e volta-se ao mercado, analisando e traçando a melhor estratégia para o sucesso do empreendimento em questão. Por meio de práticas variadas os dados necessários são coletados no mercado para que a instância de produção, orientada pelo *marketing*, possa escolher estratégias e modificações necessárias no intuito de satisfazer e converter o desejo desse mercado em capital.

Visitando as definições de *marketing* da Associação de *Marketing* Americana (AMA – *American Marketing Association*), verificamos algumas modificações até a atualidade, sendo que a primeira concepção é de 1935 e foi apresentada pela Associação Nacional de Professores de *Marketing*, predecessora da AMA. Segundo ela, “[*Marketing* é] a performance de atividades de negócios que direcionam o fluxo de produtos e serviços dos produtores aos consumidores”. (Tradução nossa).

Analisando-a, entendemos que a atuação do *marketing* naquele momento era concebida como sendo a de criar condições para que as transações entre as instâncias produtoras e consumidoras ocorressem. Contudo, acompanhando as mudanças das condições do mercado e a evolução das tecnologias disponíveis, bem como da própria sociedade em seus valores e práticas, esse conceito tem sido revisitado e reformulado de tempos em tempos pela AMA. Retomando a inicial e apresentando as seguintes, temos:

em 1935 – “[*Marketing* é] a performance de atividades de negócios que direcionam o fluxo de produtos e serviços dos produtores aos consumidores”;

em 1985 – “[*Marketing* é] o processo de planejamento e execução da concepção, a precificação, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”;

em 2004 – “[*Marketing* é] uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para manter as relações com os clientes de forma que seja benéfica para a organização e as partes envolvidas”;

em 2007/2013/atual – “[*Marketing* é] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade no geral.” (Tradução nossa).

Compreendendo essas quatro definições de *marketing* da AMA, depreendemos as ideias centrais que permeiam o conceito. Inicialmente, destacamos a palavra *performance* (1935), *processo* (1985) e, posteriormente, *atividade* (2007/2013/atual). Elas referem-se à atuação, execução, ação, realização, neste caso, de funções específicas ligadas à finalidade de viabilizar trocas que sejam interessantes para as instâncias envolvidas.

Durante as revisões do conceito houve um maior detalhamento do que seriam as *atividades de negócios* (1935), já na primeira revisão (1985), e que viriam a ser refinadas nas versões seguintes (2004 e 2007/2013/atual). Assim, a simples ideia de direcionar *o fluxo de produtos e serviços dos produtores aos consumidores* (1935) é elaborada de forma a especificarem-se as atividades que fazem parte do *marketing*, quais sejam: *criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor* para as instâncias envolvidas (2004 e 2007/2013/atual).

Com isso, entendemos o *marketing* como sendo uma atividade intermediadora entre os desejos de duas instâncias, a produção e o consumo – a fonte produtora de conteúdo, produtos e/ou serviços e a instância a quem eles se destinam. Isso englobaria todo e qualquer processo, ferramenta ou instância (fabricantes, fornecedores, atacadistas, varejistas, empreendedores) que colaborem para essas trocas, estejam elas ancoradas ao lucro ou não. Nesse último caso, afirmam Perreault Jr. e McCarthy (2002), os princípios básicos para vendas de produtos também são usados para venderem-se ideias, políticos, transporte de massa, serviços de saúde, conservação, museus e, até mesmo, faculdades.

Seguiremos agora para uma classificação das fases do *marketing* que facilita a visualização dos grandes processos a que essa área esteve sujeita e as mudanças mais marcantes em cada momento. O intuito foi o de fazer uma rápida passagem pelas quatro fases, dando ênfase à mais moderna, pois os *gatilhos persuasivos* a serem abordados, de forma geral, ancoram-se em seus princípios.

1.2 O *marketing* 4.0 e a ênfase aos atributos humanos

Já que o *marketing* recorre aos valores da sociedade para compreender o que é ou não relevante fazer, o que possui potencial de causar maior impacto no público-alvo em termos de produtos e/ou serviços ou imagens a serem promovidos, observá-lo segmentado em fases, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam, ajuda-nos a pensar no que mudou com o passar do tempo e a refletir sobre o seu momento atual. Assim, o que a sistematização dos autores (2010) faz é descrever a história do *marketing* resumidamente em três fases (são quatro atualmente, como veremos a seguir), quais sejam:

- a. O *marketing* 1.0 estabelece-se durante a Revolução Industrial e era centrado na venda dos produtos da fábrica. Nesse momento, os bens de consumo eram relativamente básicos e voltados a atender o mercado de massa. Em favor disso, colaborava a padronização e as inovações técnicas, que reduziam os custos de produção, aumentavam sua escala e viabilizavam a venda a um número maior de compradores;
- b. O *marketing* 2.0 está vinculado à Era da Informação. Nessa fase, o *marketing* volta-se para os consumidores e visa não só satisfazê-los, mas também retê-los diante de um mercado com ampla disponibilidade de informação e de produtos semelhantes competindo pela preferência do consumidor;
- c. O *marketing* 3.0 incorpora um direcionamento das ações em torno de valores humanos e com a preocupação em colaborar para soluções dos problemas do mundo, uma vez que há uma demanda crescente dos clientes que se interessam não só pelos produtos, mas também pela imagem que as empresas sustentam. Logo, elas precisam demonstrar que possuem responsabilidade corporativa e importam-se com a justiça social, econômica e ambiental, tanto como missão como em valores, ambos também compartilhados com os membros da equipe, parceiros e clientes para que alcancem a unidade em suas ações e ganhem destaque no mercado. Não basta oferecer a satisfação funcional e emocional através dos produtos e/ou serviços, é importante oferecer condições para a satisfação espiritual (as condições de vida e os sonhos das pessoas).

Segundo os autores (2010), a proposta do *marketing* 3.0 foi concebida em novembro de 2005 na Ásia pela equipe de consultores da empresa de *marketing* MarkPlus,

conduzida por Hermawan Kartajaya e gestada por dois anos. Além disso, Iwan Setiawan, um dos consultores da empresa, colaborou com Philip Kotler (autor importante da área) na *Kellogg School of Management* da *Northwestern University*, nos Estados Unidos, para aumentar a relevância do conceito.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 59) relatam que quando o trabalho de *marketing* 3.0 é bem-sucedido, “a marca deixa de ser propriedade da empresa. [...] As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa [a] ser a missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca”. Entendemos, portanto, que a missão – o motivo da existência da marca –, inicialmente ditada pela empresa, passa a figurar como tendo compartilhamento de propriedade (a marca é sua, é nossa) e de responsabilidades junto aos consumidores.

Não são donos de fato, mas há toda uma construção da imagem de trabalho coletivo em prol da transformação da vida dos consumidores, da importância de suas opiniões e ações ao lado da empresa para construir-se o bem-estar compartilhado, um mundo melhor. Nas palavras dos autores:

no *marketing* 3.0, abordar os desafios sociais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou um meio de difundir críticas sobre algum incidente negativo provocado por práticas da empresa. Ao contrário, as empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 146).

Mais recentemente, os autores (2017) elaboraram novas reflexões sobre os elementos da transição do *marketing* 3.0 para o 4.0, a fase mais atual, na qual o *marketing* orienta-se para acompanhar a natureza mutável dos consumidores, guiando-os pela sua jornada desde a tomada de conhecimento de algum produto e/ou serviço até a sua recomendação. Assim, o foco neste momento está centrado no ser humano e visa associar às marcas atributos humanos que tenham características que permitam uma interação com os consumidores, como se fossem amigos, que promovam justiça social (empoderamento feminino, comércio justo, diversidade de empregados), que trabalhem por um mundo mais preservado ecologicamente (plante árvores, promovam uso de energia renovável, não façam testes em animais), que tenham como missão grandes ações para a solução das questões que afligem a sociedade, entre outros. Entretanto, a realidade é bem distinta dessa proposta, como veremos na seção 1.4, sobre a modernidade líquida.

Continuando a reflexão, o *marketing* 4.0 é, portanto, um aprofundamento e a ampliação do *marketing* centrado no humano que visa cobrir todos os aspectos da jornada do

consumidor. É uma transição que visa estabelecer relacionamentos não mais verticalmente, mas, sim, horizontalmente e, também, em uma abordagem que engloba a interação *on-line* e *off-line*. Assim, a experiência com as empresas, o relacionamento, estende-se ao mundo real. Logo, nessa fase do *marketing*, os consumidores devem ser considerados como iguais, amigos da marca, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A relevância da tecnologia nessa área é inquestionável. Desde que os computadores passaram a ser utilizados com fins comerciais, o *marketing* pôde beneficiar-se de suas funcionalidades. Atualmente, o grau de utilização é alto, uma vez que vivemos em um mundo cada vez mais dependente dessa tecnologia que nos conecta virtualmente e nos transforma em dados rentáveis às forças do capital.

Por conta disso, nossos dados, nossos rastros pela rede, ficam disponíveis a terceiros para que sejam minerados, processados (até mesmo comercializados, ilegalmente, vale dizer) e auxiliem na “leitura” dos indivíduos que os originaram. Estes podem ser vistos como consumidores ideais, pois eles próprios alimentam o sistema com dados sobre si mesmos, sobre seus interesses, seus posicionamentos. É como se um consumidor entrasse em uma loja virtual e dissesse objetivamente o que quer, e quando não é de forma objetiva, o sistema infere as opções mais próximas aos seus interesses a partir de seu histórico de navegação e de compras, por exemplo. Nesse contexto, somos como livros abertos aos olhos digitais, cujo olhar penetra na essência privada, mas quem nos lê não necessariamente tem boas intenções. Parte da sociedade sabe do problema, mas ainda não conseguiu compreender a sua extensão, mensurar suas consequências e reagir a isso.

Temos ciência, claro, ou pelo menos uma suspeita, de que um ou outro efeito mais comum, seja a constante recomendação de produtos e/ou serviços personalizados aos nossos interesses durante a navegação na rede, de preços dinâmicos segundo o poder de compra do consumidor, o monitoramento do que falamos a todo instante, a formação de bolhas que só mostram o que nos interessa ou tem relação com isso, os pedidos de CPF para registrar as compras em lojas físicas, o uso de informações para auxiliar no processo eleitoral (o mais famoso é a eleição nos Estados Unidos de Donald Trump e a participação da empresa Cambridge Analytica, mineradora de dados e elaboradora dos conteúdos estratégicos que foram promovidos durante a campanha presidencial. Prática semelhante teria sido utilizada no Brasil nas eleições de 2018¹⁷).

¹⁷ VILICIC, Filipe. Brittany Kaiser: “Campanha de Bolsonaro usou internet para desinformação”. *VEJA*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/brittany-kaiser-campanha-de-bolsonaro-usou-internet-para-desinformacao/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

Por outro lado, a transparência a que estamos expostos também ecoa no mundo corporativo. As empresas têm mais dificuldade para esconder as ações ilegais, as tentativas de ludibriar os consumidores são expostas em sites especializados em lidar com esse assunto, em comentários nas redes sociais que podem ter o potencial de viralizar (ser compartilhado por muitas pessoas e em escala muito acelerada), e fazer a reputação dos envolvidos, empresas ou mesmo indivíduos, ruir.

Para entender mais sobre o mundo técnico que viabiliza essas formas de manifestação do discurso, apresentaremos a seguir uma sucinta passagem pela história da internet e de sua chegada ao Brasil.

1.3 Um panorama da evolução da internet

O advento do computador trouxe consigo parte considerável do potencial de desdobramento do progresso da humanidade, acelerando-o a um ritmo impressionante. Olhando para trás, sua importância faz-se clara e ímpar no processo que vivenciamos atualmente, especialmente quando consideramos a internet e toda a capacidade de alterar estruturas perpetuadas por séculos, promovendo releituras, apagamentos, ênfases e surgimento de novos valores e práticas sociais.

Antes mesmo de figurar como solução concreta para o desafio de comunicação instantânea envolvendo pessoas distantes entre si, essa ideia visionária já transitava pelo pensamento de autores de ficção e cientistas (KLEINA, 2018). Citamos alguns exemplos no campo da ficção para ilustrar a ideia de Kleina: temos o videofone, presente no filme de Fritz Lang, *Metropolis*, de 1927, que se assemelha ao sistema de comunicação por vídeo de aplicativos como Skype, WhatsApp, entre outros; as televisões do tamanho das paredes das casas no mundo de *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury, de 1953, que permitiam a interação e entretenimento entre várias pessoas sem saírem de suas casas e que se assemelham às nossas televisões inteligentes atuais, inclusive em seu uso ideológico, ou às telas de nossos computadores e celulares em funcionalidade; o comunicador utilizado na série *Star Trek* (Jornada nas estrelas) apresentado em 1966 (episódio piloto de 1964), parecido com um celular dobrável, que em 2019 ganharam novas versões comerciais, nas quais a própria tela pode ser dobrada devido aos avanços tecnológicos.

As novas gerações têm dificuldades em entender como a comunicação à distância era restrita há algum tempo, pois já nascem em um mundo onde a internet é parte de sua natureza, do espaço onde vivem. Notícias podiam levar semanas, meses, para alcançar um ponto

isolado em outro continente, por exemplo. Hoje, ao contrário, a tecnologia tem essa questão resolvida e imprime um imediatismo ao mundo. Chegamos ao ponto em que antecipamos a comunicação compartilhada, com agendamentos e contadores marcando o tempo até que o início das *lives* (transmissões ao vivo) aconteçam, podendo elas exibir tópicos variados, como a apresentação de plantões de notícias, transmissão de jogos, shows, conversas informais.

O ritmo impresso pela modernidade e a constante conectividade com o mundo fez surgir novas formas de interação, para o bem e para o mal. Podemos nos matricular em cursos à distância, pagos ou gratuitos, de faculdades de alto reconhecimento mundial; aprender a fazer atividades variadas (criar objetos de arte, construir objetos funcionais, praticar atividade física orientada), nos entreter, nos informar sobre um tudo. Porém, há também o uso dessa funcionalidade para promover distorção de fatos, organização de atentados e outros tipos de ações prejudiciais a terceiros. Hoje, nos parece, inclusive, que na mídia do jornalismo, de quem se esperaria maior isenção, tem sido mais importante causar algum impacto momentâneo, conquistar *likes* (*gostei*) e visualizações (*views*), ser o primeiro a narrar o furo jornalístico, do que se ater aos fatos na narrativa com critério. Vivemos em tempos de pós verdade, *fake news* e comércio eletrônico ilegal de dados pessoais, entre outras coisas mais obscuras.

Vestígios dessa intenção de encurtamento de distâncias na comunicação talvez possam ser situados originalmente no uso de sons para alertar sobre perigos em tempos remotos, sinais de fumaça para a comunicação com comunidades próximas, de faróis para marcar a localização da terra para embarcações. Contudo, efetivamente, foi com o telégrafo – patenteado por Samuel Morse¹⁸ em 1837 e inspirado no trabalho de Joseph Henry, com sua descoberta do fenômeno de indução eletromagnética –, que se iniciou a linha tecnológica de comunicação elétrica à distância. Um telégrafo permite que caracteres sejam transmitidos e recebidos em forma codificada por meio de eletroímãs e pulsos elétricos. Um exemplo conhecido dessa codificação é o código Morse.

Kleina (2018) afirma que pouco depois de duas décadas após o patenteamento do telégrafo, em 1858, o primeiro cabo transatlântico desse sistema de comunicação entrou em funcionamento. Alguns anos depois, em 1876, o telefone foi inventado por Alexander Graham Bell, mas o primeiro transatlântico telefônico levou mais tempo e só foi implementado em 1956, estabelecendo a conexão entre o Canadá e a Escócia.

Arruda e Piletti (2000) descreveram o fim da década de 1940, pós Segunda Guerra Mundial, época em que aconteceu a Guerra Fria. Foi um tempo de tensões geopolíticas

¹⁸ SAMUEL MORSE. In: *WIKIPEDIA: The Free Encyclopedia*. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Morse>. Acesso em: 19 jan. 2020.

estabelecida entre os blocos de países representados pelos Estados Unidos e pela União Soviética, com seus sistemas políticos, econômicos e ideológicos antagônicos. Viera (2003) e Carvalho (2006) relatam que nessa corrida para sobressair-se na polarização, os Estados Unidos iniciaram o desenvolvimento de um sistema de comunicação que seria imune a bombardeiros em uma eventual guerra e que fundaria as bases da internet. Assim, em 1958, os americanos criaram a Agência de Projetos Avançados de Pesquisa (ARPA – *Advanced Research Projects Agency*)¹⁹. Ela tinha como missão desenvolver pesquisas científicas e tecnológicas para fins militares. Posteriormente, a agência recebeu um caráter ainda mais militar, incorporando um D, de Defesa, ao início de seu nome (DARPA – *Defense Advanced Research Projects Agency*) em 1971.

Segundo Leiner *et al.* (2009) e Carvalho (2006), ainda à época da ARPA é que se deram os primeiros passos para a criação da internet. Ela se assemelhava ao que se conhece hoje em princípio e sua concepção foi marcada pela primeira descrição da viabilização das interações sociais por meio de uma rede em agosto de 1962, sendo Joseph Licklider do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT – *Massachusetts Institute of Technology*) responsável pela série de memorandos chamados de *comunicação on-line entre homens e computadores (On-Line Man Computer Communication)*. Foi esse cientista da computação e psicólogo que vislumbrou computadores interconectados globalmente e endereçou os memorandos aos *membros e afiliados da rede intergaláctica de computadores (Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network)*. A proposta era que através dessa rede poder-se-ia acessar qualquer arquivo de qualquer lugar.

Em fevereiro de 1966, a rede da ARPA – chamada de ARPANET e que cresceria para tornar-se a internet –, começou a ser discutida sob o comando de Robert Taylor, psicólogo experimental vindo da NASA, com a proposta de interligar as instituições financiadas: as bases militares e institutos de pesquisa, por já possuírem a infraestrutura, relata Carvalho (2006). Entretanto, Kleina (2018) complementa, somente em 29 de outubro de 1969 foi estabelecida a primeira conexão em rede entre a Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA – *University of California at Los Angeles*) e o Instituto de Pesquisa de Stanford (*Stanford Research Institute*), com aproximadamente 600 km de distância entre os dois pontos.

¹⁹ DEFENSE ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY. In: WIKIPEDIA: The Free Encyclopedia. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Defense_Advanced_Research_Projects_Agency&oldid=54064466>. Acesso em: 16 jan. 2019.

Kleina (2018) afirma que a primeira mensagem enviada foi *login* e somente as duas primeiras letras (*lo*) foram recebidas, pois o sistema teria saído do ar. Em dezembro do mesmo ano já haviam quatro pontos ligados entre si, com a adição da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB – *University of California at Santa Barbara*) e da Universidade de Utah (UU – *University of Utah*). Apesar da queda da conexão inicial, as redes de computadores mostraram-se viáveis e iniciou-se o processo de sua expansão.

Em 1971, já havia 15 pontos na rede. Nesse mesmo ano, afirma Carvalho (2006), Raymond Tomlinson criou o *e-mail* para a escrita e recebimento de mensagens. O programa seria melhorado em funcionalidades por Larry Roberts, incluindo a capacidade de listar, selecionar, arquivar, reencaminhar e responder mensagens. A rede já possuía 29 pontos conectados. No ano seguinte, em outubro de 1972, Robert Kahn organizou uma grande e bem-sucedida demonstração pública da ARPANET na primeira Conferência Internacional sobre computadores, em Washington DC.

Em 1973, continua Carvalho (2006), estabeleceu-se um *link* transatlântico com o sistema norueguês NORSAR, via satélite, e depois com Londres. Segundo Leiner *et al.* (2009), essa rede de arquitetura aberta continuou crescendo e o nome que viria a ser tão conhecido surgiu do programa da DARPA de interconectar redes (*networks*), sendo chamado de *internetting*.

Em 1975, afirma Kleina (2018), a ARPANET possuía 57 máquinas conectadas e já era considerada operacional. Com o sucesso, todas as universidades dos Estados Unidos quiseram participar. Carvalho (2006) afirma que devido ao difícil gerenciamento, foi necessário dividir a rede. Isso ocorreu em 1984. Ela tinha tanto uma função produtiva, útil ao trabalho, quanto a sua parte experimental. As duas partes são a MILNET, voltada para a comunicação e troca de arquivos, com 68 instituições militares, e a parte civil e científica, a ARPANET, com 45 instituições civis. Contudo, mesmo com a divisão funcional, elas permaneceram conectadas.

Em seguida, Robert Kahn e Vinton Gray Cerf desenvolveram duas tecnologias importantes para a transmissão de pacotes de dados – Protocolo de controle de transmissão (TCP – *Transmission Control Protocol*) e o Protocolo da internet (IP – *Internet Protocol*). De acordo com Leiner *et al.* (2009), elas foram adotadas ainda em janeiro de 1983 e permitiram a integração de diversas redes já existentes na ARPANET. Por volta de 1985, a internet já estava bem estabelecida como tecnologia que dava suporte a uma ampla comunidade de pesquisadores e desenvolvedores. Outras comunidades começaram a utilizá-la diariamente para comunicações entre computadores e os *e-mails* também eram usados amplamente entre várias comunidades e, frequentemente, com sistemas diferentes.

O uso comercial da internet foi sendo liberado nos Estados Unidos entre 1987 e 1991. Poucos foram os interessados, pois faltava algo para facilitar e popularizar a navegação, nos diz Kleina (2018). De acordo com Fischetti (2009), em 1989, (hoje com título de Sir) Timothy John Berners-Lee (Tim Berners-Lee), junto com Robert Cailliau, exploraram a ideia do *hipertexto*, uma tecnologia que já existia, elaborada, segundo o próprio afirma²⁰, por Vannevar Bush (1945), antes dos computadores existirem, e por Theodor Holm Nelson (Ted Nelson), que inventou o termo. De outubro a dezembro de 1990, Tim reúne três importantes tecnologias: os *localizadores uniformes de recursos* (URLs – *Uniform Resource Locators*), para identificar a fonte das páginas, o seu endereço; o *protocolo de transferência de hipertexto* (HTTP – *Hypertext Transfer Protocol*), que permitiu o clique em um *link* para segui-lo até o documento ou uma página da *web*; e a *linguagem de marcação de hipertexto* (HTML – *Hypertext Markup Language*), a formatação escolhida para apresentar os conteúdos e permitir a inclusão de *links* em documentos e páginas para que se conectem. Assim surgiu a *rede mundial de computadores* (WWW – *World Wide Web*) ou simplesmente a *web*, e que incluía no pacote o editor e navegador. No mesmo ano, a ARPANET é desligada oficialmente.

No decorrer de 1992, relata Carvalho (2006), os primeiros navegadores (*browsers*) com interface gráfica foram desenvolvidos por estudantes ao redor do mundo. Em 1993, Marc Andreessen liderou a equipe que criou o primeiro programa de navegação, o *Mosaic*, que posteriormente chamar-se-ia *Netscape Navigator*. Esse navegador possuía características superiores em relação aos outros, como facilidades de download e instalação, conferindo a ele grande popularidade. De acordo com Vieira (2003), esse software permitiu a mudança das simples letras verdes dos computadores para uma interface gráfica mais ampla, dando um “rosto” para internet. Esse passo, continua o autor (2003), foi o definitivo para a explosão da rede mundial de computadores.

De acordo com Leiner *et al.* (2009), foi com o intuito de preservar a universalidade da *web* que Tim Berners-Lee fundou e liderou o *Consórcio WC3* (*World Wide Web Consortium*) no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT – *Massachusetts Institute of Technology*) em 1994. Esta é a principal organização responsável por estabelecer consenso sobre os padrões para a criação e interpretação de conteúdos para a *web*. Em 2008, ele fundou a Fundação *World Wide Web* (*World Wide Web Foundation*), organização sem fins lucrativos voltada para promover uma *web* livre e aberta para todos.

²⁰ W3C. *Tim Berners-Lee*. Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/Kids.html>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

Feito esse panorama sobre aspectos históricos da fundação da internet, apontaremos agora alguns outros a respeito de sua chegada e popularização no Brasil para, em seguida, discutirmos sobre seu papel como ferramenta que viabilizou grandes mudanças nas bases do funcionamento da sociedade.

1.3.1 O estabelecimento da internet no Brasil

Assim como nos Estados Unidos, foi através da comunidade acadêmica que se estabeleceu a primeira conexão com a internet no Brasil. De acordo com Kleina (2018), em meados da década de 1970, alguns projetos de redes acadêmicas começaram a surgir, como a Rede Sul de Teleprocessamento (RST), no Rio Grande do Sul, e o Laboratório Nacional de Redes de Computadores (LARC), entidade virtual para vincular as entidades dessa área, com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ) e PUC-Rio sendo, sobretudo, ativas.

Segundo Kleina (2018), a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), à época uma estatal parte da Telebrás, já fazia experimentos desde 1976 com transmissão digital de dados, além de ter criado uma rede interna de serviços chamada de Ciranda e uma rede pública, o Cirandão, com bases de dados públicos para consulta.

Segundo Knight (2014), com a criação da *Rede da Fundação Nacional de Ciência (National Science Foundation Network – NSFNET)*, nos Estados Unidos, além de iniciativas semelhantes em outros países, o interesse em redes de computadores nas universidades brasileiras aumentou. Em 1986, o que o Brasil tinha efetivamente limitava-se ao planejamento, enquanto o restante do mundo já possuía mais de 50 redes acadêmicas.

Vieira (2003) e Kleina (2018) afirmam que a internet chegou ao Brasil em outubro de 1988, com o estabelecimento de conexão entre o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, e a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Ainda nesse ano, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) trocou *e-mails* e compartilhou arquivos com o laboratório Fermilab – laboratório de física de altas energias especializado no estudo de partículas atômicas, com sede na cidade de Batavia, em Illinois, nos Estados Unidos –, através de uma rede chamada de *BITNET (Because It's Time Network)*. Foram os professores Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, ambos da USP, que realizaram esse projeto.

Os autores relatam que o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) – organização de cidadania ativa, sem fins lucrativos, fundada no Rio de Janeiro em

1980 pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho) –, através da *Alternex* – primeiro provedor civil da América Latina, com serviços de correio eletrônico e grupo de discussão –, foi a primeira instituição brasileira fora do ambiente acadêmico a acessar a internet, fato esse ocorrido em 18 de julho de 1989.

Vieira (2003) e Kleina (2018) afirmam que em 1989 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), com o apoio do Ministério da Ciências e Tecnologia e do CNPQ. Sob a direção de Tadao Takahashi, o órgão estabeleceu a primeira infraestrutura de cabos para suportar a rede mundial de computadores no âmbito nacional, que é chamada de *backbone* (espinha dorsal). Em abril desse ano, surgiu o domínio *.br* para sites e contas de brasileiros e, em 1990, o Brasil entrou na NSFNET, um dos grandes *backbones* iniciais da internet.

Em janeiro 1991, afirma Kleina (2018), os sinais da internet chegaram aos computadores da FAPESP, que já possuía uma conexão direta com o Fermilab desde 1989 e permitia que pesquisadores brasileiros obtivessem informações e mantivessem contato com seus pares não só nessa instituição, mas em outras do mundo. Também em 1991 foram criados os domínios *.org*, *.gov*, *.com.br*, e *.net.br*.

Com base em Kleina (2018), no Projeto ANSP (2020); FAPESP (2020); REDE-RIO/FAPERJ (2020), o projeto ANSP (*Academic Network at São Paulo*), iniciado em 1988, foi a primeira rede brasileira a integrar-se à internet no ano de 1991. Outra rede importante foi a Rede-Rio de computadores/FAPERJ, estabelecida em 1992

De acordo com Vieira (2003) e Kleina (2018), em 1992, outras ONGS ganharam acesso à internet e a RNP inaugurou a primeira *backbone* (espinha dorsal) no Brasil, conectando 11 capitais e com *backbones* menores, conectando outras cidades.

Vieira (2003) e Kleina (2018) afirmam que o primeiro evento com internet no Brasil ocorreu na Conferência das Nações Unidas sobre Meio-Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92 ou Rio-92), onde foi montado um sistema de veiculação de informações eletrônicas para o acompanhamento dos debates por ONGs e jornalistas.

Ainda segundo o Kleina (2018), desde a década anterior, as BBSs (*Bulletin Board System*), um sistema de boletins, já conectava as pessoas via telefone para a troca de arquivos, leitura de notícias, participação em fóruns, chats e jogos. A CanalVip, criada em 1986, foi uma das mais famosas e foi a primeira a oferecer um *e-mail* gratuito. Isso ocorreu em 1993.

Segundo Vieira (2003) e Kleina (2018), em 1994, o governo federal promoveu o desenvolvimento da internet no Brasil em uma ação envolvendo os ministérios da Ciência e Tecnologia e o das Comunicações. Em 20 de dezembro de 1994, a Embratel lançou um serviço

experimental de internet comercial, com apenas 5000 usuários escolhidos. Em maio de 1995, ele começou a operar de forma definitiva.

No começo de 1995, a Embratel perdeu a exclusividade de distribuição diante das privatizações e a desestatização do setor de telecomunicações promovidas pelo então presidente, Fernando Henrique Cardoso. Assim, ficou decidido pelos dois ministérios responsáveis que o usuário final seria atendido pela iniciativa privada.

Em 1995, afirma Kleina (2018), o primeiro domínio comercial registrado no Brasil foi o *canalvip.com.br*. Outros seguiram, como bancos, sites de notícias, empresas e bandas. No final do ano, havia 20 provedores privados e 120 mil pessoas conectadas.

De acordo com Vieira (2003) e Kleina (2018), a criação do CGI (Comitê Gestor da Internet) ocorreu com representantes da academia, ONGs, provedores de acesso, dos ministérios da Ciência e Tecnologia e da Comunicação, empresas e usuários, assim como o buscador Cadê.

Segundo Carvalho (2006), em 1995, o Governo Federal editou uma nota junto com o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia, na qual, entre outras coisas, definiu a internet:

[...] a Internet é um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade (BRASIL, 1995).

Ainda em 1995, relata Vieira (2003), nomes importantes da internet apareceram: o site de buscas *Yahoo!*, criado em 1994, mas só recebendo atenção no ano seguinte, e a livraria virtual *Amazon.com*. Em 1996, nos diz Kleina (2018), foi a vez do primeiro jornal *on-line*, o jornal do Brasil *on-line*, o portal Zaz (terra), a rede de bate-papo BrasIRC e o UOL.

Em 1997, divulgaram-se os resultados das eleições em tempo real e o imposto de renda pôde ser declarado *on-line*. A Telebrás foi privatizada, incluindo a Anatel. Nesse mesmo ano, a operadora TV Filme, de Brasília, ofereceu conexões de banda larga com 2,4Mbps. As discadas ficavam em 56Kbps. Além dessas, outras conexões vieram depois, como a cabo e a rádio.

Em 1999, continua Kleina (2018), surgiu o Mercado Livre para classificados e os bate papos da UOL (Universo *On-line*). A AOL (America *On-line*) chegou ao Brasil com distribuição em massa de CDs de provedor. Também havia o BOL (Brasil *On-line*) e o SOL

(SBT *On-line*). Por volta de 2000, os discadores gratuitos começaram a multiplicar-se. E em janeiro desse mesmo ano, o portal iG foi pioneiro com notícias em tempo real.

O autor (2018) afirma que a internet nessa época tinha suas peculiaridades como contas de telefone caras, horários específicos para pagar menos devido ao pulso único, habilitado em fins de semana e entre meia noite e seis da manhã nos outros dias, quedas frequentes e a impossibilidade de ser tirar o telefone do gancho para não perder a conexão estabelecida.

Em 2001, continua Kleina (2018), estourou a bolha da internet pelo esvaziamento do valor das ações de empresas *ponto com* que haviam recebido alto investimento especulativo. A consequência foi que muitos empresários perderam seus investimentos. Mesmo diante disso, a internet continuou e outros sites chegaram ao Brasil, como as redes sociais. O *Orkut*, de 2004, com maior número de inscritos no mundo nas terras brasileiras, sendo ultrapassado em inscritos somente em 2011 pelo *Facebook*.

A internet continuou a crescer em conteúdo e usuários. Em 2014, o Brasil colocou-se como pioneiro no mundo a efetivamente aprovar uma lei para abordar a neutralidade da rede, entre outras questões. Essa lei ficou conhecida como o *Marco civil da internet* (Lei nº 12.965/2014²¹).

Através desse marco, após anos de consultas e discussões nos âmbitos civil e governamental, foram definidos “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil”²², servindo também de fundamento para que novas leis sejam elaboradas para melhor regular a atividade na rede.

A motivação para a elaboração dessa lei partiu da identificação da necessidade de manutenção do uso livre e aberto da rede, ao mesmo tempo em que permitisse a constante inovação, o desenvolvimento econômico e o político. E foi com um artigo²³ de Ronaldo Lemos, especialista na área de tecnologia, em 2007, no qual o autor defende a regulamentação na utilização da internet, que o processo se iniciou.

²¹ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 19 dez. 2019.

²² CGI.br. *O CGI.br e o marco civil da internet: defesa da privacidade de todos que utilizam a internet; neutralidade de rede; inimizabilidade da rede*. Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/notas/um-pouco-sobre-o-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

²³ LEMOS, Ronaldo. Internet brasileira precisa de regulatório civil. *UOL tecnologia*. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/05/22/ult4213u98.jhtm>>. Acesso em: 23 fev. 2020.

Como principal inspiração, foi observada a Resolução de 2009 do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) intitulada "Os princípios para a governança e uso da Internet"²⁴ e que foi composto por dez temas. Em 2011, o projeto de lei foi apresentado à Câmara dos Deputados e seguiu o rito até sua aprovação em 2014.

De forma geral, o *marco civil da internet* trata do estabelecimento de princípios, garantias, direitos e deveres tanto para usuários quanto para provedores, bem como determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios, regulando temas como a proteção da privacidade e dos dados pessoais, contratos e o tratamento dos dados coletados, o repasse de dados pessoais a terceiros, a neutralidade da rede (garantia de tratamento isonômico de quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação), a liberdade de expressão, entre outros.

Chegamos a 2016. Nesse ano, Kleina (2018) e Scrivano (2016)²⁵ relatam, as compras *on-line* superaram as lojas físicas em valor pela primeira vez, mostrando o poder que a internet alcançou e sua relevância para os interesses do mercado.

Como vimos, em resumo, a chegada da internet ao Brasil deu-se pelo meio acadêmico, no intuito de desenvolvimento das pesquisas e compartilhamento de dados. Com o tempo, esse ambiente cresceu para os vários segmentos que compõem a nossa vida cotidiana. A internet hoje é utilizada para solicitar transporte, alimentação, remédios, adquirir produtos nacionais e internacionais, buscar informação, estabelecer contato com empresas e indivíduos, procurar relacionamentos, vender drogas, armas, sexo, adquirir dados ilegais, órgãos humanos (!), comprar escravos (!) entre tantos e tantos outros usos.

Além disso, esse ambiente virtual facilitou o trabalho do *marketing*. Nele é possível reduzir os custos na divulgação de produtos e na análise da sociedade, na compreensão do público-alvo que almejam alcançar, pois estão a um clique de distância, e toda distância é a mesma: ela está a uma tela de ser visualizada.

A internet e os aparelhos pessoais e profissionais que nos conectam a ela tornaram-se “agentes (quase) secretos” do *marketing*. As redes sociais, alguns aplicativos de interação social, são ótimos ouvintes, aceitam praticamente qualquer coisa. Algumas são tão reprováveis que logo são automaticamente tiradas do ar se forem denunciadas, aguardando um olhar humano para fazer uma segunda análise. Mas, no fundo, a internet é como um diário ilustrado

²⁴ CGI.br. *Princípios para a governança e uso da internet*. Disponível em: <<https://principios.cgi.br/>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

²⁵ SCRIVANO, Roberta. Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas. *O GLOBO*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>>. Acesso em: 05 jun 2020.

da vida de cada um que a utiliza. Ali, encontramos rastros que indicam alinhamentos de cada indivíduo, suas preferências, seus temores, suas lutas, seus vínculos emocionais, sua vida resumida. E o *marketing*, por meio de seus praticantes, navegam por essas águas vendo tudo isso com o auxílio da computação. Eles nos comparam com outros indivíduos e nos classificam, nos listam segundo seus critérios comerciais. Somos, de fato, produtos.

A internet mudou o fluir da humanidade. Por meio da interconexão que ela viabiliza, as estruturas sociais sofreram mudanças notáveis e afetaram a forma como significamos e nos relacionamos com o mundo. É sobre isso que iremos tratar a seguir.

1.4 Alguns efeitos da modernidade líquida

Observando o desenvolvimento da internet em contraste com um passado arcaico, para considerarmos extremos, podemos pensar que somente agora vivemos em uma *era tecnológica*, porém, esse é um pensamento enganoso, porque a tecnologia sempre acompanhou o homem, tanto nas civilizações primitivas quanto nas modernas.

Há grande diversidade nesse aspecto técnico que faz parte das variadas civilizações e elas são diferentes, porque as necessidades sociais de cada momento e de cada civilização também são assim. Logo, já que a técnica surge dessas necessidades, não é sensato classificar as civilizações como mais ou menos tecnológicas.

É nesse sentido que Pinto (2005, p. 30) contrapõe os tempos antigos com a modernidade. Se antes, em época dos filósofos gregos clássicos, os homens maravilhavam-se com o que teria engendrado “o espetáculo do mundo, da natureza, especialmente dos céus, onde se exibia uma ordem perfeita, imutável e inexplicável”, hoje, esse maravilhamento passou a ser com as obras humanas. Estamos em uma era de grandiosidade, de domínios das forças naturais e produção de artefatos espetaculares que viabilizam conforto, segurança e também dominação.

Essa natureza (o espaço entendido como o que se destina à vida humana) é compreendida de formas diferentes segundo as fases históricas, afirma o autor (2005). No início, ela era provida naturalmente, constituída espontaneamente em um mundo com poucas criações da habilidade e da invenção humanas. Já na modernidade, a nova “natureza” é composta de produtos fabricados pela arte e pela ciência, os quais se multiplicam para satisfazer novas necessidades. É um mundo onde as forças naturais dominadas pelo homem são postas a seu serviço.

Os produtos que surgem desse domínio estão tão incorporados, naturalizados ao nosso dia-a-dia, que sequer os notamos de fato, senão pela sua falta. A internet é algo dado,

“essencial” ao cotidiano moderno. Telas portáteis e sensíveis ao toque (inclusas em aparelhos ditos inteligentes – *smartphones*, relógios, tablets etc.) também. Assim ocorre com uma gama enorme de objetos, como as redes sociais, os óculos ou lentes de contato, as formas privadas ou públicas de transporte, entre outros. Dessas formas de conforto, a que provavelmente gera maior dependência é a energia elétrica, pois direta ou indiretamente sustenta grande parte do funcionamento do mundo moderno. Sua total ausência, embora improvável, implicaria em caos generalizado e reavivamento de técnicas hoje ultrapassadas para lidar com as necessidades básicas humanas.

O acesso a tudo isso, ao conforto e facilidades características da modernidade marca uma dicotomia obscura na outra ponta da balança. É lá que está a categoria dos excluídos dessa natureza, são os trabalhadores pobres que se maravilham à distância com aquilo que não possuem nem utilizam, afirma Pinto (2005).

Dando suporte a essa perspectiva, o *relatório global de tecnologia da informação de 2015* levantou dados relevantes. Schwab (2019) os reporta e afirma que à época do Fórum de Economia Mundial, que deu origem ao citado relatório, metade da população mundial não tinha celular, 450 milhões de pessoas não tinham cobertura em seus locais de residência, aproximadamente 90% da população de países de baixa renda e mais de 60% no resto do mundo ainda não estavam *on-line*.

Pinto (2005) explica que tal condição indica um estado de atraso, de estranheza, de vergonha por viver em contato com a verdadeira natureza, pois essas pessoas são induzidas a entender como “natureza” o produto ideológico das classes afortunadas das regiões industrializadas dominantes.

O próprio caminhar da humanidade já nos coloca em cena em um mundo em movimento. Não voltamos ao começo para sempre recomeçar. Nascemos em uma natureza já repleta de objetos e procedimentos artificiais que despertam espanto e entusiasmo. Acostumamo-nos com sua presença e, afirma Pinto (2005, p. 38):

[...] o preço da manutenção desse entusiasmo está na constante substituição dos objetos, máquinas, engenhos, fatos e conhecimentos que o determinam. O desenvolvimento acelerado das forças produtivas impõe, a título de consequência, não apenas o desgaste da admiração motivada por um engenho ou um feito definidos, rapidamente tornados caducos, insensibilizantes, por efeito do que se pode chamar a queda na naturalidade, mas o encurtamento do prazo durante o qual uma realização técnica, por mais engenhos e repleta de saber que seja, permanece capaz de suscitar pasmo e maravilhamento.

A quantidade de inovações e o ritmo em que se tornam produtos é elevadíssimo. Os variados modelos de produtos semelhantes e o fluxo constante de lançamentos são um empecilho à comparação, mascaram o real valor do produto e despertam o desejo de novas aquisições. Muitos desses produtos são descartáveis e estão sob as diretivas da *obsolescência programada*, estratégia essa que diz respeito à limitação intencional da vida útil dos produtos, datando sua perda de funcionalidade. A intenção dessa prática é, obviamente, que novos produtos sejam adquiridos e os velhos descartados. Exemplos dela estão na área têxtil, na produção de mobília, nos calçados, nas lâmpadas (uma única lâmpada de *led* pode durar mais de 100 anos!²⁶), nos eletrônicos em geral, como os celulares (que poderiam durar entre 12 a 15 anos²⁷).

Entendemos isso como o efeito das forças do capital financeiro postas em movimento e que geram graves problemas. Um deles é que não vivemos em uma sociedade que busca ser otimizada em um sentido mais amplo, que busca o bem-estar geral, qualidade de vida estendida a todos, mas sim em uma sociedade que gira em torno de privilegiados e da manutenção dos privilégios, da exploração do consumível que demarca o *status* social, da competição a qualquer custo para tornar-se um privilegiado, da glamourização do precário (hoje frequentemente chamado de empreendedorismo). Acreditamos que se possa dizer que hoje é cada um por si e as forças do capital financeiro contra todos (alguns exemplos indicam que mesmo os privilegiados também estão sujeitos à essa força financeira e podem deixar de ocupar essa posição com rapidez se o mercado estiver de “mau humor”). Ainda, vale dizer que vivemos em um planeta com recursos limitados e a conta ambiental já chegou com gravíssimas consequências. Os noticiários que o digam.

Tudo se torna um produto, inclusive o próprio ser humano, sua vida, sua forma física, sua carreira, seus sonhos. Somos encorajados a nos colocar no mercado, a fazer *marketing* de nós mesmos, a nos vender como algo que gera benefícios a terceiros, inclusive nas áreas acadêmicas. Bauman (2012) trata dessa perspectiva, segundo ele:

²⁶ Época Negócios Online. Espanhol é ameaçado de morte por inventar lâmpada que dura 100 anos. *Época Negócios Online*. 10 jun. 2013. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2013/06/espanhol-e-ameacado-de-morte-por-inventar-lampada-que-nunca-queima.html>>. Acesso em: 03 jan. 2020.

²⁷ RUBIO, Isabel. Um celular poderia durar 12 anos se sua vida não fosse encurtada de propósito. *El País*. 15 nov. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/09/tecnologia/1541771036_210342.html>. Acesso em: 03 jan. 2020.

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*. (BAUMAN, 2012, paginação irregular, posição 234).

Para abordar o estágio presente da era moderna, onde encontramos os consumidores como mercadorias, Bauman (2001, p. 8) recorre à metáfora da fluidez, encontrada nos líquidos e gases. Ele a compara aos sólidos, que diferentemente dos líquidos, mantêm a sua forma com facilidade, têm dimensões espaciais claras e reduzem o impacto da significação do tempo, resistindo ao seu fluxo ou tornando-o irrelevante. A liquidez permite uma “extraordinária mobilidade”, termo que capta a natureza atual da história moderna.

O autor (2001) questiona se a modernidade não foi um processo de liquefação, de “derretimento dos sólidos” – termo cunhado pelos autores do *Manifesto comunista*, Karl Marx e Friedrich Engels -, desde sua concepção. A solidez mencionada refere-se à estagnação da sociedade segundo o olhar do espírito moderno, que tinha suas ambições. O objetivo era dissolver o que quer que persistisse no tempo e se opusesse a sua passagem ou fosse imune a seu fluxo. Isso promoveu o destronamento do antigo, da “tradição”, das crenças, dos resíduos do passado, mas não para eliminá-los, aos sólidos, e sim para favorecer *novos e aperfeiçoados sólidos*.

Segundo Bauman (2001, p. 10), os primeiros sólidos a sofrerem o processo de liquefação foram as obrigações que atavam mãos e pés das empresas, restringindo os seus movimentos e iniciativas. O rompimento foi com as obrigações “irrelevantes”. O intuito era – o autor (2001) cita Max Weber –, “libertar a empresa de negócios dos grilhões dos deveres para com a família e o lar e da densa trama das obrigações éticas”, era para – agora citando Thomas Carlyle –, “deixar restar somente o nexo dinheiro”. Isso colocou em estado de desamparo toda a complexa rede de relações sociais, que se viu impotente para resistir às regras impostas e incapaz de entrar em competição com os critérios de racionalidade inspirados pelos negócios.

Tais mudanças viabilizadas pela ascensão da relevância da tecnologia desencadearam na formação do que está sendo chamado de *novo proletariado da era digital*, como afirma Antunes (2018), uma classe de trabalhadores sujeitos à precariedade e fragmentação do trabalho diante da reestruturação do capitalismo global.

Isso ocorre em um mundo cada vez mais digital e que está sob a “irrefreável marcha do progresso” (HARARI, 2018, paginação irregular, posição 186). Bauman (2001) sustenta

ideia semelhante e englobada por essa visão de Harari. Ele afirma que a modernidade é um esforço contínuo, rápido e irrefreável para alcançar o limite, no caso, relacionado ao deslocamento percorrido em um certo tempo, do movimento viabilizado pelas pernas humanas ou equinas e que, depois do uso da tecnologia, foram superados em eficácia. No entanto, entendemos que essa ideia pode ser generalizada para outras atividades humanas como um todo. A busca por melhorias tende a ser permanentemente um jogo que oscila entre o desafio e a superação, o problema e a solução, de constante surgimento de novos limites no exato instante em que os antigos são vencidos.

Tal movimento em direção ao progresso, não necessariamente benéfico para todos na sociedade, levou à fragmentação dos sólidos mencionados por Bauman (2001), o que afetou o mundo do trabalho, abordado por Antunes (2018), e que vem produzindo a precariedade. Esse autor brasileiro chega a denominar o crescimento exponencial do novo proletariado de serviços no séc. XXI como *escravidão digital*, tão grave é o que se desdobra nesse segmento. Segundo o autor (2018), para obter altos lucros, gerar mais-valor, as empresas desestruturam a classe trabalhadora, exigindo dela o *sobretabalho* e flexibilizando seus direitos, além de promoverem a redução dos custos. A projeção, continua Antunes (2018), caso não haja confrontação a essa realidade, é de haver uma situação de desemprego completo e, na melhor das hipóteses, aqueles a quem resta apenas tentar obter o *privilégio da servidão*.

No Brasil, do qual podemos falar com mais propriedade, o cenário é desolador. As desconstruções feitas pelos mais recentes e, principalmente, o atual (des)governo e o grau de aceitação passiva pela população, prejudicada severamente em diversos âmbitos, só torna as perspectivas de futuro ainda mais precárias e aceleradas.

Voltando a um espectro mais amplo, um processo que acelera esse cenário negativo é o da indústria 4.0²⁸, que foi fundada na Alemanha em 2011, afirma Antunes (2018, paginação irregular, posição 650). Segundo o autor, ela “significará a intensificação dos processos produtivos automatizados, em toda a cadeia geradora de valor, de modo que a logística empresarial seja toda controlada digitalmente”.

Schwab (2019, paginação irregular, posição 238) afirma que a indústria 4.0 não se limita a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas, pois engloba áreas com atividades como o sequenciamento genético, a nanotecnologia, as energias renováveis, a computação quântica.

²⁸ De acordo com Schwab (2019), as outras fases da automação industrial são: a Revolução Industrial no séc. XVIII (indústria 1.0) – com as ferrovias e a invenção da máquina a vapor, dando início à produção mecânica; o advento da eletricidade e da linha de montagem no fim do séc. XIX (indústria 2.0), as quais permitiram a produção em massa; e, a partir da década de 1960 (indústria 3.0), a revolução digital ou do computador, com o desenvolvimento dos semicondutores, da computação em *mainframe*, da computação pessoal e da internet.

A diferença dessa nova indústria das anteriores é a fusão de tecnologias e interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos, bem como a velocidade em que ela se espalha, muito superior às anteriores.

Antunes (2018) destaca que para amenizar e humanizar esse ideário empresarial produz-se a ressignificação do conteúdo das palavras para as tornar corriqueiras, palavras como: *colaboradores, parceiros, sinergia, resiliência, responsabilidade social, sustentabilidade, metas*. Entendemos que essa estratégia busca forjar imagens de empresas preocupadas com seus funcionários, que transmitam uma ilusória ideia de que são importantes (via de regra, não o são na hora de dividir lucros ou pagar horas extras ou salários justos, obviamente).

Nesse mundo digitalizado, que vive sob demanda, do agora, do urgente urgentíssimo, o indivíduo vê-se forçado a qualificar-se, tornar-se relevante ou, caso ostente essa condição, lutar para manter-se como tal. É uma competição psicológica, diríamos. Há um medo constante do outro ser promovido às custas de nossa “incapacidade” de jogar o jogo do mercado, de perdermos a corrida na busca por “sucesso”. É uma interminável corrida para ocuparmos e nos mantermos a todo custo no topo, como os predadores da vez daqueles que estão abaixo. Para isso, adquirir conhecimento estratégico mostra-se necessário, mediante cursos, treinamentos, atualizações profissionais, livros, compras e mais compras. Compramos os “acessórios” que fazem e farão parte de nossa imagem como fazemos com as roupas. Adquirimos competência para sermos quem queremos ou precisamos ser no mercado empresarial e “social”. Bauman descreve essa condição bastante relevante:

não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos (como diz Michael Parenti) pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais. Há muitas áreas em que precisamos ser mais competentes, e cada uma delas requer uma “compra”. “Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos escondermos do escrutínio; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa “dependência” do parceiro amado ou amante; pelos modos de obter o amor do amado e o modo menos custoso de acabar com uma união quando o amor desapareceu e a relação deixou de agradar; pelo melhor meio de poupar dinheiro para um futuro incerto e o modo mais conveniente de gastar dinheiro antes de ganhá-lo; pelos recursos para fazer mais rápido o que temos que fazer e por coisas para fazer a fim de encher o tempo então disponível; pelas comidas mais deliciosas e pela dieta mais eficaz para eliminar as consequências de comê-las; pelos mais poderosos sistemas de som e as melhores pílulas contra a dor de cabeça. A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins

ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente. (BAUMAN, 2001, p.95-96).

Assim, ainda segundo Bauman (2012, paginação irregular, posição 120), “a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o *marketing*”, através do qual nos remodelamos como mercadorias para obter os prêmios sociais, para atrairmos a atenção, demanda e fregueses. Harari (2018, paginação irregular, posição 95) entende essa questão de uma perspectiva ampla e diz que “um mundo global exerce uma pressão sem precedentes sobre a conduta e a moralidade pessoais”.

Trazendo essas ideias para pensarmos o nosso *corpus*, fica clara a construção e sustentação dos indivíduos como consumidores insaciáveis, porque sempre há algo para se aperfeiçoar, sempre há a falta. São os consumidores da informação utilizada para automodelarem-se, para serem desejáveis por terceiros (pessoas ou instituições), consumidores de ideais promovidos socialmente, da quase imposta necessidade do empreendedorismo, da ideia de responsabilização de si próprio, caso não seja motivado ou dedicado o “suficiente” para vencer, para competir, caso não jogue o jogo para alcançar o “sucesso”.

Esse julgamento ocorre à revelia dos lugares de que partem a maior parte dos competidores do mundo por um lugar ao sol, por uma zona de conforto, que logo é desconstruída, assim que é alcançada. Esses lugares de partida são bastante diferentes em relação aos dos indivíduos privilegiados. O que alguns falam é que “depende só de você”, “não dê o peixe, ensine a pescar”, “aproveite a crise para lucrar”, “eu consegui, você consegue”, “invista seu dinheiro no seu sonho”, entre tantas falas questionáveis, desconsiderando a longa história de desigualdade que impera no país, no mundo. Ignorando a escassez de salário para o mínimo que uma vida digna merece.

Nesse mundo fluido, líquido, as águas correm como nunca, no ritmo impetuoso das bandas largas e dos numéricos G's (3G, 4G, 5G...), arrastando muitos, indivíduo por indivíduo, nações inteiras, para o abismo de sentidos enganosos ligados ao capital e que podem vir a nos engolir em algum momento.

Podemos pensar que a ilusão de grandiosidade dos negócios está globalizada. Hoje há muitos CEO's (chefes executivos) de si próprios lutando para pagar as contas atrasadas. Mesmo assim, o mercado insiste na venda de qualquer coisa que possa nos iludir a acreditar que estamos no caminho certo, que estamos seguindo nossos sonhos (são esses mesmos os nossos sonhos?).

É um mundo de encantamento e ilusório, diríamos, é a exploração da insatisfação imposta psicologicamente por terceiros, do bombardeamento de informações e de ideologias.

Seu corpo não está OK, sua qualificação não é suficiente, suas habilidades estão ultrapassadas, sua produção está aquém da meta (e a nova meta só espera a anterior ser alcançada para assumir o posto). É um mundo em que tudo é para ontem e sua felicidade só está no amanhã que nunca é suficiente quando chega, se chegar.

Diante desse cenário, veremos mais adiante alguns excertos do *corpus* que ilustram essa busca dos indivíduos por adequarem-se, qualificarem-se, para tornarem-se produtos apetecíveis ao mercado. Por hora, consideraremos alguns aspectos do gênero *e-mail* em uma perspectiva discursiva.

1.5 Um olhar discursivo sobre o gênero “*e-mail de marketing*”

Maingueneau (2015) afirma que os analistas do discurso precisam lidar com três níveis de categorização complementares, a saber, refletir sobre o sentido e os efeitos das categorizações efetuadas pelos variados usuários; compilar e classificar as atividades discursivas para determinado domínio da vida social (as mídias, a educação, a política); e categorizar os tipos de unidades de acordo com as restrições e objetivos da pesquisa sobre o discurso.

Para o autor (2015, p. 66), os gêneros de discurso são como os *átomos da atividade discursiva* e dependem de uma unidade de classe superior, mais complexa, para adquirir sentido, é o *tipo de discurso*. Este designa práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social (tipo de discurso administrativo, publicitário, religioso). Assim, todo *tipo de discurso* é uma rede de gêneros e todo gênero reporta a um *tipo de discurso*. Exemplos são o gênero *panfleto político* que se enquadra no *tipo de discurso político* e o gênero *romance* que se situa no *tipo de discurso literário*.

O *tipo de discurso* pode ser refinado em outra unidade, o *posicionamento* do grupo responsável por ele, que por sua vez implica em um *campo discursivo*, espaço de confronto entre os diversos posicionamentos. No caso do panfleto político, ele pode ser anarquista, comunista, centrista, de extrema-direita, por exemplo, afirma Maingueneau (2015).

Assim, no caso do gênero *político*, ele pertenceria à *esfera de atividade política*, o *posicionamento* seria considerado “de esquerda”, “de direita” ou “de centro”; e seu *lugar de atividade* seria múltiplo, “a sede de um partido”, “um congresso”, “a Câmara dos Deputados” entre outros, segundo Maingueneau (2015).

Por conta disso, afirma o autor (2015), a noção de *tipo de discurso* só é pertinente se permanecer vaga. Em seguida, Maingueneau (2015) propõe um maior esclarecimento sobre o assunto. Ele discorre sobre como um gênero do discurso pode ser considerado em três modos de agrupamento:

- a *esfera de atividade*, que não é homogênea, pois há discursos mais próximos ou distantes de sua finalidade, como se houvesse um núcleo e uma periferia. Portanto, um mesmo gênero também pode estar relacionado a diferentes esferas de atividade. O discurso escolar tem seu núcleo em gêneros de relacionamento aluno-professor, mas tal discurso também engloba gêneros como “reunião de professores”, “circulares do Ministério da Educação”, “livros didáticos”, entre outros;
- o *campo discursivo* está presente em apenas algumas *esferas de atividade*, como o discurso político ou religioso, os quais permitem o confronto de diversos posicionamentos (doutrina, escola, teoria, partido, tendência);
- o *lugar de atividade* diz respeito aos locais em que os gêneros de discurso são produzidos e/ou consumidos, que são lugares institucionais em sua maioria. Por exemplo, o discurso hospitalar participa de gêneros de interação num hospital, como consultas, relatórios de cirurgias etc.

Iniciando a caracterização do gênero “*e-mail de marketing*”, consideraremos a partir de agora alguns de seus aspectos estruturais, funcionais e produtores de efeitos de sentido. Assim, como já mencionado acima, no resumo da história da internet, o *e-mail* (ou correio eletrônico) foi criado em 1971 por Raymond Tomlinson com o intuito de possibilitar a comunicação entre pontos da rede de computadores através da escrita e do recebimento de mensagens. Sua melhoria em funcionalidades ocorreu inicialmente por meio de Larry Roberts, que adicionou a capacidade de listar, selecionar, arquivar, reencaminhar e responder as mensagens.

Hoje, as opções estão bastante ampliadas. Podemos enviar cópias de mensagens, cópias ocultas, encaminhar mensagens, formatar o texto em sua fonte e tamanho; utilizar ferramentas de destaque, como o negrito, itálico, sublinhado e cor (da fonte, de realce e de fundo – esta última é conhecida como sombreamento); trocar o alinhamento do texto, criar listas numeradas ou com símbolos variados (*bullet points*), criar *links*, inserir *emojis*, imagens, arquivos, tornar a mensagem confidencial (os destinatários não podem encaminhar, copiar, imprimir nem fazer o download do *e-mail* e há uma data estabelecida para a expiração do acesso

a ela. Esse *e-mail* pode ainda ser protegido por senha enviada por SMS). Além dessas funções principais, há uma grande lista de opções para administrar e personalizar as mensagens, formas de visualização, correção automática, escrita preditiva entre outras.

Cada um desses elementos contribui para a construção de sentidos diversos. Receber uma mensagem confidencial pode produzir um efeito de seriedade, de necessidade de segredo, por exemplo, em negociação entre empresas ou mesmo de informações propagadas apenas internamente em uma rede de colaboradores. O caráter privado, nesse caso, é reforçado. Por outro lado, receber mensagens encaminhadas com piadas, textos variados, incluindo as *fake news*, por exemplo, reforça o caráter público da mensagem, tanto que pode haver um movimento do destinatário no sentido de compartilhar com o máximo de pessoas, de (des)informá-las. Inclusive, em algumas dessas mensagens há explicitamente o pedido de compartilhamento para um número específico ou para todos os contatos do destinatário.

Receber uma mensagem encaminhada com cópia para várias pessoas, sem personalização, pode produzir um efeito de distanciamento, de falta de compromisso, logo, reduzindo a eventual necessidade de resposta; a presença de *emojis* indica algum tipo de reação, uma forma de contextualização explícita ou implícita, dependendo da imagem. Seria, portanto, alguma *emoção*, que se associa ao dito para produzir sentidos variados; por mais óbvio que pareça, o destaque de texto em cor, negrito, sublinhado ou itálico atrai o olhar para o que o enunciador considera relevante que o destinatário tome conhecimento. Seria possível até construir uma segunda camada de leitura com esses termos, mais genérica e contextual, semelhante ao que ocorre com as palavras-chave. Através delas, o destinatário preencheria os sentidos por meio de associação livre, ampliando o significado do termo e vinculando-o às suas expectativas e saberes de conhecimento.

Como vimos, os efeitos suscitados podem ser variados e, obviamente, não estão limitados àqueles por nós mencionados. Tomando o nosso *corpus*, composto por *e-mails* de *marketing*, podemos verificar alguns desses sentidos. Por exemplo, através da utilização de vocativos e do registro informal da linguagem pode-se produzir o efeito de se estar em contato com “iguais”, pessoas como nós mesmos (relacionamentos no eixo horizontal, como prescrito pelo *marketing* 3.0 e 4.0), com amigos, que compartilham nossas experiências, dificuldades, objetivos.

- [01]
Olá, Tudo bem?
- [04]
Oi Mimesis,
- [15]
Oi aqui é o Érico [...]
- [18]
Olá!
- [19]
Olá, aqui é o André
- [24]
Olá Mimesis Diegesis, tudo bem?
- [26]
Opa, tudo bem?
- [29]
Saudações de Luz!
Aqui é o Alryom.
- [32]
Hello friend!

Notamos nesses excertos que algumas saudações apresentam apenas o primeiro nome, outros são acompanhados pelo sobrenome e alguns sem qualquer referência ao destinatário nesse início da mensagem. A respeito disso, as mensagens automatizadas recorrem aos dados coletados nas páginas de captura para preencher esse segmento da frase. Como dito anteriormente, algumas delas solicitam apenas o *e-mail* para dar acesso ao conteúdo gratuito oferecido, outras pedem o primeiro nome ou o nome com o sobrenome. Em algumas outras mensagens não há abertura do *e-mail* com uma saudação. Nelas, já se trata direto do assunto central, o que poderia ser entendido como uma mensagem mais cotidiana, como se fosse algum amigo apenas avisando de algo que possa ser de interesse do destinatário.

Nos *e-mails* de *marketing* de nosso *corpus*, sobre a relação conteúdo e interesse, é possível afirmar (com alta probabilidade) que o grau de interesse no conteúdo é maior do que

em *e-mails* enviados para destinatários aleatoriamente. Isso se deve ao fato dos indivíduos que fazem parte das listas de envio terem optado por fornecer seu endereço eletrônico em troca de conteúdo relacionado ao que lhes está sendo enviado. Ao receber uma dessas mensagens, portanto, podemos esperar que um efeito de curiosidade seja despertado e, por conta disso, a probabilidade de que ela seja aberta para leitura aumenta. Obviamente, o grau de afinidade do destinatário com o enunciador e/ou com os temas promovidos, influencia na abertura e leitura do *e-mail*. Além disso, há todo um contexto da vida de cada um, a nós inacessível, suas prioridades, a disponibilidade de tempo para a leitura, questões outras, pessoais ou profissionais, pendentes de solução no momento em que toma conhecimento do recebimento do *e-mail*. Tudo isso participa e influencia no acesso à mensagem. E, recorrendo a um provérbio popular em diversos países, “o que os olhos não veem, o coração não sente”. Assim, a força persuasiva contida nessas mensagens em potencial, hiberna até que seja de fato, acionada pelo olhar.

Podemos considerar também que, no geral, o *e-mail*, devido às características que lhe dão suporte, como navegadores e aplicativos que se conectam com a internet, possui grande agilidade no processo de envio e recebimento das mensagens, sendo prejudicado, claramente, pelas eventuais limitações das condições técnicas de acesso à rede de computadores. Por outro lado, as barreiras geográficas desaparecem, sendo a entrega da mensagem praticamente imediata. Essa instantaneidade pode produzir efeitos de ansiedade, de uma expectativa de que uma resposta será breve, mas na prática pode não chegar dentro do tempo esperado às mãos do destinatário. Em *e-mails* para órgãos do governo, por exemplo, a ansiedade é reduzida, dando lugar à frustração, pois sabemos, pelo menos aqui no Brasil, que a chance de que um retorno nos seja enviado é muito reduzida, praticamente nula, na experiência deste pesquisador que já precisou fazer esse contato com órgãos variados do governo, em instâncias regionais e federais.

No processo de respostas, antes, os *e-mails* não possuíam agrupamento na caixa de entrada, hoje, essa tendência foi posta inicialmente em prática pela Google, provedora do serviço Gmail. Outras empresas adotaram a ideia e os *e-mails* tendem a desenrolarem-se como um chat, como uma conversa, numa tentativa de tornar a interação o mais próximo possível da realidade face a face, apagando características que rompam o contato contínuo entre enunciador e destinatário. O surgimento dos *emoticons* e *emojis* retratam essa necessidade de representar simbolicamente estados que estariam presentes nos enunciadores nos variados momentos de suas falas.

Por fim, poderíamos afirmar que, junto às mensagens de aplicativos como WhatsApp, Telegram e WeChat (China), os *e-mails* seriam os gêneros mais praticados no

mundo. Por conta disso, o reconhecimento de sua categoria e propósitos ocorre com maior facilidade.

Outras questões relacionadas à constituição e aos efeitos do gênero *e-mail* de *marketing* são apresentadas no restante do trabalho, para evitar repetições dos assuntos. No segmento que trata dos *gatilhos persuasivos* apresentaremos as estratégias que são utilizadas para a elaboração dos segmentos temáticos dentro de cada mensagem e verificaremos sua recorrência no QUADRO 2, na seção 3.2. Ao tratar das provas retóricas, apresentaremos a dimensão das imagens (*éthos*), a dimensão sensibilizante (*páthos*) e a dimensão linguístico-discursiva (*lógos*), todas presentes nos *e-mails* e com alta recorrência, indicando, assim, uma estabilização do uso da linguagem persuasiva para atender os objetivos do *marketing*.

Recapitulando, neste capítulo, tratamos da definição do termo *marketing* e o entendemos como sendo uma dimensão intermediadora de desejos entre a instância produtora e a consumidora. Por meio do *marketing*, dados são levantados para que a prática da produção seja adequada aos interesses dos consumidores. Nessa interface, omissões de informações ou mesmo a manipulação do que é dito podem estar presentes e visam predispor os consumidores a aderir às teses promovidas.

A evolução desse conceito acompanha as mudanças na sociedade. Hoje, *marketing*, classificado como 4.0, está associado a um processo de humanização das marcas e dos produtos e/ou serviços, de comprometimento das empresas com soluções para os problemas do mundo e trabalho de aprofundamento do relacionamento e compartilhamento de engajamento com os consumidores.

Todo esse trabalho é facilitado pela (e dependente da) internet e ferramentas técnicas ancoradas em inteligências artificiais e automatizações de processos. Apresentamos um pouco da história da evolução da internet e de sua chegada ao Brasil para contextualizar parte desse ambiente tão diverso. Em seguida, refletimos sobre o efeito da liquefação das estruturas na modernidade e de suas consequências na sociedade. Entre elas está a precarização do trabalho e o ser humano tornando-se um indivíduo em constante busca para adequar-se ao mercado, para tornar-se e manter-se como um produto apetecível a terceiros, sendo eles indivíduos ou empresas.

Trabalhamos também conceitos relacionados ao gênero *e-mail* de *marketing*, indicando características estruturais, funcionais e produtoras de sentidos variados. A seguir, entraremos no segundo capítulo, o qual versará sobre retórica. Será uma tentativa de verificar a importância dessa área para o *marketing* digital e compreender os *gatilhos persuasivos*.

– CAPÍTULO 2 –
a retórica e o *marketing* digital

2 A retórica e o *marketing* digital

As novas tecnologias e a internet impulsionaram e otimizaram o uso da retórica na contemporaneidade, essa arte organizada na Grécia e que se espalhou pelo mundo. Nessa perspectiva, consideramos que percorremos a linha temporal de uma nova revolução, agora com foco no uso de estratégias persuasivas apoiadas em um suporte tecnológico. Outras, de ordens diversas, exemplificadas por Herculano-Houzel (2013) – como a fabricação das primeiras ferramentas de pedra, o domínio e manuseio do fogo, a fundação da agricultura, a revolução industrial, a automatização –, tiveram seu impacto particular e permitiram que caminhos variados para nosso desenvolvimento fossem construídos e percorridos. Foi através deles que outros avanços se provaram possíveis e foram alcançados. É o ciclo da tecnologia que se coloca e nos coloca em movimento.

Hoje, vivemos o que talvez possa ser pensado como um passo além do resgate da retórica feito por Perelman e Olbrechts-Tyteca, em 1958, pois estaríamos diante de uma *retórica tecnológica*, se é que podemos chamá-la assim. Entendemos que essa arte da antiguidade está sendo terceirizada, automatizada, está sendo otimizada através do potencial que o mundo da tecnologia oferece. Assim, os processos cognitivos que fundamentam a habilidade necessária para a prática retórica – ser capaz de reconhecer possibilidades para argumentar de forma efetiva, dominar os usos das linguagens e de lidar com as forças do argumento, sendo ele posto ou previsto, sempre buscando a sua superação –, são transferidas para as máquinas, as inteligências artificiais que sondam, captam, mensuram, preveem, projetam, entre outras ações.

Um dos objetivos desse uso tecnológico pode ser entendido nos termos de Aristóteles (2011, p. 5), autor que definiu a retórica “como a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão”. Fazendo a relação entre tecnologia e retórica, consideramos que as máquinas estão assumindo o papel de aconselhamento, da experiência do orador, de orientação do que os indivíduos devem utilizar e quais caminhos são mais efetivos para obter-se a adesão, para persuadir-se. Os *gatilhos persuasivos*, que veremos ainda neste capítulo, auxiliam nessa função, pois são estratégias para a elaboração de conteúdo ou tomada de ações específicas visando à persuasão do público-alvo e com base em seus desejos e reações comportamentais previstas, embora não garantidas.

A princípio, poderíamos dizer que presenciamos a arte retórica vestindo-se com a força da tecnologia, sendo aprimorada por ela. Antes, nos mundos grego e romano, principalmente, mas também por séculos que se sucederam entre a expansão e a redução do

destaque da retórica, tínhamos uma área elaborada, um conhecimento construído e centrado em longos períodos de estudo e na prática tutelada por mestres oradores. Hoje, porém, todo esse esforço se torna obsoleto, está a um clique de distância e não depende de conhecimento prévio. A tecnologia pode vestir praticamente qualquer um com uma “aura” persuasiva, dando-lhes as coordenadas do caminho potencialmente mais efetivo, aqueles que se provaram estatisticamente os mais persuasivos.

Dessa forma, vemos a tecnologia universalizando a possibilidade de acesso ao conhecimento retórico. Junto a ela está o movimento que prega o mantra que o mercado tem praticado ultimamente, o empreendedorismo, segundo o qual até uma freira brasileira canonizada recentemente, a irmã Dulce, é chamada de CEO e empreendedora²⁹. De acordo com essa prática, uma vasta parcela da sociedade sem emprego e sem expectativa de conseguir retornar aos postos de trabalho “empreendem” e começam a trabalhar com empresas como Uber, ifood e afins. Empreender, nesses casos – em que não há emprego para todos e os indivíduos se veem forçados a optar por qualquer opção disponível para sobreviver, os famosos “bicos” –, é romantizar as condições precárias a que eles estão sujeitos. É um fenômeno mundial.

É nesse cenário que os dados gerados pelas tecnologias nos tornam previsíveis estatisticamente. Somos, mais do que nunca, números. Números que valem dinheiro e interessam aos donos do capital. Somos os produtos que eles desejam. Produtos que são persuadidos a consumir outros produtos. Somos o combustível que move a máquina do capitalismo. E são esses dados que se colocam no mundo como uma nova força, um novo capital.

Os aplicativos nos monitoram, muitas vezes com nosso consentimento (quem tem a prática de ler os termos de adesão aos serviços ou suas atualizações que nos são ofertados? Quem desabilita as funcionalidades de rastreamento e histórico de atividades? Você sabia que seu celular provavelmente está te escutando em tempo real? Durante todo o tempo.), e constroem bolhas que segmentam as sociedades em sua dimensão virtual, mas também com reflexos no mundo físico, fundando grupos identitários com seus anseios e variados potenciais de força para promover mudanças, para questionar as ideologias vigentes, dependendo do número e de quem são seus membros.

²⁹ GUANAES, Nizan. CEO brasileira é canonizada: a santa baiana Irmã Dulce merece um estudo de caso por parte de Harvard. *FOLHA DE SÃO PAULO*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2019/10/ceo-brasileira-e-canonizada.shtml>>. Acesso em: 05 jun 2020.

Sobre isso, Meyer (2007, p. 11) afirma que “a retórica renasce sempre que as ideologias se desmoronam. Aquilo que era objeto de certeza torna-se então problemático e é submetido à discussão”. Vemos tais situações com mais frequência graças ao poder de transmissão de informação que a internet nos viabiliza e a liquefação da modernidade, nos moldes de Bauman (2001), o que permite que ideologias se desfaçam com maior facilidade. Parece paradoxal que a mesma tecnologia que nos permite acessar o mundo remoto, entrar em contato com a diferença, questionar nossos próprios valores, reafirmá-los, reconfigurá-los ou rejeitá-los para que outros assumam seu lugar, é a mesma tecnologia que também pode nos fechar em bolhas e não nos mostrar aquilo que destoa de nossos valores. Um mundo virtual idealizado e individualizado, mas que promove a banalização de questões importantes nas relações sociais.

Por meio dessa revolução no uso de dados, torna-se possível o acesso a auditórios que se aproximam mais e mais de uma versão idealizada (que não acreditamos ser possível de fato em sua totalidade, devido às idiossincrasias). Os indivíduos são classificados em listas segmentadas, organizadas segundo critérios variados, que utilizam dados fornecidos pelos próprios indivíduos para poder “lê-los” com maior precisão e para usar isso na elaboração de conteúdo e envios de publicidade direcionada. Tal fato permite falar para quem quer ouvir e dizer o que se quer ouvir, o que potencializa, e muito, a força persuasiva dos enunciados, a força com que os argumentos se colocam diante do olhar do destinatário.

Com essa perspectiva, o que nos propomos a fazer neste capítulo é revisitar a retórica em sua fundação, destacando este ou aquele tópico que nos parecem ser relevantes para pensarmos o *marketing* digital em suas práticas modernas em relação a essa arte antiga, verificando a sua utilidade para o empreendimento persuasivo. A seguir, daremos destaque aos *gatilhos persuasivos* e ao seu uso como ferramentas persuasivas e de referência para a elaboração do conteúdo das mensagens a serem promovidas.

2.1 Retórica e as distâncias identitárias

O que é retórica? Segundo Meyer (2017), o assunto é complexo e essa pergunta é uma das mais prementes (*pressing*) do pensamento contemporâneo. Já de início, com Reboul (1998), verificamos que esse campo de estudo é anterior à sua própria história, uma vez que a utilização da linguagem como instrumento persuasivo acompanha o próprio aprimoramento do ser humano. Antes de qualquer sistematização ou batismo do termo *retórica*, apresentam-se o

mundo e o homem. E este aprendendo a lidar com as incertezas das situações que se entropõem entre o desejo posto e a sua realização.

Meyer (2017) situa o início de nosso conhecimento sobre a origem da disciplina em mais de dois milênios, na região da Europa e da Ásia. Já Kennedy (1994) relata que algum conceito de retórica, sob nomes diferentes, esteve presente em muitas sociedades antigas, como o Egito, a China e a própria Grécia, através de manuais para orientar o leitor sobre como se tornar um orador efetivo.

Era costume na Antiguidade, nos informa Pernot (2000), recorrer à noção do “primeiro inventor” para descrever o nascimento das diferentes atividades. Figuravam nesse papel homens, heróis e deuses. No caso da retórica, a sua invenção foi atribuída a Hérmes, Deus com vários atributos, entre os quais o de ser emissário e mensageiro dos deuses, além de ser patrono da comunicação em todos os seus sentidos. Logo, ele é considerado o protetor dos oradores.

Pernot (2000) menciona também que nos poemas homéricos, os primeiros textos da literatura grega, a fala (*parole*) e a persuasão ocupavam um lugar importante. Os personagens da *Ilíada* e da *Odisseia* utilizaram o *discurso direto*, tomaram a palavra em diversos tipos de situações de trocas verbais provocadas pela intriga (monólogos, diálogos pergunta e resposta, história, enumeração e catálogo, ordem, promessa, desafio, insulto etc.), falas de deuses e de homens. Na linguagem homérica, por exemplo, afirma o autor (2000), há numerosos termos que designam a ação de dizer e de falar. Além disso, para Homero, a eloquência é algo que pode ser ensinado.

Continuando com Meyer (2017), o desenvolvimento da retórica só tomou lugar no mundo ocidental, fragmentando-se em algumas vertentes: a retórica como literatura, como debate, como conversa cotidiana, como arte. Por isso, nos informa esse autor (2017), as aplicações da retórica são várias. Ela está presente na maioria das ciências humanas e sociais, como nas ciências políticas, manifesta nos debates; na história, através da problematização de documentos e testemunhos; na psicologia, onde a racionalização frequentemente está em atividade; na sociologia ou economia, onde seus agentes “racionalistas” atuam com frequência sob incertezas e riscos, somente com conhecimentos parciais e avaliações prováveis a seu dispor; na crítica literária e na estética, onde a própria distância pode levantar questionamentos e problemas de interpretação; entre outros.

Apesar de todo um potencial poder persuasivo que se forja através da linguagem, Meyer (2017) indica que a diversidade da retórica dificulta a percepção de uma unidade e que suas muitas particularidades tornam sua delimitação fluida e de complexa explicação. Isso fica

mais óbvio quando consideramos qual disciplina encarrega-se de transmiti-la, de refletir sobre ela, e a constatação a que chegamos é de que não há uma única. Podemos entrar em contato com essa arte milenar conhecida como retórica por meio da linguística, da literatura, da filosofia, da comunicação, entre outras. Complementamos essas áreas elencadas por Meyer (2017) indicando a possibilidade da presença da retórica como objeto de estudo na administração (no *marketing*), na arquitetura, nas artes, no direito, na história, na música e na religião.

Meyer (2017) considera que a diversidade de usos da retórica dificulta que se encontre um princípio unitário que lhes permeie a todos. No entanto, o autor propõe que a resposta a esse ponto seja a *problemática*, a qual percorreria todos os usos e desdobraria aquilo que é questionável, ao apresentá-lo como solucionado ou através da proposição de questões. Meyer (2017) ressalta que a retórica é a “arte” ou a “ciência” da *problemática*, mas não de qualquer uma. A ciência propõe-se a resolver as questões colocadas, já a retórica trata do conjunto de questões com um direcionamento específico: o de interpelar, impressionar, mobilizar, pensar, questionar, criar debate e até mesmo encantar os outros.

Essa diversidade poderia ser explicada pela adaptabilidade da retórica, de seus usos. Através dela, afirma Meyer (2017), pode-se buscar o convencimento dos outros, a mobilização de *emoções* e julgamentos, a persuasão no intuito de condução à ação, a satisfação de interesses, a apresentação dos argumentos entendidos como os apropriados ao momento. Também é possível sugerir aquilo que não se pode expressar literalmente, através de discursos retóricos ou figurativos, bem como a construção de narrativas e obras de arte, com suas mensagens em camadas de sentido ora mais objetivas ora mais subjetivas.

Após a apresentação dessas considerações, voltamos a perguntar: o que é retórica? E trazemos uma definição resumida nas palavras de Meyer³⁰ (2000, p. xlii), que afirma que “a retórica é antes de tudo um ajuste de distâncias entre os indivíduos”. Posteriormente, o autor (2017) elabora sobre essa ideia e apresenta um conceito que busca um eixo central em seus variados usos. Segundo ele (2017, p. xiv):

retórica é a dialética da identidade e a diferença entre seres humanos, como grupos, como indivíduos ou ambos. Retórica é a negociação da distância entre protagonistas sobre uma questão posta, que os divide ou os aproxima. A questão é a medida da sua diferença e, como tal, expressa a distância entre eles. (Tradução nossa).

³⁰ Meyer, no prefácio de Aristóteles (2000).

Entendemos, a partir dessa conceituação, que a retórica é uma dimensão da linguagem e presença inevitável no processo argumentativo, quando indivíduos assumem a língua para construir sentido e agir no mundo – com toda a potencial diversidade de posicionamentos e identidades –, colocando-se diante de discursos mais ou menos afins.

Já discursos congruentes não promoveriam a construção de outros sentidos (será que realmente existem tais discursos, quando os consideramos em contexto mais amplo, incluindo as idiossincrasias dos indivíduos em suas nuances? O discurso racista é o mesmo em suas manifestações? O machista? O feminista? O fascista?).

Posições aparentemente idênticas repercutiriam nas mentes dos que compartilham tais ideias como “verdades”. Às vezes, elas estão tão arraigadas que resistem aos questionamentos, não pela sua validade lógica em termos de seu posicionamento, mas por uma disposição do indivíduo a não ceder ao que se opõe à sua posição, chegando ao ponto da ignorância plena, à negação, quando o argumento óbvio não é percebido como tal por esses olhares obscuros. Um exemplo contemporâneo pode ser encontrado no cenário político brasileiro em 2019 e 2020, quando as revelações de atos escusos de personagens em cargos importantes no mundo jurídico e político não são capazes de alterar o posicionamento de seus apoiadores, colocando estes em contradição com os valores que eles próprios defendiam e, incoerentemente, aparentam acreditar continuar defendendo.

Retomando Meyer (2017), no que diz respeito à retórica e às questões, verificamos que elas estão em nosso cotidiano. O autor afirma que somos desafiados e questionados pela arte, literatura, narrativas, discursos políticos e pelas outras pessoas. Entendemos que o que nos provoca esses questionamentos é o nosso processo de entendimento dos discursos para além do que se mostra literal. Tomemos a arte como um exemplo. Ela é tão complexa e diversa que sua definição segue por nuances variadas e geralmente de difícil delimitação. Ao nos depararmos com alguma obra de arte, alguma manifestação artística, o jogo de mensagens evocadas – dispostas sobre uma tela, na imagem que forma uma escultura, nas combinações de notas e palavras que compõem uma música, nos gestos e movimentos que figuram em uma dança, entre outros –, motiva-nos a encontrar qual a estrada leva ao entendimento do que a instância artística propôs-se a dizer.

Retórica é o uso de cores que significam para além da cor, como a presença do branco em uma representação de uma pomba, sugerindo que ela é portadora da mensagem da paz, ou em uma vestimenta para indicar pureza de quem a veste, é o ouro presente em altares, em imagens religiosas em igrejas e em joias para indicar poder e *status* de superioridade; é uma estátua de leão na casa de alguém para representar a coragem daquele que lá habita ou da

Quadriga (com a representação de Irene, deusa da paz, em sua biga da vitória puxada por quatro cavalos), que fica hoje, novamente, sobre os portões de Brandemburgo, em Berlim, e havia sido de lá retirada e conduzida a Paris por Napoleão, indicando a sua conquista da capital francesa, assim como alguns guerreiros de tempos remotos faziam ao levar consigo como troféus a cabeça das pessoas mais importantes e derradeiramente vencidas, uma demonstração de poder; é a escolha do tipo de acordes, mudança de andamento e da dinâmica musical em determinado momento de uma canção para indicar a tristeza, a melancolia, a alegria, a agressividade; é a expressividade do movimento do corpo, em seu vigor ou suavidade, sua postura frente a outros dançarinos e ao público, para indicar *emoções* diversas; e assim por diante. Todos esses podem ser entendidos como exemplos da manifestação de potenciais promotores da mobilização do público. Todos portam em si uma “aura” retórica, uma força significativa em sentido e potencial persuasivo, a qual simbolicamente permeia o ser, mas também parte dele para o mundo externo, onde se encontra com outras “auras”, outras forças, que se tocam o tempo todo e disputam a validação como a “verdade” vigente. No estabelecimento dessa relação – na forma como os argumentos se tocam na situação comunicativa, na medição de forças, na sua afinidade ou no estranhamento, na sua total ou parcial aceitação ou rejeição –, constituem-se por afinidade e contraste os sujeitos no mundo das palavras. Seria nesse momento que são evocados traços sócio-históricos (geralmente) relevantes, que compõem os indivíduos, com suas ideologias, seus posicionamentos, suas intenções, e isso é transposto para os sujeitos constituídos pela palavra, vestindo-lhes com a força persuasiva que os discursos acionados lhes permitem portar.

As questões fazem parte da própria humanidade enquanto produtora e interpretante de sentidos. A retórica está em todo lugar em capacidade potencial de negociação de distâncias e de identidades. Nesse movimento de aproximação ou distanciamento, elaborado na linguagem, podemos até conseguir que indivíduos sejam persuadidos a atuar segundo nossas intenções. Como diz Meyer (2017, p. xv):

todo encontro retórico tem um aspecto social. Isso significa que por trás de questões particulares em negociação, há frequentemente outro problema a ser confrontado: a própria distância. É através da distância que as estruturas sociais se impõem nos relacionamentos retóricos [...] A retórica se confirma como uma arma poderosa no nosso lidar com os outros, nos permitindo recorrer à confrontação e emoção, à diferença e proximidade, e, finalmente, à rejeição e harmonia. (Tradução nossa).

Para finalizar essa seção, recorreremos ao fundador da essência da retórica como a conhecemos hoje, Aristóteles (2011, p. 5), que a define “como a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão”. Refletindo sobre esse

posicionamento, com base em Meyer (2017), temos que a própria natureza da humanidade, através do convívio social, do lidar com respostas que não fazem sentido para alguns, faz com que surja a busca por uma resposta mais adequada. É pelo problematizar o antigo, a explicação já existente, ou mesmo o que ainda não existe em termo de explicação, que a retórica renasce a cada momento e mantém-se viva, diríamos, eternamente viva.

Seguiremos agora com uma sucinta passagem por alguns momentos da história da retórica no intuito de verificar alguns de seus aspectos constitutivos e considerar, mais adiante, a sua importância para o *marketing*.

2.2 Revisitando momentos da história da retórica

Com a definição de retórica em mãos e com o intuito de verificar até que ponto o *marketing* digital faz uso de suas estratégias, faremos uma sucinta passagem por alguns aspectos fundadores dessa área clássica sem, no entanto, exaurirmos as possibilidades de abordagens. O objetivo é compreender como ela surgiu, quais aspectos mostraram-se, então, relevantes ao objetivo de persuasão, inclusive no que tange à elaboração e efetiva prática do discurso. Posteriormente, na análise do *corpus*, retomaremos estratégias apresentadas nesse percurso para verificar efeitos que podem ser evocados a partir de sua aplicação na materialidade linguístico-discursiva dos *e-mails* que compõem o *corpus*.

É com Barthes (1970) que iniciamos essa retomada teórica. Ele fez um levantamento panorâmico e cronológico da história da retórica antiga e clássica, e afirma que esse trabalho por ele produzido, ao menos em francês, era inexistente à época de seu seminário (1964-1965) na Escola Prática de Altos Estudos (*École Pratique des Hautes Études* – EPHE), na França.

Em suas anotações, Barthes (1970) situa o objeto de seu texto, a retórica, como sendo uma metalinguagem. Portanto, a disciplina é sobre a linguagem empregada para discorrer ou descrever outra linguagem, mais especificamente o discurso. Além disso, o autor delimita o período em que a retórica se destacou no ocidente entre os séculos V a.C. e XIX d.C., optando por não voltar mais no tempo e, também, por não tratar de outros locais além de Atenas, Roma e França. Reboul (1998) chega a mencionar a presença da retórica entre hindus, chineses, egípcios e hebreus, mas também não se aprofunda nesse aspecto da história.

A retórica é metaforizada por Barthes (1970) como um império, o que entendemos ser devido ao seu alcance territorial e temporal extensos – ela, como prática disciplinar, manteve suas características no romper das eras, esteve presente no desenvolvimento de sociedades

distantes entre si e viu indivíduos que se apropriaram dela e se inscreveram com destaque na história surgirem, deixarem suas marcas e sucumbirem ao tempo. E muito embora ela tenha se mantido relevante por séculos, a retórica também despertou entendimentos negativos ao seu respeito e passou a ser vista como ornamentação e ferramenta de manipulação, sendo colocada à margem dos interesses científicos também por longo período. Sua debilidade acentuou-se a partir da Renascença e perdurou por mais três séculos até perder bastante de seu *status* de relevância.

Elencando os primeiros movimentos que fundariam o que chamamos de retórica, pelo menos dentro do escopo de estudo de Barthes (1970), chegamos à Sicília em um período de conflitos de ordem sociopolítica no século V a.C.

Segundo Hirata (2012), Gélon foi comandante militar renomado e tornou-se tirano de Siracusa, cidade ao sul de Sicília, tornando-a o centro de um império. Entre outras ações, ele buscou a aprovação de seu governo promovendo a sua remodelação urbanística e nesse processo houve uso de transferência compulsória de parte das populações das cidades dominadas para Siracusa. Barthes (1970) acrescenta a isso deportações e expropriações, além de distribuição de terras para mercenários, fato este que, segundo Menezes (2000), propiciava uma base de apoio permanente ao regime tirânico.

Contudo, com base em Diodoro da Sicília (XI. 21-24; 67-68), citado por Salles (2018, p. 106), e diferentemente do que aparenta ter sido o entendimento de Barthes (1970, p. 175), e outros tantos autores que o seguiram nesse ponto, o processo do levante democrático só teria ocorrido na gestão do terceiro irmão tirano, e não nos dois primeiros, sendo eles em ordem de sucessão Gélon, Hierón e Trasíbulo. Hirata (p. 27), citando Diodoro (XI. 26. 5-6) afirma que Hierón de Siracusa teria sido aprovado por contingentes expressivos da população e levanta o questionamento a respeito “desse tipo de governo ter suas vantagens a oferecer, em determinadas circunstâncias”. Ao todo, o período de governo tirano dessa linhagem ocorreu entre os anos 491 e 467 a.C.

Entre esse período, Menezes (2000) indica uma modificação da situação política a partir da vitória da coligação grega contra o Império Persa, através das guerras médicas (490-479a.C.), narradas por Heródoto, sendo a batalha de Salamina (480a.C.) decisiva para o despertar do espírito de solidariedade e pertença entre os gregos.

Três anos se passaram até que uma revolta popular se instalasse diante da atuação violenta que, segundo a leitura feita por Salles (2018) de Diodoro da Sicília (XI), incluía tanto Hierón quanto Trasíbulo, através de execuções em massa de cidadãos sicilianos e do confisco de seus bens e terras. Então, durante o domínio de Trasíbulo, uma insurreição o levou à perda

do poder e, de acordo com Menezes (2000), um novo regime político participativo foi fundado, tendo como base a *isegoria*, a igualdade de direitos à palavra entre todos os cidadãos. Salles (2018) complementa dizendo que um período de paz vigoraria por cerca de sessenta anos, até que uma nova tirania, a de Dionísio, assumisse.

Segundo Barthes (1970), após a revolta popular bem-sucedida, as propriedades particulares passaram a ser reivindicadas em grandes júris populares. Diante dessa demanda, os sicilianos Córax e Tísias elaboraram um manual onde prescreveram regras sobre como discursar com “método e técnica”, fazendo com que a persuasão e a eloquência adquirissem destaque e se tornassem objetos de ensino. Logo, concluímos, recorrendo a Fiorin (2014), que vista a utilidade prática de tal movimento, recursos de eloquência passaram a ser sistematizados e tornaram-se objeto metalinguístico de uma *técnica* ou *arte* (do latim *ars*, palavra que corresponde ao grego *techné*). No sentido clássico, o termo refere-se ao que é ordenado ou a quaisquer atividades humanas regidas por regras, isto é, há uma oposição entre o que é natural ou espontâneo e a *arte*, que é ligada às ações conscientes e racionais.

Outra definição é encontrada na mitologia, na qual Pinheiro³¹ (2017) nos aponta que a *techné* foi considerada atividade divina pertencente ao homem após a proeza de Prometeu. Esse titã roubou o fogo dos deuses – representação da técnica, da habilidade – para distribuí-lo à sua criação, os humanos. Estes seres foram feitos em parceria com o irmão Epimeteu e eram indefesos, além de viver em meio ambiente hostil e selvagem, onde os animais, cada qual possuía sua habilidade inata para a sobrevivência. Nesse contexto, o autor (2017, p. 13), então, define *techné* como a “condição primeira para o desenvolvimento de uma civilização ou mesmo de uma ‘humanidade’”.

No que diz respeito à eloquência, a *arte* é um conjunto de regras, de habilidades, que favoreceriam o convencimento do ouvinte por meio de um discurso otimizado em sua eficácia, desenvolvimento e expressivo em sua performance, mas desatado da necessidade de sempre caminhar-se em sintonia com a “verdade”. É importante considerarmos que esse processo persuasivo não se limita à dimensão oral, ela pode também acontecer através da materialidade linguística presente em formato de obras.

Já como técnicas e procedimentos sistematizados, os que semearam inicialmente a eloquência em outras mentes foram Empédocles de Agrigento; seu aluno em Siracusa, Córax; e Tísias, discípulo de Córax. Essa arte passa, então, a fazer parte da Ática – região administrativa que engloba a cidade-estado (*polis*) Atenas –, sendo utilizada, segundo Barthes

³¹ Tradutor de Aristóteles, (2017).

(1970), para contestações comerciais posteriores ao fim das Guerras Médicas (499 a.C. – 449 a.C).

Córax foi relevante nesses passos iniciais da retórica, pois foi o responsável por estabelecer as cinco grandes partes fixas do discurso oratório – o *exórdio*, a *narração* ou *ação* (relação dos fatos), a *argumentação* ou *prova*, a *digressão* e o *epílogo* –, que perduraram por séculos como a base a ser seguida. Assim, com o apoio das obras de Barthes (1970), Reboul (1998) e de Quintiliano (2015b) desdobraremos esses conceitos:

- a) o *exórdio* diz respeito a um movimento inicial do discurso com o intuito de sedução dos ouvintes, de torná-los dóceis (em condição de aprender e compreender), atentos e benevolentes. Essa parte compreende canonicamente dois momentos: 1) a *captação de benevolência* varia segundo o grau de identificação da causa com a *dóxa*. Se ela se identificar, não é necessário submeter o juiz à sedução, a nenhuma pressão; se for neutra, uma ação positiva faz-se necessária para mobilizar o juiz, despertar sua curiosidade, fazê-lo ficar atento; se for ambígua, duas *doxai* conflitantes, buscar a benevolência do juiz é necessário no sentido de que ele se incline a uma delas; se for uma causa obscura, tornar o juiz receptivo, maleável, dócil, é o que se procura fazer, para que ele o siga como guia, iluminador; se for uma causa extraordinária, que suscite espanto pelo seu distanciamento da *dóxa* (uma causa contra o pai, um ancião, uma criança, um cego, algo desumano³²), deve-se evitar chocar o juiz. A solução é remediá-lo indiretamente, fingir-se impressionado pelo adversário, por exemplo. 2) A *divisão* é o segundo momento do *exórdio*, nele apresenta-se o plano que será seguido, as suas divisões.

Há também o termo *proêmio*, que trata da parte que ocorre antes de se abordar o assunto, antes do *exórdio*. Na perspectiva grega, isso diz respeito à preparação do ouvinte em busca de favorecimento da causa através da música, buscando-se a benevolência do aplauso, e dos dizeres iniciais que se voltam à captação da simpatia dos ânimos dos juízes. Sua função é a de criar intimidade, de encontrar o momento adequado para romper o silêncio com as palavras, o momento para iniciar-se de fato o discurso;

³² O termo original está em inglês (*human touch: toque humano*, em tradução livre), e o entendemos aqui como as ações que não são cogitadas por fugirem do bom senso, por se distanciarem da humanidade. Por conta disso, interpretamos aqui o espanto citado no exemplo de Barthes (1970) como um posicionamento do orador para que o juiz tenha ciência que ele também não concorda com o que é apresentado por seu adversário.

- b) a *exposição* ou *narração* é a narrativa dos fatos segundo as provas e deve ser clara, aparentemente objetiva (se não for efetivamente dessa forma, deve parecer), verossímil e breve, não no sentido de dizer menos, mas no de não se dizer mais do que o conveniente, evitando-se as repetições. É importante, para que ela seja digna de crédito, que se consulte o próprio espírito para não se expressar com algo contrário à natureza, que se apresente os motivos e as razões antes dos fatos, que se apresente as pessoas adequadas para tornar os fatos críveis. Além disso, certos argumentos podem ser apresentados em bloco, por mostrarem-se mais fortes assim. A *exposição* tem a funcionalidade de preparar os ouvintes para a argumentação e comporta dois elementos: *os fatos*, que devem ser encadeados de forma verossímil; e *as descrições*, sendo elas principalmente as *topografias* (descrição de lugares), *cronografias* (descrição de tempos, de períodos, de idades) e as *prosopografias* (descrição dos traços fisionômicos das pessoas). Por fim, a *exposição* pode ocorrer em duas instâncias, uma inicial mais breve que depois é retomada para se proceder ao detalhamento;
- c) a *argumentação* ou *prova* (ou também *confirmação*) é o momento para provar o que foi exposto, expor os argumentos, as provas, por conta disso seria mais longo. Existem outras provas obtidas fora da *arte oratória*, as *não artificiais*, como os julgamentos anteriores, os boatos, os dados obtidos sob tortura, documentos públicos, juramentos, testemunhos; e as outras são extraídas da causa, chamadas de *artificiais*. Já aos meios que dependem da arte, cabe ao orador descobri-los ou inventá-los. No que diz respeito à divisão, a *argumentação* pode ser vista em três delas: a primeira trata de uma definição resumida da causa focada no ponto a se debater, ela pode conter um ou mais elementos a serem debatidos; a segunda divisão é a *exposição* das razões comprobatórias, devendo-se começar pelas razões fortes e continuar pelas fracas, finalizando-se com provas fortíssimas, chamada de ordem “homérica” por Cícero; a terceira parte é a interrupção do discurso monológico para que o advogado adverso ou testemunha participem, seria uma interrogação acusatória, contudo, este último segmento oratório era desconhecido dos gregos, afirma Barthes (1970);
- d) a *digressão* é variada e uma parte facultativa, podendo ser um louvor a pessoas ou lugares, a descrição de lugares, a narrativa de feitos heroicos ou fabulosos.

É um segmento fora do assunto ou vagamente ligada a ele, sendo voltada para operar o espetáculo, distrair o auditório, apiedá-lo ou indigná-lo, moldando, portanto, a percepção pela audiência;

- e) o *epílogo* ou *peroração* tem dois níveis: o nível das coisas, onde se resume o discurso proferido, e o nível dos “sentimentos”, presente ao término do discurso e com algum apelo dramático, capaz de emocionar o auditório, como o desvendar o réu rodeado de seus familiares, exhibir um punhal com marcas de sangue. Assim, nesse segmento final do discurso estão presentes a amplificação, a paixão para despertar a piedade ou indignação do auditório e a recapitulação para resumir o argumento. Segundo Reboul (1998, p. 60), aqui é o momento em que “a afetividade se une à argumentação, o que constitui a alma da retórica”.

É interessante notar que, segundo Barthes (1970), o início e o fim desse rito discursivo eram diferentes na forma de atuação. No início, no *exórdio*, o engajamento do orador era moderado, com prudência, com reserva; já no fim, no *epílogo*, o engajamento deveria ser vigoroso e os recursos ancorados no *páthos* utilizados sem reserva. Isso indica uma concentração de forças persuasivas, um esforço maior para finalizar o discurso com elementos fortes e relevantes para que o auditório se sinta de fato ao lado do orador, compartilhando com ele suas teses.

Ainda segundo Barthes (1970), essas cinco divisões acima descritas fazem parte da *disposição*, segunda fase na composição de um discurso na *arte retórica aristotélica*. Na ordem, são elas a *invenção*, a *disposição*, a *elocução* e a *ação*. E detalhando-as temos:

- a) a *invenção* é a fase na qual se busca uma concepção inicial do discurso, encontrar o que dizer. Aqui se estabelece o tema essencial e os argumentos mais pertinentes. Neste momento da composição discursiva encontram-se os gêneros do discurso (*deliberativo*, *judiciário* e *epidíctico*) e as provas (*pisteis*) *éthos*, *lógos*, *páthos*. A *invenção* está mais ligada à descoberta dos argumentos do que a sua elaboração criativa, bastando reencontrá-los, já que tudo já existiria. Barthes (1970) faz uma comparação onde as formas argumentativas seriam uma rede que ao ser lançada sobre o material com boa técnica obteria como resultado o conteúdo de um excelente discurso;

- b) a *disposição* é a fase em que ocorre a distribuição dessas provas ao longo do discurso em uma determinada ordem, tratadas acima (*exórdio, exposição, argumentação, digressão, epílogo*);
- c) a *elocução* é a fase onde se adequam as palavras e os pensamentos aos meios fornecidos pela *invenção*, isto é, apresenta-se o estilo próprio do orador. É a formalização verbal dos argumentos no texto, do estabelecimento da clareza, a constituição do aspecto estrutural das frases;
- d) e a *ação* é a fase em que ocorre a passagem ao ato em si, à encenação, à materialização do discurso, regulando-se os gestos, a voz, mímicas e demais elementos que possam amplificar os efeitos do discurso. Há também a memória, junto com a ação, fazendo referência à ativação da memória.

Os estudos retóricos como conhecemos hoje são em grande parte resultado do trabalho de Aristóteles. A reflexão e sistematização que este filósofo nos deixou serviu de base para sua propagação territorial e temporal, séculos depois, através de sua influência sobre os retores romanos e o ensino pela Idade Média.

Barthes (1970) relata que no século II a.C. Roma recebeu retores e escolas de retórica foram fundadas. Nelas, onde os alunos eram divididos por idade, os mais novos praticavam o gênero deliberativo, através de dissertações “persuasivas”, e os mais velhos o gênero judicial, por meio das controvérsias.

Dessa fase latina da retórica, destacamos Cícero e Quintiliano. Cícero foi autor de algumas obras de relevância na área, entre elas o primeiro tratado latino sobre retórica, o *Retórica a Herennius*³³. Essa obra foi amplamente promovida pela Idade Média, servindo como manual fundamental para se desenvolver a arte escrita. Outros trabalhos de impacto do autor são *De inventione (Sobre a invenção)* e *De oratore (Sobre o orador)*.

Quintiliano, de acordo com Bassetto (2015a), foi advogado e professor de retórica (retor), fundador da primeira escola dessa arte em Roma. Ela foi reconhecida pelo Estado e isso lhe rendeu um salário pago pelo governo. A obra que o consagrou e lhe trouxe grande fama em vida foi a *Instituição oratória*. Ela é composta de 12 livros e apresenta um projeto de formação pedagógica centrado na educação do orador desde a infância, passando pelo papel da família, do gramático e do professor de oratória, conduzindo o indivíduo até tornar-se um “orador

³³ Sua autoria ainda é questionada, sendo Cornificius também um possível autor, ainda assim, costuma-se creditá-la a Cícero.

completo”. A esse orador ideal estariam vinculadas a excelência na arte da fala e o ser “bom”, que diz respeito a uma inteireza moral, à dignidade humana e de caráter.

Bassetto (2015a, p. 12) afirma que para Quintiliano:

a retórica é o ápice de tudo, cuja importância supera até mesmo a da filosofia; contudo, a retórica, como ele a concebia, seria a ciência que englobava na prática todos os ramos do conhecimento, em contradição com a visão de Cícero, seu grande modelo, para quem a filosofia é a ciência de todas as ciências.

Seguindo na história, na Idade Média, afirma Meyer (2017), diversos autores escreveram sobre a retórica, como Agostinho, mas não adicionaram conteúdo essencial aos trabalhos precedentes, sobre os quais se fundamentavam, contribuindo, portanto, mais no sentido de continuação da retórica antiga.

Barthes (1970) relata que nesse período a então chamada de *neoretórica* ou *segunda sofística* estabelece-se e serve aos interesses do pensamento e proselitismo cristão. Ela passa então a ser parte das sete artes liberais, que se dividiram em duas vertentes, chamadas de vias da sabedoria: o *quadrivium* (a aritmética, a astronomia, a geometria e a música) e o *trivium* (retórica, gramática e dialética). Entre estas, a retórica foi preeminente durante os séculos V e VII, perdendo o posto para a gramática, entre os séculos VIII a X, que, por sua vez, cedeu a posição à lógica (ou dialética), entre os séculos XI e XV.

Nos séculos seguintes, afirma Barthes (1970), a retórica foi perdendo a sua relevância intelectual, ficando vinculada ao “escrever bem”, ao estilo, e chegou ao séc. XIX sem vigor. Meyer (2017) destaca que ela foi reduzida a mera ferramenta discursiva de embelezamento para cortesãos e poetas. Com isso, houve um aumento do interesse em um novo valor, a evidência dos pensamentos claros e distintos, evidência dos fatos, das ideias, dos sentimentos, sobre as quais, afirma Reboul (1998), Descartes situaria a “verdade” em sua revolução científica. Foi o período da Renascença e a ascensão do humanismo. Isso acarretou a perda da dimensão argumentativa da retórica, pois as evidências eram suficientes em si e a linguagem era suspeita, já que a retórica era um anteparo artificial entre a “verdade” e o espírito. Ela deixou de ser arte e saiu da base de todo o ensino para ser associada a uma técnica de ornamentação, uma arte decorativa, a um catálogo de figuras – operações enunciativas para intensificar ou atenuar sentidos presentes no discurso, participam sempre como mecanismos persuasivos de sua construção –, assim, sendo entendida como algo sem valor.

Reboul (1998) situa em 1885 o desaparecimento da retórica dos quadros de ensino franceses, sendo sua substituição preenchida pela “história das literaturas grega, latina e

francesa”. Já o ressurgimento dos estudos retóricos só viria a acontecer na década de 1960 na França e na Europa, afirma o autor (1998). O caráter negativo a que a retórica remetia enfraqueceu-se e, além disso, a retomada dela ocorre em outros termos, pois não está mais centrada na produção de discursos, mas sim na interpretação deles. Ainda segundo Reboul (1998), o espaço de trabalho da retórica moderna expandiu-se amplamente. Ela anexou ao seu espectro de trabalho diversos gêneros, indo além dos três tradicionais (*deliberativo, judiciário, epidíctico*), passando a trabalhar com a publicidade, poesia, produções não verbais, o cartaz, o cinema, a música, a retórica do inconsciente, por exemplo.

Portanto, com o fim dessa longa pausa no descrédito dos estudos retóricos, nos relata Plantin (2008) e Lima (2006), a argumentação – presente na essência do que é a retórica –, é resgatada e um marco dessa tomada de novos ares é o trabalho, originalmente em francês, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, com seu *Tratado da argumentação: a nova retórica*, em 1958. Outro expoente da época foi o *Os usos do argumento*, de Toulmin, lançado no mesmo ano em inglês. Segundo Meyer (2017), essa mudança ocorreu quando o foco da filosofia direcionou-se para a linguagem e essa valoração aumentou a partir dos estudos filosóficos de Wittgenstein.

Sobre a obra mencionada de Perelman e Olbrechts-Tyteca, que segue a tradição retórica de Aristóteles, Isócrates e Quintiliano, e versa sobre a persuasão discursiva, reside a crítica de ela não tratar dos aspectos afetivos da retórica, essenciais à persuasão: o *delectare* e o *movere*, o encanto e a *emoção*, nos relata Reboul (1998). Contudo, o tratado, profundamente renovador e revolucionário, nos afirma Meyer (2017), só alcança efetivamente a relevância a partir do final dos anos de 1970. O autor considera que dada a relevância da obra, ela pode ser colocada no mesmo nível de Cícero e Quintiliano, e terá leitura semelhante a eles em séculos vindouros, muito embora Meyer não compartilhe da visão de Perelman e afirme que ela é propositiva demais.

Já a obra de Toulmin, que acompanha Perelman e Olbrechts-Tyteca no ano de lançamento, também aborda a prática jurídica, mas de forma diferente. Para ele, a argumentação resumir-se-ia em cinco elementos: dado, lei de passagem, reserva, garantia e conclusão, segundo nos informa Lima (2006). A autora também critica ambos por omitirem o papel do *éthos* e do *páthos* em seus trabalhos, e concentrarem-se na outra prova retórica, no *lógos*.

De forma semelhante, Meyer (2017) relata que Perelman concebe a racionalidade como uma capacidade do *lógos* e não concede nenhum papel às *emoções*, que deveriam ser controladas pela razão, nem às qualidades do orador, ético ou não, que são periféricas ao valor dos próprios argumentos.

Lima (2006) prossegue em sua tese e nos apresenta alguns exemplos da diversidade de autores que seguiram com estudos da argumentação: entre 1960 e 1970 estão Roland Barthes, Jean Cohen, Gérard Genette, vinculados ao Grupo de Liège, e que se destacaram naquele momento por seus estudos sobre o papel das figuras, mantendo o aspecto ornamental da retórica em evidência; a partir de 1980, com as contribuições de Christian Plantin e Patrick Charaudeau, os estudos da argumentação adentraram os da análise de discurso; outros autores que contribuíram para o desenvolvimento da área foram Ruth Amossy, Oswald Ducrot, Ekkhard Eggs, Frans H. Van Eemeren, entre outros. Suas obras, como afirma a autora (2006), permitiram que noções conhecidas fossem revisitadas e repensadas sob perspectivas mais atuais, assim promovendo o desenvolvimento de áreas como a análise de discurso, a linguística textual, a pragmática.

Passado esse panorama sobre alguns momentos na história da retórica e de como os discursos eram ordenados em conteúdo e forma, seguiremos com Aristóteles, filósofo responsável por toda uma sistematização da área e personagem inevitável em qualquer menção à retórica. A partir dele, no capítulo três desta tese, daremos início ao estudo das três provas retóricas, com destaque para o estudo das *emoções* como âncoras da persuasão e com o intuito de analisar o uso delas como estratégia primordial e potencial alavancadora de ações no *marketing* digital. Agora, pretendemos tecer algumas palavras sobre essa figura tão importante na história da retórica.

2.3 Retórica em Aristóteles

De acordo Rapp (2010), Aristóteles, filósofo de origem em território sob domínio do reino da Macedônia, nasceu no ano de 384 a.C. na antiga cidade de Estagira, uma colônia de origem jônica ao norte da Grécia. Seu falecimento ocorreu em 322 a.C. na cidade de Cálcis, na ilha Eubeia, onde sua mãe possuía uma propriedade, segundo Bini, (2011), um ano após sua partida de Atenas. Pinheiro (2017) relata que essa mudança de residência aconteceu devido à forte reação antimacedônica que ocorreu após a morte de Alexandre, o Grande, de quem Aristóteles havia sido tutor, e um processo de impiedade, por ele ter dado honras “como a um deus” a um amigo, o tirano HérCIAS.

Segundo Rapp (2010), esse estagirita, que figura como um dos grandes pensadores de todos os tempos, já em sua adolescência, por volta de 17 anos, foi encaminhado para Atenas para estudar na Academia de Platão. Seus trabalhos são de tamanha relevância que, desde a Antiguidade Tardia (300 a.C. – 476 a.C.) até os dias atuais, moldaram – e ainda direcionam –,

o pensamento em variadas áreas acadêmicas. Além disso, a maioria das obras conservadas de Aristóteles, afirma Pernot (2000), não eram destinadas à publicação, mas sim eram escritos tendo em vista o trabalho de ensino.

Barthes (1970) destaca que dois (dentre os vários) tratados desse filósofo dizem respeito ao discurso, sendo eles a *Technè rhetorikè* e a *Technè poietikè*. À nossa pesquisa interessa aprofundarmos especialmente em suas reflexões sobre o *páthos* e o gênero *epidíctico*, ambos abordados em essência aqui e em maior grau de detalhe no capítulo três. Com esses fundamentos, poderemos compreender nuances do *marketing* digital em seu funcionamento discursivo.

No primeiro tratado, a *Retórica*, Aristóteles sistematizou esse conjunto de práticas e conhecimentos, concebendo a retórica como técnica rigorosa de argumentação e como arte do estilo, uma arte da comunicação cotidiana, do discurso em público, da progressão do discurso de ideia a ideia. Ela é, sobretudo, uma retórica da prova, do silogismo aproximativo (entimema), com ênfase no raciocínio, e serviu de base para manuais didáticos e discussões sobre o tema.

Na segunda obra, a *Poética*, o filósofo grego lida com a evocação imaginária e a progressão de imagem a imagem. De acordo com Pinheiro (2017), esse trabalho é tido por parte dos comentadores como obra incompleta e lacunar, aparentemente voltada para auxiliar autores durante exposições orais. Logo, a *Poética* configura-se como um método para a composição de um poema mimético (uma tragédia), sendo ela tanto normativa, quanto prescritiva e descritiva.

A obra *Retórica* é dividida em três livros. No livro I, Aristóteles mencionou os compiladores dos conhecimentos retóricos, considerando seus trabalhos incompletos por lidarem apenas com uma pequena fração dessa arte e focarem em sua maior parte em aspectos não essenciais, fora do assunto em si, ensinando como difamar, despertar *emoções* na audiência como a aversão, a compaixão, a cólera e similares paixões da alma, além de distrair a atenção dos ouvintes do assunto; o autor definiu a retórica e discorreu sobre os meios para obter-se a persuasão – *éthos*, *lógos* e *páthos*, respectivamente, em resumo, significam o caráter do orador, o raciocínio lógico e as *emoções* do auditório –, dependentes ou não da arte; discorre sobre os três gêneros da retórica – o *jurídico*, o *deliberativo* e o *epidíctico* –, e suas finalidades; elaborou sobre as virtudes e vícios do orador, bem como a respeito da natureza dos ouvintes.

No livro II foi feito um trabalho focado nas *emoções* (*páthos*), nas paixões, sobre o que poderia suscitá-las e como seriam recebidas, sobre as vantagens proporcionadas pela sorte que afetariam o caráter do ser humano (*éthos*). A compreensão das *emoções* elencadas pelo orador auxiliaria na instalação de seus efeitos no auditório; além disso, o autor trata do

raciocínio lógico (*lógos*), dos entimemas, que era chamado por ele de melhor meio de persuasão; dos silogismos e dos lugares comuns (*topoi*). De posse desse conhecimento, o orador poderia adaptar o seu estilo retórico para ser mais eficaz e persuasivo ao auditório alvo do discurso.

O livro III diz respeito a como a persuasão poderia ser produzida a partir dos fatos, da sua ordenação por meio do estilo e do próprio método da prática oratória. Também foram observadas as partes do discurso, o *proêmio*, a *narrativa*, o *argumento* e o *epílogo*.

Em resumo, segundo Rapp (2010), Aristóteles destacou que a retórica tinha relação próxima com a dialética, sendo a sua contraparte. Provavelmente, afirma o autor (2010), a analogia estaria na dialética sendo relacionada com o ataque e a manutenção de um argumento na prática privada ou acadêmica, enquanto a retórica estaria para a própria defesa ou a acusação de um oponente na prática pública. Ainda, segundo ele (2010), havia diversas características em comum entre as duas, para citar algumas temos que ambas a retórica e a dialética se preocupam com coisas que não pertencem a um gênero específico ou são objeto de ciência específica; dependem da *endoxa*, das frases aceitas na comunidade; preocupam-se com os dois lados de uma oposição; lidam com a mesma teoria de dedução e indução, aplicam os lugares comuns, chamados de *topoi*.

No que tange as suas diferenças, afirma Rapp (2010), a dialética poderia ser aplicada a qualquer objeto, já a retórica tem sua utilidade especialmente em assuntos práticos e públicos; a dialética atua pelo ato de questionar e responder, a retórica age de forma contínua na maioria das vezes; a dialética preocupa-se com questões gerais, a retórica com tópicos particulares, coisas sobre as quais não se pode adquirir conhecimento real; certos usos da dialética aplicam a *endoxa* qualificada, aquela que é aprovada pelos especialistas, enquanto a retórica volta-se para a *endoxa* que é popular; a retórica deve levar em consideração que seu grupo alvo somente tem recursos intelectuais restritos, algo que está totalmente ausente na dialética; a dialética tenta testar a consistência de um conjunto de sentenças, a retórica tenta alcançar a persuasão de uma determinada audiência; métodos não argumentativos estão ausentes da dialética, já a retórica os utiliza como forma de persuasão.

Fazendo agora uma reflexão sobre a retórica e o *marketing*, poderíamos considerar que ambos seguem caminhos que estão aprimorando-se. O *marketing* tem como principal ferramenta os princípios da retórica. Logo, é essencial para um bom empreendimento persuasivo ter o conhecimento do auditório, daqueles que serão o público-alvo das ações.

Esses dados englobam aspectos variados, desde a faixa etária, o sexo, localização, estado civil, interesses etc., hoje, de fácil acesso através da tecnologia. É preciso filtrar o público

para aumentar a taxa de conversão em vendas das mensagens promocionais. Um mesmo texto não é eficaz para todas as audiências, já que não há um auditório ideal. Soma-se a isso o fato de que há punições para o uso indevido do envio de conteúdo em massa pela internet (SPAM), prática que gera cancelamentos de contas e a inutilização de um nome comercial não é desejável, obviamente. Além disso, ter a compreensão do auditório em parceria com o conhecimento de mundo que indica a prevista expectativa desse público é o que permite que as escolhas do que será dito e como isso ocorrerá sejam tomadas.

Veremos a seguir a classificação dos gêneros principalmente com Aristóteles (2011) e Reboul (1998), com a intenção de destacar o antigo gênero *epidíctico* em seguida, com foco em Pernot (2000, 2015), Aristóteles (2011) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), pois entendemos que um de seus aspectos, o elogio, estaria presente na atualidade, no *marketing* digital, manifesto como o autoelogio ou o elogio motivador, visando obter o engajamento do público-alvo, mobilizá-los emocionalmente.

2.4 Gêneros retóricos

A definição do gênero do discurso na retórica segue critérios apoiados no auditório, que por sua vez pode ser separado em duas categorias: os observadores e os juízes. A classificação é dividida em três, de acordo com Aristóteles (2011) e Reboul (1998):

- a) o *discurso deliberativo/político* – é um discurso voltado para o aconselhamento sobre o que seria benéfico a ser feito ou evitado. Ele está vinculado às questões de interesse público ou particular. Entre as mais importantes, temos os recursos (número e extensão das fontes de renda do Estado), a guerra e a paz (poder bélico do próprio Estado e dos vizinhos, probabilidade de guerra com vizinhos), a defesa nacional (métodos defensivos empregados: extensão, força, caráter e disponibilidade deles e das guarnições das fortalezas), importações e exportações (alimentação, saber a necessidade do Estado, o que é produzido nele e importado, o que pode ser exportado), e a legislação (das leis de um Estado depende seu bem-estar. Saber formas distintas de poder que existem, suas naturezas, as condições em que prosperam e quais características contribuem para a sua destruição, saber história do próprio Estado). Por tratar de questões a serem realizadas, esta é a sua localização temporal, o futuro, e o seu auditório é a Assembleia (Senado) e o tipo de argumentação mais apropriado é o exemplo;

- b) o *discurso forense/judiciário* – trata de questões passadas e envolve a acusação ou a defesa de alguém com o intuito de conduzir o processo que estabelecerá a justiça ou injustiça de alguma ação. Seu auditório é o tribunal e o tipo de argumentação mais apropriado é o entimema;
- c) o *discurso demonstrativo/epidíctico* – busca avaliar o mérito de receber-se o louvor ou a reprovação, e aplica-se a um homem ou uma categoria de homens, como os que faleceram na guerra, uma cidade, os seres lendários. O tempo está situado no presente, mas, no discurso, o passado e o futuro aparecem com frequência. Seu auditório é qualquer espectador que assista aos discursos de aparato, de cerimônias, e o tipo de argumentação mais apropriado é a amplificação.

Esses são os três gêneros que costumam ser lembrados por meio do trabalho de Aristóteles, contudo, Pernot (2015) nos informa que o sistema aristotélico foi levemente questionado tanto em relação à utilização do termo “gênero” do discurso quanto em quantidade deles. Assim, enquanto Aristóteles usou *genos*, outros preferiam *eidós* (espécies) ou *meros* (parte). Quanto à diversidade das formas oratórias, elas chegaram à posição de conter trinta deles, como foi discutido por Cícero no *Orador* (2.43-64). Tais discussões revelam certa insatisfação com esse sistema e eram fundadas na posição que a tarefa do orador não se reduz ao aconselhamento, defesa e elogio, ou a seus opostos.

Partimos, a seguir, ao detalhamento do gênero *epidíctico*, pois entendemos que o *marketing* se beneficia de algumas das estratégias presentes nele para enaltecer enunciadores e os objetos de seus anúncios. Assim sendo, o papel do elogiável é um ponto de alta relevância para o *marketing*. Para vender, seja um produto e/ou serviço, uma imagem, uma ideia, entre outros, é importante que sejam destacadas as suas características positivas. Via de regra, não se promove algo através de seus defeitos ou limitações. Dessa forma, o gênero *epidíctico* nos interessa, em especial, para auxiliar na identificação de segmentos com marcas de elogio ou crítica e a verificação de sua utilidade no contexto das finalidades das mensagens no *corpus*.

2.5 O gênero *epidíctico* e o avivamento do elogio

Entendemos que dos três gêneros retóricos, os princípios que regem o *epidíctico* nos serão úteis para analisar o processo de construção do elogiável, das imagens idealizadas e amplificadas dos enunciadores e/ou de seus produtos e/ou serviços, fato esse que interessa ao

marketing. Elencaremos também algumas construções de cunho mais crítico, em menor número no *corpus*, mas que servem de contraponto para a solução apresentada nos anúncios dos enunciadores.

Como vimos sucintamente e veremos agora em maior profundidade, o *epidíctico* estabelece-se no mundo grego, dentro da Segunda Sofística, como um gênero com menor impacto prático no início da oratória grega, sem um papel claro, mas, apesar disso, ele foi importante para essa prática que trabalha com discursos de elogio e de reprovação, afirma Pernot (2015). Assim, ele distancia-se dos outros dois elencados por Aristóteles como relevantes à época. São eles o *deliberativo*, através do qual se produzia aconselhamentos em decisões de valor prático e de interesse coletivo; e o *judiciário*, também de valor prático superior ao *epidíctico*, por ser o meio promotor da justiça. Contudo, relatam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), o gênero *epidíctico* – que era afirmado com vigor e eram discursos sobre matérias não duvidosas, portanto sem oposição, e, também, sem consequência prática notável –, é listado tanto por Aristóteles quanto por todos os teóricos que tiveram esse autor como referência.

Assim, os textos *epidícticos* eram uma exibição e não possuíam a finalidade para eliciar algum voto ou decisão por parte do ouvinte, não discutiam interesses reais e não levavam as pessoas a tomar alguma ação. Retratando esse tema de produção de ações, Miranda (2017, p. 64) reforça a ideia de que “o auditório desempenha o papel de espectador, em uma relação alinear, quase passiva, pouco responsiva com o orador. Esse auditório encontra-se em uma ‘quase não presença’ na cena discursiva, pois só cabe a ele o papel de assistir, sem participar, interlocutivamente dela”.

Segundo o Pernot (2015, paginação irregular, posição 91, no prefácio), “a principal função da retórica *epidíctica* é social. Ela dá forma às representações e crenças comuns do grupo. Ela torna explícitos e justifica os valores aceitos e, de vez em quando, até oferece lições em novos valores”. Por isso, afirma Brandão (2011, p. 49):

o discurso epidíctico deve levar em conta o auditório diante do qual se pronuncia o elogio. Junto a cada auditório é preciso falar do que é elogiável, alçar as qualidades em questão ao lugar das coisas belas. Como o elogio é um discurso que ilumina a grandeza de uma virtude, para atingir seu auditório, o orador deve mobilizar procedimentos, técnicas que expressem que as ações são frutos de escolha e intenção de quem as praticou.

Sobre a origem desse gênero, de acordo com Pernot (2015), o louvor retórico surge em Atenas após as guerras Greco-Persas ou Guerras Médicas. O louvor poético já existia de

longa data enquanto a prosa teve seus primeiros discursos de elogio (*eulogy*) com o gênero *orações fúnebres*, na década de 470-461 a.C. Nesse período Clássico, o gênero *epidíctico* consistia principalmente dessas orações, que eram patrocinadas. Elas tratavam de soldados que morreram por seu país e foram encontradas em poucos trabalhos de sofistas e oradores, bem como em composições sofistas.

O autor (2015) afirma que o desenvolvimento de tal gênero tomou caminhos diferentes historicamente em relação aos outros dois (o judiciário e o deliberativo) e acabou por ter seu papel valorizado exponencialmente nos períodos subsequentes. No Império Romano, por exemplo, esse gênero possui grande número de discursos, tanto em latim quanto em grego, mas também está presente em contextos de paganismo e cristianismo.

Um fator que dificulta a interpretação da retórica *epidíctica* é a sua multiplicidade de termos, pois em línguas tanto antigas quanto modernas há, por exemplo, o *louvor*, o *elogio*, o *encômio*, o *panegírico*. No entanto, Pernot (2015) nos diz que essa área, que tinha reduzida frequência de estudos devido às dificuldades que suscitava, tem recebido atenção crescente de pesquisadores nas últimas décadas.

O autor (2015) destaca que há dois períodos de genialidade e criatividade na história do gênero *epidíctico*: o Clássico Grego (do V ao IV séc. a.C.) e o Imperial Romano (do séc. I ao IV d.C.). Assim, sua história segue em dois sentidos: o das produções oratórias, junto com seu relacionamento com a sociedade, uso e instituições; e também no sentido das elaborações conceituais reflexivas, presentes em ensinamentos, pesquisas teóricas e discussões filosóficas.

De acordo com Pernot (2015), com início situado no Período Imperial, o currículo escolar adotou o *encômio* (conceito elaborado por Aristóteles e que combina a *epideixis*: uma exibição – uma palestra, no contexto de um orador – e o elogio) para o círculo padrão de “exercícios preliminares” (*progymnasmata*). O louvor já figurava como tópico escolar nesse momento. À época, os estudos eram centrados na retórica e aqueles que recebiam uma educação de qualidade, que estudavam a retórica do *encômio*, eram membros de uma elite de homens poderosos.

Pernot (2000, p. 236) destaca que a reprovação não tinha a mesma relevância que o elogio, pois este “era levado à sério na sociedade da época imperial. Discurso oficial, regra para o uso ou para a lei, pronunciado mais frequentemente por um orador com mandato e falando em nome de um grupo, era um rito social, no qual se afirmava os valores da coletividade”. O autor (2000, p. 236) ainda indica que o conteúdo ideológico do elogio consistia em valores morais, políticos, religiosos, expressos em linguagem ornamentada (*belle langue*), com grande reforço de referências históricas e culturais”.

Pernot (2015) afirma que entre os exercícios preliminares e de declamação, o *encômio* era apenas um deles. As atividades mais aprofundadas envolvendo o *epidíctico* adquiriam o formato de competições escolares e cerimônias acadêmicas. Neste último caso, ocorriam, por exemplo, discursos de despedida do aluno que partia para uma universidade maior para completar seus estudos. Isso acontecia diante de professores e alunos da escola local. Além desses, discursos de despedida eram proferidos quando os estudos estavam completos, na escola de formação e, também, quando se retornava à cidade natal, expressando nesse momento um discurso que relatava a alegria do retorno.

O louvor tinha entre os objetos do discurso algumas categorias que, segundo Pernot (2015), poderiam ser: os deuses (os hinos); as cidades e seus monumentos, tratando dos bairros, da inauguração de edifícios novos (santuários, aquedutos, termas); os homens na figura dos imperadores, governadores, provinciais, magistrados e figuras notáveis da cidade. Nessa categoria as mulheres que eram louvadas estavam limitadas à imperatriz ou a amante do imperador (*emperor's mistress*); animais e coisas inanimadas também poderiam ser louvados.

Os *encômios* passaram a ter tamanha relevância que deixaram de ser uma forma retórica abstrata e ocuparam situações concretas do discurso, Pernot (2015) nos relata, assumindo o papel de prática social, por exemplo, na adoração imperial, a entrada em cargos de cônsules, as viagens, as celebrações de vitórias, de aniversários, os jubileus, os casamentos, os funerais e os torneios.

Assim, afirma Pernot (2015), as inovações *epidícticas* do período imperial consistiram na proliferação de discursos ocasionais, em circunstâncias públicas e privadas. A mudança de poesia para prosa foi crucial na história do desenvolvimento do *epidíctico*, no entanto, a poesia nunca desapareceu. Ela permaneceu como forma para expressar-se louvor através dos tempos antigos. A retórica isolou formas *epidícticas* e as equipou com um conteúdo inspirado pela prática social, modelos poéticos e as tradições retóricas prévias de louvor.

O autor (2015) coloca que o gênero *epidíctico*, favorecido pela atividade teórica e prática intensa, incorporou avanços técnicos centrados na estrutura e estilo dos discursos. Havia, por exemplo, listas de lugares-comuns (*topoi*) para cada objeto louvado – sendo as primeiras destas elaboradas no período Clássico da Grécia. Elas tiveram seu crescimento e escopo do que era louvado multiplicados, incorporando as cidades, deuses, animais, plantas, objetos inanimados e ideias abstratas –, assim como tipos diferentes de discurso para as diferentes ocasiões, categorias de estilo, estéticas e figuras. Isso funcionava como um tipo de gramática, de regras e usos para a transmissão de mensagens.

Segundo Pernot (2015), outros aspectos relevantes do *epidíctico* são a utilização da *analogia* para promover a passagem entre categorias, através da transposição; do *apóstrofo*, para marcar uma ruptura, rompendo a situação de alocação normal para adicionar algo para o puro *encômio*, tanto na forma de uma demanda, uma prece ou como sentimentos (afeto, gratidão, tristeza etc.); da *hipérbole*, também muito importante e frequente, pois permite a amplificação ou a diminuição, traçando correspondências com os objetivos tradicionais do louvor e da reprovação. Há, segundo Pernot (2015), três distinções da hipóbole feitas pelos retóricos: a comparação de igualdade, de superioridade e o puro exagero sem referências; e ela pode ser aplicada a quantidades, tempos e sentimentos.

Já sobre as tipologias, continua Pernot (2015), entre elas há aquela que trata da expressão de sentimentos e paixões, incluindo um tom emocional segundo a situação. Isso ocorre de três formas, a saber: sua adição limita-se ao *exórdio* e a *peroração*; um capítulo suplementar pode ser, às vezes, dedicado à expressão de uma *emoção* que define o objeto específico do discurso; e ela frequentemente encontra-se entrelaçada com o *encômio*, na forma de uma ideia ou sentimento repetidos. As *emoções* mais frequentes são a gratidão, afeto, alegria e tristeza.

No que tange aos ouvintes do discurso *epidíctico*, relata o autor (2015), aqueles que se depararam com ele eram meros espectadores, examinadores da habilidade do orador, diferentemente dos outros dois gêneros, onde esse sujeito era um juiz. Além disso, esse público variava. Ele abrangia desde grupos pequenos de conhecidos íntimos, reunidos para uma leitura privada, ou parentes em eventos familiares, a multidões mistas de grandes exposições. Portanto, a limitação do auditório poderia ser estabelecida pelo orador, para os eventos mais familiares, e nos verdadeiramente públicos, quanto mais pessoas, mais satisfeitos ficavam os oradores, por conta da glória pessoal e do impacto de suas palavras. Durante e ao final desses discursos – que eram de menos de uma hora, às vezes muito menos do que isso, chegando a dez ou 20 minutos –, havia a ruidosa aprovação ou desaprovação por parte da audiência.

Aqueles que proferiam esses discursos *epidícticos* eram preferencialmente pessoas distintas por sua sabedoria e honestidade, assim como suas posições culturais, sociais e políticas, e o interesse na celebração retórica chegou a ser tamanho que os discursos *epidícticos* eram frequentemente encomendados por autoridades políticas, afirma Pernot (2015). Aspectos alvos de louvor eram as virtudes, as quais Aristóteles (2011, p. 81) define e elenca suas partes:

a virtude é, segundo a opinião geral, a faculdade responsável pela aquisição e preservação das coisas boas, ou ainda a faculdade responsável pela concessão de muitos benefícios de grande importância, benefícios de todos os tipos em todas as ocasiões. As partes da virtude são: a justiça, a coragem, a moderação, a magnificência, a magnanimidade (grandeza da alma) a generosidade, a brandura, a prudência e a sabedoria.

O estagirita (2011) continua sua explicação e ordena a importância dessas virtudes, sendo que seriam elas que permitiriam a beneficência. As partes mais úteis aos outros figuravam como as mais valorizadas, logo, eram dignos de maior honra os justos (a justiça é útil tanto na guerra quanto na paz), os corajosos (eram úteis aos outros durante as guerras), os generosos (pouco se importavam com a riqueza, dispensando-a, usando-a para o bem dos outros), os moderados (eram predispostos a acatar a lei no que diz respeito aos prazeres do corpo), os magnificentes (prestavam benefícios aos outros em larga escala, realizavam coisas grandiosas), os prudentes (possuíam a virtude do entendimento, eram capazes de decidir sobre os bens e os males relacionados à felicidade) e os sábios (a sabedoria prática assegurava poder sobre os outros e envolvia a ciência das coisas numerosas e admiráveis).

Muito embora o gênero *epidíctico* estivesse em um espaço de menor valor antigamente, ele ocupa um papel central na argumentação, onde seu caráter negativo, por não conduzir a uma ação objetiva, semelhante ao que ocorria com o *judiciário* e *deliberativo*, foi ressignificado por estudos modernos, como Pernot (2015), e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Segundo estes últimos (2014, p. 54):

ora, acreditamos que os discursos epidícticos constituem uma parte central da arte de persuadir, e a incompreensão manifestada a seu respeito resulta de uma concepção errônea dos efeitos da argumentação.

O papel intensificador de adesão às teses através do trabalho em torno de certos valores exaltados – sobre os quais há um reconhecimento comum, uma consistência social, uma ordem universal –, é que torna o gênero *epidíctico* importante para a argumentação. Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 56): “[...] por reforçar uma disposição para ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta, que o discurso epidíctico é significativo e importante para a argumentação. [...] E isso é elaborado valendo-se de meios que a retórica dispõe para amplificar e valorizar”.

Por fim, considerando a diversidade de assuntos de que o *epidíctico* pode tratar, a sua manifestação afeta os indivíduos no sentido de estabelecimento e reforço de visões de mundo, com extensão que vai da ética à política, da cultura à religião. Tudo é passível de elogio ou crítica. Ao fazermos isso, construímos identidades, resgatamos ideologias, promovemos o

pensamento no interlocutor e o convidamos a posicionar-se em relação ao que está posto, mentalmente ou verbalmente, direta ou indiretamente. Elogiar é aprovar, é recomendar, aproximar de si. Reprovar é o oposto disso, é desincentivar, afastar de si. E essas estratégias são aplicadas nos e-mails de *marketing*, uma vez que o que se vende deve ser visto pelo destinatário como algo elogiável e, em um polo oposto, aquilo que os enunciadores entendem como os aspectos que seus produtos e/ou serviços se propõem a resolver na vida dos destinatários devem ser alvo de reprovação.

Feito esse resgate do gênero *epidíctico*, a seguir, passamos à análise de alguns excertos do *corpus* com o intuito de observar se há a manifestação da amplificação, bem como algumas reprovações, e quais efeitos podem ser depreendidos dos valores acionados³⁴.

[01]

Em primeiro lugar, gostaria de dizer, ou melhor, escrever, que é um enorme prazer para mim compartilhar conhecimento. Tal conteúdo tem ajudado as empresas e pessoas a transformarem suas vidas por meio da internet.

[...] A internet para mim é uma revolução social e pode mudar o mundo que conhecemos em algo muito melhor.

[...] Boa parte do conteúdo que irá receber é um conteúdo técnico, bem objetivo e muito voltado para aumento de receita e de lucratividade, para a sua empresa ou para você, como pessoa física.

Em [01], com o uso de articulador de ordenação temporal (“Em primeiro lugar”), o efeito de prioridade é acionado, além de indicar uma suposta existência de uma sequência de coisas a serem ditas. Com o uso da forma verbal no futuro do pretérito (“gostaria de dizer”), o enunciador coloca o destinatário em uma posição de respeitabilidade, agindo de forma polida, garantindo que não está invadindo o espaço do outro, que não está sendo incômodo. Por meio de um articulador que evidencia a propriedade autorreflexiva da linguagem (“ou melhor”), simula-se uma fala informal, um improviso, uma vez que não seria necessário fazer esse ajuste em texto. O enunciador poderia ter optado por deixar apenas o verbo “escrever”, mas não o fez com intuito de produzir um efeito específico no destinatário. Em toda fala há intencionalidade. Aqui, entendemos que seja a de simular uma conversa informal, onde fazemos ajustes no que é dito quando eles nos ocorrem.

³⁴ Como o *corpus* possui uso de negrito e linha de sublinhado, utilizaremos o sublinhado tracejado para destacar os segmentos que desejamos ressaltar. Quando não houver destaque, todo o trecho apresentado é relevante. Outro ponto que merece destaque é que os diversos excertos são analisados segundo as seções em que se encontram, assim, um mesmo trecho pode aparecer em mais de um local, mas com análises de aspectos diversos.

Ao enunciar que o conteúdo auxilia empresas e indivíduos a transformarem suas vidas, o sujeito está atestando a eficiência de seu próprio trabalho. Pela escolha verbal que expressa continuidade (“tem ajudado”), reforça-se a ideia de que seria um trabalho de sucesso em seu propósito, que não começou recentemente. Geralmente, o fato de uma empresa ter sido fundada há mais tempo colabora para criar a imagem de que seus produtos teriam mais qualidade. Tanto é assim que em várias marcas é comum a utilização do ano de surgimento da empresa (desde + ano) ou o total de anos de sua existência. Logo, esse enunciado é uma construção de uma imagem positiva, de um *éthos* de experiência e eficiência por causa do tempo de atuação na área em questão. Além disso, há o enaltecimento do ambiente de trabalho, a internet, e que dialoga diretamente com os anseios das novas gerações em termos de mudanças sociais em prol do coletivo (“é uma revolução social e pode mudar o mundo como o conhecemos em algo muito melhor”). Com isso, o enunciador estaria incentivando seu público a interessar-se e, eventualmente, a sentir-se motivado a trabalhar nesse ambiente virtual ou a aprimorar suas habilidades com a ajuda do conteúdo produzido pelo enunciador e seus produtos e/ou serviços, os quais, por sua vez, dizem respeito a “conteúdo técnico”, “bem objetivo” e centrado no **“aumento de receita e de lucratividade”**, segmento este último que é apresentado em negrito, visando atrair o olhar do destinatário. Esses mesmos aspectos dos negócios são desejáveis a qualquer empreendedor interessado em ampliar sua gama de atuação e eficiência, seja através de uma empresa ou pessoa física. Ao citar essas duas opções, o enunciador amplia a efetividade de seu conteúdo, além do público-alvo, possibilitando um efeito de que mesmo alguém que não possui uma empresa possa qualificar-se para empreender, uma garantia de que é algo didático e não de dificuldade elevada.

[02]

Uau!

Quando eu soltei a primeira vídeo-aula desse minicurso sobre o Método AM3 eu jamais imaginaria que o interesse seria tão avassalador.

Estamos já com 2451 comentários e o número não para de crescer.

Fiz o possível e o impossível para reunir todas elas nessa terceira vídeo-aula, e acho que valeu a pena. Ficou bem completa!

Em [02], a abertura da mensagem, que normalmente apresenta um vocativo, aqui, possui uma interjeição (“Uau!”) com exclamação. “Uau” expressa satisfação, aplauso e surpresa, enfatizada pelo sinal de pontuação. Nesse segmento do *e-mail*, isso indica a intenção de demonstrar uma reação emotiva que potencializaria os efeitos de enaltecimento que o seguem, o que é reforçado no primeiro enunciado como algo (o interesse do público) que

“jamais imaginaria”. A imagem elogiosa da qualidade do conteúdo é expressa a partir desse suposto interesse (“tão avassalador”) e elevado e crescente número de comentários, os quais pertencem ao público e seriam espontâneos. Pelo uso do operador “já” constrói-se um pressuposto de que em tempo anterior não havia tantos comentários e reforça-se o interesse súbito e não esperado, por isso a suposta surpresa. Há também uma imagem de sacrifício justificado (“acho que valeu a pena”), pois a videoaula seria de boa qualidade e bom conteúdo para o seu público, pois “ficou bem completa”, respondendo a questionamentos, informação essa que só aparece após o segmento recortado aqui.

[05]

Estive conversando com o Prof. Wallace Liimaa e ele me enviou um vídeo muito interessante que ele gravou há algum tempo e que revela uma crença limitante que bloqueia a prosperidade de muitas pessoas... **uma crença associada ao mito do dinheiro!**

No vídeo, Wallace aborda muito bem a perspectiva do dinheiro como energia - assim como todas as coisas no universo - que terá um uso ou padrão positivo ou negativo de acordo com o seu uso.

Em [05], há a construção de uma ideia de familiaridade entre o enunciador e o Prof. Wallace Lima (“estive conversando com”). A ação não seria única e finalizada (conversei), mas sim uma ação costumeira que se prolonga no tempo e em oportunidades diferentes, fato expresso pelo pretérito imperfeito. O elogio direciona-se a um terceiro, ao “Prof. Wallace”. Há apenas uma valorização simples e subjetiva, mas enfática, do conteúdo (“muito interessante”) e do domínio do tema por Wallace (“aborda muito bem”). Por meio desse texto, o enunciador visaria despertar interesse no público leitor, além de se apoiar na imagem de credibilidade desse professor.

[08]

Nessa palestra mostrei os princípios da credibilidade e como utilizá-los para aumentar sua taxa de conversão em vendas, aumentar o preço da sua hora trabalhada, aumentar o reconhecimento do seu mercado a seu respeito. **Foi realmente muito boa.**

[...]

Foi uma weclass de 2 horas e meia e com muito conteúdo.

Em [08], a efetividade dos princípios da credibilidade é exaltada em seus resultados supostamente capazes de “aumentar” múltiplas vantagens (“taxa de conversão em vendas”, “preço da hora trabalhada” e “reconhecimento” do indivíduo no mercado). Nesse segmento, o modalizador de certeza “realmente”, juntamente com o advérbio de intensidade “muito”,

enaltecem a qualidade da palestra: “**realmente muito boa**”. O uso do negrito produz a atração do olhar para aquele local e buscaria reforçar que o conteúdo possui as qualidades exaltadas. Esse uso pode, inclusive, participar da construção do texto sendo o seu primeiro elemento no parágrafo, criando a curiosidade (o que foi realmente muito bom?), que pode ser respondida ao se direcionar para o início do parágrafo. Além dessa suposta qualidade, sua duração alta (“2 horas e meia”) e a expressa quantidade elevada de conteúdo sugerem algo de qualidade positiva para os supostos interesses dos destinatários.

[09]

Essa semana lançamos no Brasil o Catalyst Trader, plataforma mais simples e lucrativa para investir nos EUA, com grande sucesso.

Em [09], a qualificação da plataforma vendida enaltece a simplicidade e lucratividade no processo de investimento com “grande sucesso” nos Estados Unidos. A própria localização fora do Brasil, apontando para o atual maior centro econômico mundial, sugere uma sofisticação do produto oferecido para trabalhar-se nesse mercado de forma lucrativa e bem sucedida, além da simplicidade operacional, aspecto relevante para eliminar objeções dos interessados em utilizá-la. Esse uso do enunciado pode ser interpretado como motivador para que pessoas interessadas em operar em bolsa de valores no exterior possam despertar o desejo de compra do produto anunciado.

[12]

Renda mensal? Contínua? 100% online? Comprovadamente? Simples?
Hoje tem algo diferente e especial que acho que você irá gostar muito de ver...

Como pode ser assustadoramente simples de se gerar uma renda mensal contínua de 5 mil a 100 mil reais quando usando-se de um modelo poderoso e testado que é baseado em apenas 3 elementos-chave.

[...] Este modelo, como você vai ver no vídeo, é uma espécie de "arma secreta" que tanto eu, o Bruno e muitos dos maiores nomes do mercado digital brasileiro estão usando para se gerar rapidamente resultados BEM acima da maioria.

Em [12], a sequência de perguntas retóricas encadeia uma construção de sentido cumulativo. Esse conjunto de características positivas (renda mensal contínua adquirida de forma 100% *on-line*, sendo ela comprovada e de simples obtenção) são associadas ao produto anunciado em uma relação de causa-consequência viabilizada pela a “**arma secreta**”. O enunciador ainda ressalta que o que irá apresentar é “algo diferente e especial”. Ele coloca-se em uma posição de quem conhece os interesses do destinatário, ao ponto de achar que sua

audiência “irá gostar muito de ver”. Para isso, indica algumas qualidades desejáveis para um negócio virtual (alta renda passiva contínua e simplicidade de manuseio).

Ao expressar seu entendimento de que o destinatário irá “**gostar muito** de ver...”, com as reticências marcando o espaço para o preenchimento mental do destinatário, o produto que é “**assustadoramente simples**”, modalizando a simplicidade, além dele poder gerar “**renda mensal contínua de 5 mil a 100 mil reais**”, haveria um trabalho em torno do desejo do público por esses supostos resultados e funcionalidades. Esse modelo, esse processo, uma “espécie de ‘**arma secreta**’”, seria utilizada não só pelos dois parceiros no empreendimento, o que auxiliaria na valoração da qualidade, atestando-a – algo que quem vende, usa, assim como garotos propaganda fariam nos comerciais com os produtos anunciados –, mas também pela sua suposta utilização por “muitos dos maiores nomes do mercado digital brasileiro”, que o fazem para “gerar rapidamente **resultados BEM** acima da maioria”. Portanto, não seriam quaisquer pessoas que utilizariam o produto, mas os maiores profissionais do citado mercado, assim como os resultados, também bastante positivos, “BEM acima” da média. Inclusive, o uso do negrito e caixa alta buscam como efeito que esse sentido fique marcado na mente do destinatário, são os pontos que o enunciador consideraria relevantes para reforçar. Eles também podem ser lidos independente de ordem para marcar um campo semântico que delimitaria o sentido central do *e-mail*.

[15]

Como eu disse nos meu últimos emails o Romualdo é um dos maiores especilistas em conversão que eu conheço e a Cris Franklin uma das maiores especialistas em tráfego...

Eu pude ver o Top Afiliado 2.0 por dentro e posso dizer que esse curso é o que eu chamo de uma obra prima do marketing digital, uma das melhores formas de aprender tráfego e conversão que eu já vi na minha frente, por isso eu resolvi dar o meu mais alto grau de recomendação, e consegui 4 bônus exclusivos.

[...] Hoje em dia eu tenho mais de 2 milhões de vizualizações no meu canal de youtube, isso não foi sorte, foi construído!

[...] Você já tem alguma lista de emails? Você sabia que é possível até mesmo dobrar a efetividade da sua lista num espaço de 48hs. Isso por si só pode alavancar o seu negócio digital de uma maneira sem precedentes.

Em [15], a amplificação reside no suposto fato de que ambos “Romualdo” e “Cris Franklin” teriam elevado reconhecimento sob o olhar do enunciador (“maiores especialistas”) em áreas diferentes. O trabalho dessas pessoas é anunciado como uma “obra prima do marketing digital” e, novamente, recorre-se à valoração dada pelo enunciador como forma de

gerar validação e credibilidade (“uma das melhores formas de aprender tráfego e conversão que eu já vi na minha frente” e “resolvi dar o meu mais alto grau de recomendação”).

Além disso, ao expor o número elevado de visualizações, referindo-se à suposta credibilidade de seu trabalho, o enunciador cria uma situação que lhe permite afirmar dobrar a efetividade de uma lista em dois dias, elogiando, assim, tanto o produto que está vendendo quanto o próprio trabalho.

[19]

[...] A PNL não precisa necessariamente do coaching, mas quando combinamos COACHING + PNL, isso se torna uma bomba atômica. O potencial de transformar vidas é multiplicado por 10.

Em [19], o elogio está na amplificação do potencial da combinação de *coaching* com PNL (programação neurolinguística). Isso é construído através de uma contrajunção utilizando o operador argumentativo “mas”, o qual garante maior valor ao enunciado que o acompanha. Essa combinação de ferramentas enunciada seria “uma bomba atômica” em seu potencial de afetar outras pessoas de forma a transformá-las, multiplicando seu potencial em 10 vezes (como é mesmo que se mede o grau de transformação de vidas? Isso é o mesmo que dizer que só usamos 10% da capacidade de nosso cérebro, são estatísticas enganosas.). Com isso, o enunciador exalta a suposta efetividade de seu trabalho que seria obtida pela aplicação dessa união como ferramenta.

[21]

Esse Workshop é para você que quer gerar resultados incríveis em sua vida Pessoal, Profissional e Financeira.

Em [21], temos o elogio com a modalização dos resultados (“resultados incríveis”) do *workshop* anunciado, nas áreas pessoal, profissional e financeira. O uso de “incríveis” indica algo muito positivo, ultrapassando a realidade de outros resultados na concorrência. Além disso, a efetividade do trabalho é tamanha que ele é capaz de agir em áreas diferentes como a vida pessoal, profissional e financeira (é um verdadeiro elixir do sucesso eterno!). É pela comparação com a realidade conhecida que seria possível dizer que algo é incrível, pelo contraste. Portanto, ao se fazer isso, engendra-se a ideia de que o produto seria melhor do que os outros.

[23]

O Workshop da Fórmula de Lançamento tomou proporções Épicas (pelo menos com parando com qualquer outro conteúdo ou lançamento que eu jamais publiquei)...

Em [23], a exaltação do tamanho do *workshop* anunciado como tendo tomado “**proporções Épicas**”, em comparação com outros conteúdos publicados pelo enunciador (embora ele use a linguagem de forma questionável para transmitir essa ideia. Ao comparar algo publicado com algo nunca publicado ficamos dependentes da crença de que o que o enunciador está expressando seja verdade) buscaria associar e gerar valor ao trabalho produzido. Ao afirmar que ele alcançou tal *status*, o enunciador elogia diretamente o próprio produto.

[27]

Chegamos ao quinto dia de palestras!! Quanta informação preciosa já foi passada nesses 4 dias, e ainda tem mais...

Em [27], o elogio estaria na dita qualidade do congresso, que passou muita informação “preciosa” nos seus quatro dias e que ainda há mais por vir. Isso se torna um convite ao público para continuar acompanhando ou, para aqueles que não assistiram ainda, para que o façam.

[32]

Quero te mostrar minha chegada triunfal [na Irlanda] e também um pouco sobre o dia a dia, intercâmbio e como é viajar para o exterior.

Em [32], a chegada “triunfal” em outro país, na Irlanda, com o destaque produzido não por itálicos, negritos ou cores, mas sim por um elemento que destoa dos caracteres alfabéticos, os colchetes, os quais não deveriam estar ali para a inserção do local do enunciado. Essa ênfase em um país visado para intercâmbios, fato que esse professor de idiomas pretende demonstrar ter conhecimento, uma vez que chegou de forma triunfante, sem problemas, já que supostamente possui o domínio do idioma, visaria destacar um autoelogio indireto, construir a imagem de competência do próprio enunciador.

[38]

Veja, minha empresa cresceu 150% durante a crise, onde o país está afundado...

E não fui só eu... mas por ex. o Jean T. meu cliente, que recentemente após uma mudança simples na sua mentalidade, decidiu de uma vez por todas mudar de lado... e na semana retrasada faturou 18mil reais extra.... repito, em apenas uma semana.

Em [38], o elogio ao próprio trabalho e sua efetividade diante de condições nacionais adversas (“minha empresa cresceu 150% durante a crise, onde o país está afundado”) e, em seguida, ao elogiar um cliente que resolveu mudar as atitudes “de uma vez por todas” e passou a utilizar os ensinamentos do enunciador, aplicando recentemente “uma mudança simples na sua mentalidade” para faturar um valor elevado, sugere que tal alteração seja alcançável por qualquer um e que o produto e/ou serviço anunciado é atual e com alta rentabilidade, além de simplicidade, pois basta mudar a mentalidade para usufruir de seus benefícios. Há, inclusive, um reforço pela repetição do tempo necessário para obter tais resultados rentáveis (“repito, em apenas uma semana”).

Notamos que o conteúdo dos *e-mails* selecionados promove, em grande parte, produtos e/ou serviços. Assim, é natural esperar que a amplificação das qualidades, seja do enunciador seja da efetividade do que é anunciado, estejam presentes e destacadas visualmente dos outros segmentos de texto. Por outro lado, foi possível identificar algumas poucas construções que apontam para a reprovação. Nesses casos, elas visam construir um espaço de contraste para fortalecer a positividade das qualidades do que é anunciado. Há, portanto, um vínculo entre o que é reprovado com o produto e/ou serviço promovido. Vejamos:

[05]

No vídeo, Wallace aborda muito bem a perspectiva do dinheiro como energia - assim como todas as coisas no universo - que terá um uso ou padrão positivo ou negativo de acordo com o seu uso. E ele ainda trabalha os mecanismos da mente que levam muitas pessoas a bloquearem a própria prosperidade a partir de crenças limitantes associadas ao crescimento financeiro.

Eu percebo que muitas pessoas relatam problemas financeiros e diria que 9 a cada 10 pessoas possuem algum tipo de crença limitadora relacionada a dinheiro, baseado nos atendimentos que realizo!

Por isso, saiba mais sobre o mito do dinheiro, clicando no link abaixo para assistir agora mesmo:

Em [05], identificamos a modalização da forma como o tema seria abordado por Wallace (“aborda muito bem”) e da tentativa de vinculação do assunto a uma dimensão supersticiosa travestida de científica (“o dinheiro como energia – assim como todas as coisas

no universo”), prática comum nesse campo de crenças, muitas vezes associada também ao termo *quântico*, mas que nada de quântico possuem. Além disso, é apresentado o problema das “crenças limitantes associadas ao crescimento financeiro” e que estariam amplamente presentes no grupo de trabalho do enunciador (“9 a cada 10 pessoas” que ele atende). Essa dificuldade seria reprovável, uma vez que bloqueariam a própria prosperidade. Estando os destinatários em condição semelhante, que não seja a da prosperidade, o enunciador indica como lidar com a questão a partir de um terceiro, o protagonista do vídeo promovido. Assim, a reprovação de algo do público, de suas práticas, de seu entendimento, de sua falta de conhecimento, trabalha como argumento base para que a solução anunciada seja promovida.

[28]

Mais da metade das empresas em operação no Brasil estão com o "nome sujo", segundo levantamento da Serasa. Das cerca de 8 milhões de empresas atuantes no País, 4,4 milhões delas estão "negativadas".

Já o número de pedidos de falência subiu 26,5% no primeiro semestre de 2016, na comparação com o mesmo período do ano passado. Os dados, divulgados pelo SPC Brasil, CNDL e Boa Vista Serviços, apontam que de janeiro a junho deste ano um contingente de 1.098 empresas quebraram no Brasil, sob os impactos da crise que assola a economia.

[...]

A falta de educação financeira dos brasileiros reflete diretamente nos negócios”, explica o presidente da DSOP Educação Financeira, Reinaldo Domingos.

Em [28], de forma semelhante à estratégia do excerto anterior, o trabalho de reprovação é ligado às empresas, que estão com “nome sujo”, que são alvos de pedido de falência, que quebraram. Esse aspecto negativo é justificado no texto pela então crise econômica no Brasil e pela falta de educação financeira dos brasileiros, o que pode ser resolvido com esse anúncio, que vende um curso no qual trabalhar-se-ia esse tema voltado aos interesses de empreendedores. Possíveis efeitos desse conteúdo são: para aqueles que vivenciaram a negatificação ou falência de empresa, garantir uma solução para isso, ou para aqueles que pretendem empreender, que se sintam prevenidos, qualificados para evitar tal situação.

Os destaques em negrito visam, assim como já mencionado em outros excertos, atrair a atenção, despertar a curiosidade sobre o tema, criar uma segunda camada de sentidos mais genérica, reter o destinatário no e-mail até que chegue ao final do texto e, neste caso, efetue a ação proposta, a aquisição do curso.

[30]

Você gostaria de ter um coach que te pegasse pela mão e só te soltasse quando você estiver falando inglês?

O fato é que a maioria dos brasileiros desistem de seus cursos de inglês por falta de motivação, falta de foco, falta de clareza no resultado e excesso de preguiça!

Em [30], a reprovação direciona-se àqueles que não dominam o idioma inglês. O enunciador associa essa condição à maioria dos brasileiros, que desistem dos cursos dessa língua por causa de “falta de motivação, falta de foco, falta de clareza no resultado e excesso de preguiça!”. Essa crítica está destacada e um possível efeito é que o trabalho de *coach*, que “pega pela mão e só solta quando você estiver falando inglês”, seria a solução. O termo *coach* carregaria (embora enfrente críticas incisivas e, inclusive, um projeto de lei transitando na câmara para regular a prática) uma “aura” de conhecimento, de capacitação, que seria a solução para quem não fala o idioma. Além disso, há a presença de uma pergunta que evoca uma ideia de infantilidade do destinatário, da necessidade de pegá-lo pela mão para ajudá-lo a alcançar algum objetivo no domínio do idioma.

Com esses fragmentos, não exaustivos, tivemos a intenção de demonstrar como a utilização da internet e o uso de textos que ressaltam produtos e/ou serviços, os próprios enunciadores ou terceiros, dos quais são afiliados e podem obter lucro com vendas, permitem criar imagens positivas e normalmente ampliadas em suas qualidades e valor. Além disso, alguns segmentos de reprovação foram utilizados para se contraporem à solução proposta, ao produto e/ou serviço promovido.

Como mencionamos, o gênero *epidíctico* diz respeito a um todo textual centrado no elogio ou na reprovação, aqui, no *corpus* composto por *e-mails* de *marketing* digital, há segmentos que pretendem cumprir esse papel, em sua maior parte de elogios amplificadas. Essa estratégia permitiria que as imagens dos enunciadores, de terceiros e dos produtos e/ou serviços promovidos sejam associadas à um espectro positivo de percepção por parte dos destinatários.

Partiremos, a seguir, para as estratégias persuasivas que compõe esses *e-mails*, os *gatilhos persuasivos*. É através deles, seguindo seus princípios persuasivos, que os segmentos temáticos que compõem as mensagens seriam elaborados.

2.6 Os gatilhos persuasivos

Em 1984, Cialdini publicou um livro sobre a psicologia da persuasão. Nesse trabalho (aqui na edição revisada e digital de 2009) o psicólogo relatou ter se interessado pelo estudo daquilo que favoreceria a concordância com uma solicitação de terceiros (*compliance*). O autor (2009) apresentou seis princípios – consistência, reciprocidade, prova social, autoridade, afeição (*liking*) e escassez –, os quais ele entendeu como sendo os mais efetivos para esse fim.

Em 2016, o autor lançou outro livro que também aborda o conteúdo dos *gatilhos persuasivos* e acrescentou considerações sobre o que acontece nos momentos anteriores à fala, chamado por ele de pre-suasão. Segundo Cialdini (2016, p. viii), “esse mundo da ‘pre-suasão’, onde mudanças sutis da frase, pistas visuais aparentemente insignificantes e detalhes de localização aparentemente desimportantes podem predispor (*prime*) as pessoas a dizer ‘sim’ mesmo antes delas serem perguntadas”. Em outras palavras, o autor (2016, p. 3), define pre-suasão como “o processo de preparar os destinatários para que sejam receptivos à mensagem antes que se deparem (*encounter*) com ela”. Cialdini fala, portanto, dos elementos que estão situados no contexto em uma situação de comunicação, bem como os estímulos prévios a ela, mas enfatiza, assim como faz com os *gatilhos persuasivos* (cf. adiante), uma perspectiva behaviorista e supostamente “irresistível”.

Um exemplo dessa predisposição, elencada pelo autor (2016), é a de um consumidor que visita uma loja de vinhos. Haveria maior probabilidade dessa pessoa adquirir um vinho vintage alemão se antes da escolha tivesse ouvido uma música alemã no sistema de som da loja. Se fosse uma música francesa, a escolha seria por um vinho desse país.

As técnicas dos *gatilhos persuasivos* teriam sido inicialmente pesquisadas, afirma Cialdini (2009), na forma de experimentos em seu laboratório, em alunos da faculdade, e junto a profissionais da área de *compliance* (operadores de vendas, arrecadadores de fundos, recrutadores, anunciantes, entre outros). Elas foram discutidas em termos de suas funções na sociedade e como suas forças poderiam ser utilizadas para persuadir, sendo capazes, afirma o autor (2009), de produzir uma disposição automática para se dizer *sim*, dispensando, portanto, a reflexão sobre a situação.

Cialdini (2009, p. xiv) antecipou, de certa forma, a prevalência dessa forma de *compliance* nos dias de hoje dizendo que “a evidência sugere que o passo sempre acelerado e a paixão por informação da vida moderna tornarão essa forma particular de *compliance* impensada mais e mais prevalente no futuro”. Porém, muito embora o autor tenha vislumbrado

a importância que a utilização da informação viria a ter nos tempos modernos, sendo basilar para as ações de *marketing*, por exemplo, e a fundação de novos modelos de funcionamento das sociedades, somos críticos desse posicionamento automatizado, dessa forma behaviorista de compreensão, que tira do indivíduo a sua responsabilidade por articular os discursos, deles depreendendo sua interpretação e eventuais ações que serão tomadas.

A nossa mente não é uma *tábula rasa*, como o filósofo John Locke acreditava – segundo o qual nasceríamos como uma folha em branco, sem conhecimento algum. Assim, toda experiência deixaria uma marca nessa folha e a partir de sua interpretação é que construiríamos o conhecimento. Também não somos meros indivíduos que são influenciados de forma automática. Há todo um processo de construção de sentidos dentro dos contextos da situação comunicativa para que haja compreensão dos discursos e que se tome essa ou aquela decisão, para que se pense ou se sinta desse ou daquele jeito. Não somos programas de computador que apenas cumprem comandos. Somos livres e diversos em constituição física e na elaboração do pensamento.

Além dos seis princípios, que abordaremos na sequência, há também a regra do *próprio interesse*, afirma Cialdini (2009). De acordo com a qual, as pessoas querem obter o máximo e pagar o mínimo por suas escolhas. Isso nos parece óbvio, considerando-se que o dinheiro não é obtido de forma fácil para a imensa maioria das pessoas. É necessário trabalho e horas e horas de atividades, e o valor que se consegue obter dele tende a ser otimizado segundo os próprios interesses, suas prioridades, já que não é possível fazer tudo que se almeja. Logo, é desejável que o valor do dinheiro se estenda ao máximo em quantidade e qualidade do que ele possibilita fazer.

Continuando com Cialdini (2009), tais estratégias passaram a ser apresentadas por outros autores como *gatilhos mentais* (*mental triggers*) ou *gatilhos psicológicos* (*psychological triggers*), embora o próprio autor não tenha utilizado esses termos inicialmente. De nossa parte, visto o que essas estratégias viabilizam no processo de persuasão, entendemos que o termo mais adequado seja *gatilhos persuasivos*. Eles são persuasivos porque trabalham a forma de apresentação dos enunciados, aplicando a eles estratégias de captação da atenção e aspectos retóricos variados, tratados ao longo desta tese, para que o texto aumente o seu potencial persuasivo.

A ideia de *gatilho* parte do mundo animal, dos padrões de ação fixa (*fixed-action patterns*), onde o estímulo é o gatilho para uma sequência de comportamentos. Cialdini (2009) afirma estarmos sujeitos a esse tipo de condição e vincula isso a princípios psicológicos ou estereótipos que aprendemos a aceitar. Tais princípios, continua o autor (2009), variam em força

e possuem “uma habilidade tremenda para direcionar a ação humana”, e raramente perceberíamos sua força. Cialdini (2009, p. 9) as classificou como *armas de influência automática* e atribuiu o sucesso de certos grupos de pessoas a um suposto segredo:

o segredo de sua efetividade reside na forma com que eles estruturam seus pedidos, a forma como se armar com uma ou outra arma de influência que existe dentro do ambiente social. Para fazer isso pode ser necessário não mais do que uma palavra escolhida corretamente e que engaja um princípio psicológico e um comportamento automático que toca como uma fita dentro de nós.³⁵

A forma com a qual Cialdini (2009) coloca essa questão é behaviorista, um sistema automático de estímulo-resposta, e é apresentada como se o indivíduo tivesse pouca ou nenhuma opção de enfrentar essas supostas forças. Sabemos que não é assim. Reafirmamos que não somos robôs sem consciência para agirmos desta ou daquela forma após uma ideia ser evocada em nossa mente. Não basta escutar ou ver a mensagem *compre, clique aqui, passe-me a senha de seu cartão de crédito*, por exemplo, para que façamos o que nos é solicitado. Somos totalmente responsáveis por nossas próprias ações e valores que sustentamos. Claro, há a influência da cultura nessa valoração, mas somos nós que articulamos esses conceitos, com nossas limitações para compreender o que está posto, e nós que agimos a partir disso, estejamos conscientes desse fato ou não. Assim, com essas ressalvas levantadas, seguiremos para a especificação dos *gatilhos persuasivos* e buscaremos analisar partes de nosso *corpus* a fim de compreender seu funcionamento.

2.6.1 Reciprocidade

Cialdini (2009, p. 17) afirma que “a regra diz que deveríamos tentar retribuir de maneira semelhante ao que outra pessoa nos deu” e que isso se deve a um processo de socialização a que estamos submetidos. Dessa forma, entendemos, a ideia de sermos alvo de algum benefício nos colocaria em um estado propício para retornar esse favor em algum momento futuro, um sentimento de obrigação perante o outro, uma dívida de um favor a ser feito para quem nos favoreceu.

Para ilustrar, citamos dois exemplos do autor (2009): um deles menciona os membros da Sociedade Hare Krishna na América, onde eles utilizavam a estratégia de doar um

³⁵ Cialdini (2009) apresenta a metáfora do comportamento como fitas, cada qual com um determinado conjunto de comportamentos. Uma vez ativadas pelo gatilho, o botão *tocar* é acionado e a fita, os comportamentos, são executados.

presente a pedestres em locais públicos – geralmente um livro, uma revista ou uma flor – antes de lhes pedir por uma doação; o outro foi um experimento de um professor universitário que havia enviado cartões de Natal para estranhos e teria recebido outros cartões como resposta da maioria deles.

Esse trabalho em torno de alguma ação em favor de terceiros e com o intuito de potencializar algo em benefício próprio pode ter resultados desiguais, não ser correspondido. Uma presença do mencionado princípio é encontrada como uma estratégia de *marketing*, através da oferta, por exemplo, de alguma *amostra grátis*, fornecendo um pouco do produto para que o consumidor possa interessar-se por ele. Isso sendo feito com um sorriso da promotora tornaria ainda mais difícil não comprar algo e apenas ir embora, afirma Cialdini (2009).

Uma variação da estratégia é oferecer algo não solicitado, como uma surpresa. Segundo o autor (2009), mais do que a obrigação de retornar o favor, a obrigação de receber é o que tornaria a regra mais fácil de ser explorada, pois essa última reduziria nossa capacidade de escolher com quem gostaríamos de estar em dívida.

Discordamos que isso seja uma regra. Temos autonomia para recusar ofertas e brindes ou qualquer coisa. Não somos obrigados a aceitar nada. Talvez, segundo o olhar de quem recebe, se o que lhe é ofertado parece benéfico, possa-se pensar “por que não aceitar?”, mas a possibilidade de recusa está lá presente. Obviamente, há fatores culturais que podem reforçar comportamentos nesse sentido. No interior de Minas Gerais a recusa de um café pode ser vista como uma indelicadeza. Um “não” recebido pelos donos da casa que se visita parece perder seu sentido, pois a oferta continua a ser feita, como se fosse errado dizer “sim” de imediato. O inverso pode ser visto em culturas como a alemã, onde o “sim” e o “não” são bem marcados. O encontro dessas diferenças, obviamente, produz situações peculiares, choques culturais.

Outra manifestação desse princípio ocorreria como uma tentativa de exagerar-se uma oferta para, em seguida, depois da recusa, reduzi-la para alguma menor (*rejection-then-retreat technique* ou *rejeição seguida de recuo*). Nesse caso, a tendência seria, segundo o autor (2009), de ver-se forçado a aceitar a oferta por já ter recusado a proposta anterior, uma vez que ele estaria interessado de qualquer forma.

Agora, vejamos como o princípio da reciprocidade é apresentado nos *e-mails* de *marketing*. A proposta deles é de mostrar-se útil ao público que assiste, lê ou escuta os conteúdos produzidos. Isso, naturalmente, passa pela construção de uma imagem de sujeito bem-intencionado (essas imagens serão abordadas em maior profundidade na seção *éthos*, no capítulo 3). A intenção dele, pelo menos na imagem elaborada, seria ajudar apenas pelo bem de

ajudar o próximo, fazer uma boa ação, melhorar o mundo para que mais pessoas possam beneficiar-se disso. Assim, a constante oferta de conteúdos gratuitos, e de suposto valor para quem assiste, uma vez que haveria o interesse em assistir aos vídeos (ou ouvir os *podcasts* ou ler as postagens), desenvolveria o relacionamento entre as partes e as aproximaria ao ponto de quando o sujeito enunciador oferecer uma venda, o potencial persuasivo de suas palavras seria em grau aumentado para esse público. A ideia seria, supomos, “ele/ela me ajudou, agora vou retribuir a gentileza”. Na materialidade do *corpus* temos:

[01]

Em primeiro lugar, gostaria de dizer, ou melhor, escrever, que é um enorme prazer para mim compartilhar conhecimento. Tal conteúdo tem ajudado as empresas e pessoas a transformarem suas vidas por meio da internet.

Verificamos em [01] que o prazer em compartilhar conteúdo e a sua suposta utilidade para transformar a vida de pessoas e empresas é um exemplo da tentativa de gerar-se *reciprocidade*. Um efeito que poderia surgir dessa construção é suscitar a *gratidão* voltada ao enunciador, pois ele faz essa ação de compartilhamento gratuitamente. No entanto, espera-se que uma motivação comercial esteja por trás disso, muito embora não haja venda direta neste *e-mail*, mas sim uma apresentação que visaria disfarçar esse aspecto comercial, suscitando a *curiosidade* e reforçando o interesse em acompanhar o trabalho do enunciador. Esta é a forma que ele apresenta o produto em uma descrição sucinta:

[01]

[...] Meu projeto mais atual é o iJumper que ensina às pessoas a **se tornarem empreendedores digitais**.

Boa parte do conteúdo que irá receber é um conteúdo técnico, bem objetivo e muito **voltado para aumento de receita e de lucratividade**, para a sua empresa ou para você, como pessoa física. [...]

Em [01], portanto, verificamos uma apresentação do produto de forma indiferente à venda, evitando transmitir a ideia comercial, mas destacando o potencial que seu produto possui para os destinatários.

[04]

[...] Calma vou explicar tudo no Coach de hoje: http://youtu.be/mBq-2t_oCZk

Bem, hoje quero falar de um processamento chamado **Top Down**. Para você entender melhor, assista aqui: http://youtu.be/mBq-2t_oCZk [...]

Em [04] a oferta de conteúdo gratuito é sobre processos que podem prejudicar relacionamentos. Nesse caso, o que é ofertado é um vídeo. Identificamos, e é comum essa ação, a repetição de *links* para os conteúdos, produtos e/ou serviços promovidos. Eles podem aparecer repetidos algumas vezes com o texto idêntico ou com textos diferentes, mas com o mesmo destino, isto é, são duas camadas, uma com o texto que lemos e a outra com o *link* do endereço virtual. Essas duas camadas podem coincidir-se ou não, mas ao receber o clique, enviam o usuário para o mesmo local³⁶. A intenção dessa prática seria chamar a atenção do destinatário em momentos diferentes do texto para despertar a curiosidade e promover o clique, assim, a repetição funcionaria como um elemento de reforço. Haveria, podemos dizer, uma semelhança com insistência típica em processos de venda presencial, onde o vendedor tenta obter a venda em momentos variados de sua fala.

A *reciprocidade* pode aparecer com mais ênfase, utilizando maior quantidade de conteúdo gratuito ou também com *bônus* (benefícios que acompanharão a compra).

[11]

Ps.

Dica: Eu acredito que a maior sacada da história do vídeo acima está diretamente correlacionada ao seu sucesso no empreendedorismo...

Pps.

Após esse vídeo eu selecionei mais outros 4 pequenos vídeos de sacada para você assistir...

Em [11] identificamos o uso de pós-escritos (notas ao fim da mensagem) para apresentar o conteúdo gratuito adicional. Por ser mais conteúdo, nesse caso, quatro pequenos vídeos, a percepção que se constrói do enunciador pode indicar maior interesse dele em ajudar o destinatário, ele teria maior grau de generosidade. Por estar no segmento posterior ao corpo do texto do *e-mail*, podemos entender que essa informação é só um lembrete descompromissado, com aparente menor valor do que o que está no corpo da mensagem, uma

³⁶ Para identificar o endereço, basta posicionar o cursor do *mouse* sobre o *link* que o mesmo aparece na barra de *status*.

tentativa de disfarçar o interesse de que o destinatário clique no *link*, de disfarçar uma eventual tentativa de venda.

[15]

Oi aqui é o Érico e esse é um email rápido só para te avisar que hoje é a sua última chance de adquirir o programa Top Afiliado da Cris Franklin e do Romualdo Cronemberger pelo link nesse email e ganhar 4 bônus exclusivos. [...]

Os 4 Bônus são os seguintes...

=====

1. TREINAMENTO ONLINE PÁGINAS MATADORAS

=====

[...]

=====

2. IGNIÇÃO DIGITAL

=====

[...]

=====

3. De 0 a 2MM de visualizações em meu canal do Youtube

=====

[...]

=====

4. COMO DOBRAR A EFETIVIDADE DE UMA LISTA EM 48HS

=====

[...]

Em [15] temos um exemplo de quatro *bônus*. Ao longo da mensagem, eles são detalhados em seu conteúdo. Todos apresentam estratégias de destaque, como as linhas duplas, o negrito, a caixa alta e o uso de números para reforçar a ideia da quantidade de itens “gratuitos” recebidos.

Os títulos de cada item indicam produtos e/ou serviços, ou conteúdo, com suposta elevada efetividade para beneficiar o destinatário. Uma *página matadora* seria muito útil para propósitos comerciais, sendo ela própria um fator favorável para a conversão de clientes, assim como entrar para o mundo digital com algum produto (ignição digital), ampliar as visualizações do canal de vídeos e dobrar em dois dias a efetividade de uma lista, elemento chave para se vender no ambiente digital.

[18]

P.P.S.: Além do curso, são mais de 20 bônus sobre educação financeira. Dê uma olhada:

Em [18], por exemplo, o número de *bônus* chega a mais de 20. Eles tendem a ser vídeos isolados, cursos em vídeo ou *e-books*. Alguns desses livros são de terceiros e compartilhados, aparentemente, ilegalmente. Outros são escritos pelos próprios proprietários

daquilo que está sendo promovido, mas sem editora, geralmente, sendo mais parecidos com trabalhos escolares sem muita profundidade, resumos de livros com direitos autorais, no geral sem as referências, ou apresentações semelhantes a *slides* de PowerPoint.

[27]

Chegamos ao quinto dia de palestras!! Quanta informação preciosa já foi passada nesses 4 dias, e ainda tem mais....
Vamos a nossa programação de hoje!!

[38]

E é exatamente sobre isso que vai ser minha Superclass - aula gratuita

Em [27] temos um formato comum para a coleta de *e-mails*: os congressos, simpósios, encontros etc. virtuais. Eles são gratuitos, bastando trocar o endereço de *e-mail* pelo acesso. E é comum ocorrerem em horários fixos intervalados ao longo dos dias (10h, 15h., 17h, 19h). A *reciprocidade* está nessa possibilidade de recebimento de algum conteúdo gratuito em formato de palestras com tema semelhante, simulando um caráter mais acadêmico ou, como em [38], de forma independente. A partir da lista produzida no evento, cada um faz seu trabalho de divulgação de conteúdo próprio e as vendas.

Em resumo, em sua ampla maioria, o trabalho de oferta de conteúdo gratuito é feito através de vídeos, o restante oferece o texto escrito ou em áudio (*podcasts*). Naturalmente, em um mundo cada vez mais acelerado e sobrecarregado de informações acessíveis, a atenção é severamente prejudicada. As possibilidades de distração são muitas e quase onipresentes. Nesse contexto, chamar e manter a atenção é muito importante. Por meio de vídeos consegue-se estabelecer um tipo de relação menos cansativa.

De forma semelhante, para muitos, textos com algumas linhas, alguns parágrafos, são textões. Existe, inclusive, o termo inglês *tl;dr* (*too long, didn't read*), com significado “grande demais, nem li”, que é utilizado no início de um comentário resposta a um texto “longo”. A intenção do indivíduo, nesse caso, é manifestar-se sobre o assunto em questão, mas ignorando o texto citado, não o lendo, e fazendo essa indicação ao leitor.

Outra forma comum de verificar-se a tentativa do uso do princípio da *reciprocidade* é pelo sentido implicado na palavra *bônus*. Esse termo indica algo adicional, extra, um benefício, mas geralmente são vários oferecidos no momento da venda no intuito de construir e associar valor ao produto e/ou serviço promovido. Verificamos também que a recorrência

desse termo acontece em parceria com o princípio da *escassez*, que será abordado ainda nesta seção.

2.6.2 Compromisso e consistência

Essa técnica, afirma Cialdini (2009), seria uma força silenciosa que diria respeito a uma necessidade quase obsessiva de ser e parecer consistente com o que já fizemos. Assim, uma vez assumido algum posicionamento ou feita alguma escolha, encontraríamos pressões pessoais e interpessoais para nos comportarmos de forma consistente com o que foi previamente estabelecido. Essas pressões fariam com que atuássemos de forma a justificar as escolhas prévias, reforçando-as.

Cialdini (2009) elenca como exemplo uma aposta em uma corrida de cavalos. Ele afirma que o estudo, feito por Knox e Inkster (1968), replicado depois por Rosenfeld, Kennedy e Giacalone (1986), indicou a tendência de se acreditar mais fortemente nas escolhas depois que elas foram feitas. No exemplo, um apostador na fila para fazer seu lance na corrida de cavalos teria menos confiança do que depois de ter feito a aposta, indicando a busca de justificativas, internas e externas, para reforçar sua escolha. Consideramos que podemos pensar nisso como uma automotivação, uma tentativa racional de construir validação à escolha selecionada.

Cialdini (2009) menciona que todos enganam a si mesmos de tempos em tempos e isso ocorre de forma a manterem-se consistentes com suas escolhas e ações tomadas. Pensamos que isso evitaria um conflito interno, no sentido de eliminar dúvidas, ou mesmo externo, diante de olhares que nos afetam. Seria um reforço motivacional, a alimentação das *emoções* que nos movem nesse ou naquele sentido.

Outro aspecto levantado pelo autor (2009) é o de que a inconsistência é comumente malvista quando é um traço de personalidade de alguém. Por outro lado, um alto grau de consistência seria visto como uma fortitude intelectual e pessoal. Isso estaria no coração da lógica, racionalidade, estabilidade e honestidade, relata Cialdini (2009).

Segundo o autor (2009), o compromisso dispara a consistência. Se alguém se compromete com algo de forma a ser visível aos outros, haveria uma tendência natural a comportar-se de forma consistente com a posição tomada.

No *corpus* analisado encontramos esse princípio associado ao *éthos* (cf. adiante). Uma vez que se assume a palavra para enunciar algo, há, nesse momento, uma elaboração de sujeitos em determinadas posições no mundo. Não é qualquer um que está falando. Há

características específicas de cada enunciador que são apropriadas para gerar-se este ou aquele efeito. Nesse caso, o *compromisso* e a *consistência* surgem na medida em que os sujeitos se colocam como aqueles interessados em ajudar o seu público a desenvolver-se, a progredir nos desafios que vivenciarão.

Uma vez construída essa imagem de generosidade, ela é repetida de forma a apresentar-se sólida com o que os enunciados sugerem. A *consistência* é essa tentativa constante de manutenção da imagem e, quando possível, o aumento de credibilidade e de afinidade com o público. Além disso, por meio do frequente contato, das mensagens que chegam periodicamente, dos temas que dividem-se em várias partes e são enviados a conta gotas, a *consistência* das características do enunciador são reforçadas, assim como quanto mais contato tivermos com alguém, mais essa pessoa parece-se familiar, mais identificamos nelas traços identitários.

Por fim, consideramos que o *compromisso* e a *consistência* sejam percebidos de forma positiva e isso pode ocorrer tanto verbalmente quanto através de ações benéficas ao público. Tais imagens serão apresentadas na seção *éthos*, no Capítulo 3.

2.6.3 Prova social

Esse princípio descreve que um meio para se determinar o que é correto a se fazer é encontrar o que outras pessoas pensam ser correto, afirma Cialdini (2009). O autor relata que, geralmente, quando muitas pessoas estão fazendo algo, isso seria a coisa certa a se fazer. Discordamos, obviamente. Não existe esse tipo de garantia. Não se pode validar alguma coisa como correta apenas pela quantidade de pessoas que a praticam. Contudo, o princípio é efetivo em termos de reforçar o interesse e a curiosidade sobre algo.

Ao entrar-se em uma página de algum produto e/ou serviço, na seção onde há os comentários, a qualificação do que é anunciado, a descrição dos prós e dos contras é um efetivo potencializador da ação do público. Se o objeto em questão está mal falado, com muitas críticas sobre a sua qualidade, seu funcionamento etc., mesmo estando o indivíduo previamente motivado a adquiri-lo, esses fatores negativos trabalham de forma a nos afastar de alguma ação no sentido de compra. Por outro lado, nas mesmas condições prévias, o que era um desejo de aquisição torna-se, provavelmente, uma certeza, se as qualificações são positivas e recorrentes. Assim, um aspecto da potencialização da persuasão estaria na manifestação do coletivo, na confiança de que os comentários são verdadeiros e, portanto, na construção de garantias prévias à compra provenientes das vivências de terceiros desconhecidos, em sua maioria. Há,

eventualmente, o comentário de alguém famoso. Nesses casos, o peso persuasivo da linguagem sobre o destinatário tornar-se-ia ainda mais evidente em seus efeitos.

A situação fica mais complexa quando consideramos que já existe manipulação das *reviews* (avaliações) de produtos, compras artificiais (*brushing*), propina, tudo para manter o produto no topo da lista de vendas. Essas ações ilegais afetam produtos específicos, os quais são negativados artificialmente e, por conta disso, acabam suspensos, favorecendo os interesses de quem promoveu a ação ilegal, pois seus produtos serão comprados em maior quantidade.³⁷

Outras manifestações de *prova social* são: o número de visualizações dos conteúdos, geralmente no formato de vídeos, a quantidade de *likes* (gostei), o número de compartilhamentos e o número de comentários. Todos esses aspectos contribuem para uma percepção de que o conteúdo pode adequar-se aos nossos interesses uma vez que a grande quantidade deles indica um interesse coletivo. Porém, um vídeo pode viralizar, ganhar altíssima visibilidade na internet, e ainda assim ser algo extremamente reprovável.

Cialdini (2009, p. 129) nos diz que “no geral, quando estamos incertos sobre nós mesmos, quando a situação não é clara ou é ambígua, quando a incerteza reina, nós provavelmente iremos olhar para as ações de outros e aceitá-las como corretas”. Esse ponto é aceitável, pensamos. Buscamos encontrar uma resposta para nossos questionamentos e, se já há pessoas que vivenciaram nossas dúvidas ou outras que sequer consideramos, se encontraram as soluções, por que não levar suas opiniões em consideração?

No Brasil, no sentido de produzir garantias temos os órgãos que trabalham na defesa do consumidor como o *Procon*, o *Reclame aqui*. Através deles, temos acesso a uma visão geral e coletiva das empresas ao longo do tempo e de seus produtos e/ou serviços com problemas, o que facilita a nossa escolha. Esses locais de compartilhamento de opiniões sobre produtos e/ou serviços motivam forçosamente algumas empresas a corrigir as questões levantadas, uma vez que a má fama é prejudicial à empresa.

Outro ponto levantado por Cialdini (2009) é a busca por semelhantes. Pessoas que compartilham conosco afinidades teriam maior poder de nos influenciar, fariam, diríamos, a nossa língua. Basta considerarmos os grupos no Facebook, Instagram etc. Ali dentro estão pessoas reunidas por interesses afins, logo, os comentários teriam peso diferente em termos de credibilidade. Uma recomendação de produto e reforços de outras pessoas confirmando a

³⁷ EMONT, Jon; BÜRGE, Clément. How Scammers in China Manipulate Amazon. *WALL STREET JOURNAL*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vOj-tRTbFfY>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

qualidade dele tem um efeito de validação do dito e potencializam o interesse na compra de eventuais novos clientes. Vejamos alguns exemplos:

[01]

[...] vou adorar saber o que achou da minha trajetória (<http://conrado.com.br/se-levo-esse-sorriso/>).

Ela tem inspirado muitas pessoas a perseguirem os seus sonhos. É exatamente isso que quero que você faça também. A internet é apenas uma ferramenta. O fim continua sendo o sonho, a felicidade.

A generalização em [01], com o uso de “muitas pessoas”, busca criar o efeito de credibilidade da imagem do enunciador e, como consequência, de seu trabalho e produtos e/ou serviços que fornece. O enunciador demonstra interesse na opinião do destinatário (“vou adorar saber”), abrindo um canal para a comunicação, bem como apresenta-se como interessado na felicidade dele (“é exatamente isso [perseguir seus sonhos] que quero que você faça também”). Essas estratégias colaborariam para a aproximação do público e enunciador.

[02]

Quando eu soltei a primeira vídeo-aula desse minicurso sobre o Método AM3 eu jamais imaginaria que o interesse seria tão avassalador.

Estamos já com 2451 comentários e o número não para de crescer.

[23]

Milhares de comentários foram postados durante esse evento (5.152 até agora mais precisamente)

Em [02] e [23] a apresentação numérica e “precisa”, números não terminados em 0 (zero), produziram o efeito de curiosidade, tendo maior potencial persuasivo do que no exemplo em [01] por conta de sua especificidade. No caso de [23] um gráfico do painel de gerencialmente do Youtube é apresentado, apontando uma alta expressiva que estaria relacionada ao evento da mensagem, reforçando a ideia por trás no número de comentários como critério de *prova social*.

[25]

Com o método da Aprendizagem Acelerada que eu trouxe para o Brasil há 20 anos, mais de 39 mil pessoas aprenderam a falar inglês fluente de forma simples e rápida, muitas delas em apenas 8 semanas.

Em [25] não são comentários ou visualizações, mas quantidade de supostos clientes que o enunciador apresenta como tendo utilizado seu método e sendo bem-sucedidos. Por conta do tempo que o enunciador apresenta ser o necessário para algumas pessoas alcançarem a fluência em inglês, esse dado geraria efeito de desconfiança em pessoas com mais critério, para outras, no entanto, seria aceitável e bem prático. Menos tempo, menos dinheiro investido. Falo de experiência própria, pois já ouvi de interessados em curso de inglês saber se em seis meses teriam a fluência, se seria o curso completo e essas pessoas nunca haviam estudado além do que é ensinado em escola pública. É um nível de desconhecimento agudo de como certas coisas funcionam. Essas pessoas, acreditamos, seriam mais susceptíveis de cair em golpes que prometem “milagres” em termos de resultados.

[07]

Quero que você veja com os próprios olhos, pelo menos 15 pessoas que aplicam as mesmas técnicas que eu para **Viver Literalmente de Coaching Aqui no Brasil**.

Em [07], embora o número de pessoas seja mais modesto, a intenção é de garantir que viver de coach é possível e que as técnicas do enunciador são efetivas para esse propósito.

[34]

Nosso Instagram está chegando a quase 100.000 seguidores.
Nesse vídeo, dou algumas dicas do que fazemos para ganhar seguidores de sem burlar as regras da plataforma.
Ah, e nessa semana nosso Facebook ultrapassou a marca dos 300.000 seguidores. Thanks! :)

[37]

Mais de 7.000 pessoas já fizeram esse teste e o resultado tem sido impressionante.
[...]
Então fica ligado que por volta de **9:00** vou enviar o link para todas as mais de 50.000 que estão cadastradas para assistir esse 2º workshop gratuito.

Os números em [34] e [37] indicam, respectivamente, uma grande quantidade de seguidores da rede social e de interessados e cadastrados no teste apresentado na mensagem. Esse uso de números produziria o efeito de que o conteúdo possa ser de interesse, de boa qualidade, é o *lugar de quantidade* descrito em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Segundo os autores (2014, p. 97), esse aspecto indica “lugares comuns que afirmam que alguma coisa é melhor do que a outra por razões quantitativas”.

Outro ponto em [34] é o maior número de pessoas no Facebook, indicando sua força à época. Hoje, Instagram, que também pertence à empresa do Facebook, está em alta para negócios e o Facebook com sérios problemas sobre o uso de dados de forma irregular. Questão ainda sob avaliação pelas entidades competentes nos Estados Unidos e Europa. Além disso, ao afirmar que o processo é legal (“sem burlar as regras da plataforma”), indicaria seriedade e honestidade no trabalho proposto, uma garantia de credibilidade.

Em [37], a modalização do resultado (“o resultado tem sido impressionante”), junto com a presença dos números indicadores de interesse visariam potencializar a curiosidade e ações de cadastro para se fazer o teste e para participar do workshop gratuito, sugerindo, inclusive, que se fique “ligado” no horário marcado para reunir mais pessoas ao mesmo tempo na plataforma, gerando os resultados do *gatilho persuasivo prova social* ao vivo.

2.6.4 Afeição (*liking*)

Cialdini (2009) afirma que teríamos como regra a preferência de dizer sim aos pedidos de quem conhecemos e gostamos. Segundo o autor (2009), uma pesquisa mostrou que atribuímos a indivíduos com boa aparência traços favoráveis como talento, gentileza, honestidade e inteligência. Também faríamos nossos julgamentos sem estar cientes de que a atratividade física tem um papel no processo.

Cialdini (2009) prossegue afirmando que gostamos de quem é parecido conosco, seja nas opiniões, traços de personalidade, história ou estilo de vida. Segundo o autor, uma forma de aumentar o potencial de se obter-se a concordância com algum pedido (*compliance*) seria através de parecer-se semelhante ao interlocutor, o que pode ocorrer de formas variadas. Aqui, nos lembramos do papel do orador na retórica, na sua intencionalidade de soar semelhante ao que o auditório acredita, de adaptar-se a ele.

Retomando a argumentação, o vestuário seria uma dessas formas. Tenderíamos, afirma Cialdini (2009), a ajudar aqueles que se vestem como a gente. Outras formas seriam as experiências semelhantes. Gostaríamos, portanto, de coisas familiares, e também o próprio conhecimento de que alguém gosta da gente, nesse caso o gostar de volta (*return liking*) seria efetiva no sentido de obter a concordância com o que foi solicitado (*compliance*).

A estratégia que identificamos em nosso *corpus* é a do enunciador manter-se presente na vida das pessoas, produzindo uma imagem de que há interesse pelo bem-estar de seu público, de motivação sincera em ajudá-los. Cialdini (2009, p. 176) descreve que a familiaridade afeta a *afeição (liking)* e que “frequentemente não nos damos conta que nossas

atitudes em relação a algo foi influenciada pelo número de vezes que fomos expostos a ela no passado”.

Tal frequência de contato, associado a uma linguagem informal, descompromissada com a venda (disfarçando-a) e procurando tratar de temas que possam ajudar o destinatário, produz o efeito de familiaridade e com ela a confiança pode ser um efeito suscitado.

[01]

Olá,
Tudo bem?
[...]
Um grande abraço e até a próxima!

[02]

Uau!
[...]
Abraço,

[06]

Feliz Natal, minha querida!!!
[...]
Aguardo seu comentário, ein!
Beijo grande em seu coração!

[26]

Opa, tudo bem?
[...]
Bom estudo, amanhã tem mais!
Grande abraço

Nos fragmentos em [01], [02], [06] e [26] identificamos o registro informal, com a abertura da mensagem de forma cotidiana. Em [02] há uma tentativa de destacar uma suposta surpresa da enunciativa. Em [06] e [26] foram destacadas expressões que indicam uma ênfase em demonstrar a afetividade do enunciador em relação ao destinatário. Já a despedida é apresentada de forma que varia entre mais enfáticas a àquelas sem nenhuma mensagem, terminando o *e-mail* abruptamente, e pode aparecer com ou sem um gancho para um próximo contato.

2.6.5 Autoridade

Cialdini (2009) também trata a informação de uma fonte reconhecida de *autoridade* como frequentemente sendo capaz de nos proporcionar um atalho valioso para decidir como

agir em uma situação. Há muitos símbolos de autoridade, entre eles estão os títulos, a indumentária, ornamentos, posses que indicam *status* social.

Com base em Cialdini (2009), entendemos que os títulos indicam uma categoria ligada ao conhecimento e julgamento superiores, como ocorre com as figuras de *autoridade* (médicos, juízes, executivos corporativos, líderes legislativos e semelhantes) e são ao mesmo tempo os símbolos de *autoridade* mais difíceis e fáceis para adquirir-se. Para obtê-los, pode ser necessário anos de trabalho, por outro lado, um artista ou golpista pode assumir essa autoridade bastando vestir-se adequadamente.

Em nosso *corpus*, as formas de se construir esse efeito de *autoridade* valeram-se da construção de imagem de um enunciador conhecedor, experiente, com podemos verificar em [01]. A utilização do ano de início de trabalho (“Eu comecei a trabalhar com a internet em 97”) fortalece a imagem da experiência e permite que o enunciador se coloque em uma posição de autoridade, de ser capacitado para ensinar a outros. O enunciador reforça essa vivência com a internet indicando de forma enfática que houve mudanças (“de lá para cá muita coisa mudou”). Além disso, ao indicar seu projeto “mais atual”, implica na existência de outros, assim, há um reforço da experiência.

[01]

Eu comecei a trabalhar com internet em 97 em uma agência e de lá para cá muita coisa mudou.

[...]

Meu projeto mais atual é o iJumper que ensina às pessoas a **se tornarem empreendedores digitais**.

[02]

Algumas das perguntas que eu respondo lá [no vídeo] são:

[04]

Calma vou explicar tudo no Coach de hoje: http://youtu.be/mBq-2t_oCZk

Em [02] e [04], temos o enunciador também na posição de capacitado, pois irá responder a perguntas da audiência de seus vídeos e “explicar tudo” no programa de *Coach* do dia. Em [04], o enunciador constrói uma suposta demanda daquilo que será o tema do e-mail por parte do destinatário (“Calma”), colocando-se na posição de atendê-la logo na sequência, em um vídeo.

[08]

Outro dia dei uma Weclass (é como chamamos as palestras online na Webliv) chamada "Credibilidade Digital", ou seja, como você pode construir uma imagem de credibilidade por meio da internet - email, Facebook, YouTube, principalmente. Ferramentas gratuitas ou muito baratas.

Nessa palestra mostrei os princípios da credibilidade e como utilizá-los para aumentar sua taxa de conversão em vendas, aumentar o preço da sua hora trabalhada, aumentar o reconhecimento do seu mercado a seu respeito. **Foi realmente muito boa.**

Em [08], verificamos o posicionamento do enunciador como capacitado a ensinar a construir credibilidade e a utilizar seus princípios de funcionamento. O efeito é, como os outros mencionados acima, de imagens positivas construídas de si. Os enunciadores falam de si, constroem *autoridade* pelo dizer e a reforçam através dos conteúdos, dos vídeos, textos ou áudios. Há, nessa mensagem, garantias de utilização, “principalmente”, de ferramentas gratuitas (“email, Facebook, YouTube”) ou “muito baratas”, o que tenderia a ampliar o potencial de acesso ao conteúdo.

[24]

Coach, Autor, Empresário & International NLP - Master

[28]

[...] ministrado pelo ex-presidente do Sebrae e especialista em Empreendedorismo [...]

Em [24] e [28], vemos o uso de credenciais, da qualificação que os enunciadores apresentam como elemento para auxiliar na validação de sua autoridade, de sua credibilidade. Essa estratégia é comum, pois, geralmente, há uma apresentação do enunciador em um momento inicial e eles esperam, entre outras coisas, que haja associação de credibilidade, autoridade, a uma construção verbal de seu histórico profissional ou o cargo que sustentam atualmente.

2.6.6 Escassez

Cialdini (2009) apresenta a ideia da *escassez* a partir de colecionadores, desde cartas de basquete a antiguidades. Segundo ele, a percepção de valor é aumentada na medida em que o item em questão torna-se escasso. Assim, como regra, se algo é raro ou está tornando-se raro, ele passa a ser mais valioso.

O princípio da *escassez* apresenta-se frequentemente através da limitação do tempo de oferta e da quantidade dos produtos. Em nosso dia-a-dia é algo de fácil verificação, pois é alta a presença da *escassez* em ações de venda. E, segundo o autor (2009), na mente do consumidor haveria uma associação desse princípio com a maior qualidade do produto. Ele está em falta ou é limitado porque há muitas pessoas interessadas, logo, o produto seria algo de boa qualidade e desejável.

Outro princípio da *escassez* seria a limitação de liberdades. Cialdini (2009, p. 244) cita sobre esse assunto Jack Brehm (1966) e em outro trabalho em parceria com Sharon Brehm (1981). Segundo eles, “sempre que a livre escolha é limitada ou ameaçada, a necessidade de manter nossas liberdades nos faz desejá-la (assim como os produtos e serviços associados com eles) de forma significativamente maior do que anteriormente”. Dessa forma, pelo aumento da *escassez* ou algo que interfira em nosso acesso ao item, uma reação contra essa interferência aconteceria. Segundo os autores, desejaríamos mais esse item e tentaríamos possuí-lo mais do que antes.

Observando esse princípio no *corpus* temos os seguintes excertos:

[02]

P.S.: Esse minicurso vai ficar no ar somente por mais uns poucos dias, não perca a chance de assisti-lo por completo o mais rápido possível:

Em [02], a intenção é que se assista o minicurso o quanto antes. Para isso, limitar os dias em que ele estará disponível é a estratégia. No entanto, “por mais alguns dias” amplia o uso do tempo, pois não o delimita. Qual é o limite de “mais alguns dias”?

[09]

Como havíamos mencionado no lançamento, a oferta seria por tempo limitado.

Pelo preenchimento das vagas, ENCERRAREMOS DEFINITIVAMENTE essa oferta amanhã à meia noite.

Nunca mais você terá acesso à plataforma do Catalyst Trader por essas condições.

Em [09], retoma-se a limitação feita um anúncio prévio (“Como havíamos mencionado no lançamento”) e em seguida coloca-se um prazo (“amanhã à meia noite”), com o destaque de caixas altas para garantir a ênfase de que não haverá prorrogação (“ENCERRAREMOS DEFINITIVAMENTE”) e o reforço em seguida, criando o efeito de evento único (“Nunca mais você terá acesso”).

[15]

A oportunidade está disponível até hoje, 04/09/2015 às 23:59 e o link para acessar é esse abaixo:

[...]



[...]

Por isso acertar nas suas páginas é essencial para o seu marketing e suas vendas e **você vai poder aprender a fazer isso com umas das melhores pessoas que eu já vi quando se inscrever para o programa Top Afiliado 2.0 até essa sexta 04/09/2015 logo abaixo:**

[...]

Esse evento foi gravado e **de hoje até essa sexta-feira, 04/09/2015 às 23:59, você tem a chance de ter acesso a essas gravações de graça ao se inscrever no Top Afiliado 2.0 por meio do link nesse email.**

[...]

Eu vou mostrar exatamente como eu fiz para chegar do zero até esse número **para você que se inscrever no Top Afiliado 2.0 até essa sexta** por meio link nesse email.

Em [15], há repetições do limite colocado, da *escassez*, ao longo do *e-mail*. Nele, no início e depois após cada *bônus* oferecido, esse prazo é reapresentado seguidos do *link* para a compra. Um elemento diferencial é o contador, que à época mostrava uma contagem regressiva. Aqui, como a mensagem foi selecionada posteriormente ao fim do prazo, o contador indica que a oferta expirou.

[19]

Aliás, se você não viu a entrevista que eu fiz com o Bruno no CONAPNL 2015 you deixar liberada por 48 hrs pra você... vale a pena assistir neste link:

Em [19], o efeito de imagem de gentileza do enunciador é construída pela liberação do conteúdo por 48h. Um prazo que convida o destinatário a usufruir desse “benefício”.

[21]

Hoje, dia 10/03 às 20h farei um Workshop incrível sobre Neuromarketing e Persuasão Aplicada e você precisa participar...

[...]

P.S: Não haverá replay gratuito, pois irei compartilhar muitas estratégias avançadas, porém você poderá adquirir a reprise por apenas R\$47.

Em [21], a *escassez* é apresentada através de uma suposta cobrança (“não haverá *replay* gratuito”) caso o *workshop* seja de interesse do destinatário, mas não seja assistido na

hora marcada. Ver algo que tem um preço de forma gratuita produziria o efeito de benefício, de vantagem obtida, pois será possível assistir de graça algo que outros precisarão pagar para ver.

[22]

Ainda, quero lembrar aqui que as inscrições estão abrindo agora depois de vários meses fechadas e que elas ficarão abertas por **tempo limitadíssimo** até a hora limite (ou até que as vagas forem tomadas)

Em [22], o enunciador apresenta a reabertura das inscrições após um prazo grande de *escassez* (“depois de vários meses fechadas”) e as limita com o uso de um superlativo sintético (“ficarão abertas por **tempo limitadíssimo**”) e um prazo em aberto genérico e não especificado (“até a hora limite”, “ou até que as vagas forem tomadas”). O uso do negrito auxilia na condução do olhar para o tempo restrito.

[23]

Por isso ontem (LITERALMENTE!) **eu gravei um vídeo** para responder as principais perguntas daqueles que estão considerando disputar uma vaga no próximo dia 16/05 às 9h..

Em [23], a ideia de limitação está em “disputar uma vaga”. A palavra disputar implica em ganhador e perdedor, em quem chega primeiro. Em seguida são apresentados o dia e horário quando ocorrerá a abertura do *workshop*.

[30]

Vale lembrar que estamos com algumas vagas para os nossos cursos de imersão online, temos 3 cursos...

...O programa para você falar inglês em 8 semanas, que está esgotado, o de 10 semanas que temos vagas e o de 6 meses que também temos algumas vagas.

Mesmo nos cursos que temos vagas estamos com fila de espera, então minha sugestão é...

Clique aqui e descubra como falar inglês em pouco tempo com um método comprovado cientificamente e coachs do inglês

Em [30], a restrição ocorre através do número de vagas (“estamos com algumas vagas”), sem especificação de quantas. Em seguida, o enunciador apresenta o curso “esgotado” e os outros dois com “algumas vagas”. O próximo enunciado é paradoxal, pois “mesmo nos cursos que temos vagas estamos com fila de espera” não faz sentido. Se há vagas, não poderia

haver fila de espera, a não ser que as vagas sejam ilimitadas e a espera seja no processo de registro e início do curso, questões que escapam a esta tese.

[40]

Se não foi possível para você participar do retiro de 5 dias com Amit Goswami (as vagas estão esgotadas!), você tem, agora, uma nova oportunidade para estar com o físico indiano, referência mundial em estudos que unem ciência e espiritualidade 😊

Em [40], o princípio da *escassez* ocorre ao apresentar o retiro de cinco dias com “as vagas estão esgotadas!”. Essa estratégia serviria ao propósito de despertar o interesse no público, pois o senso comum indica que se está em falta, deve ser porque é bom ou barato.

Podemos depreender desses excertos e de nosso saber de conhecimento, de nossa experiência no dia-a-dia, que a estratégia da *escassez* tem uso frequente e aparentemente é eficaz em seu propósito. Quando estamos com interesse em algo, alguma oferta que limite esse acesso com preços razoáveis seria um incentivador para que tomemos alguma ação no sentido de compra.

2.7 Uma nota sobre o uso dos *gatilhos persuasivos* no Brasil

Como vimos, a reunião das práticas conhecidas como *gatilhos mentais* ou *gatilhos psicológicos*, aqui batizadas como *gatilhos persuasivos*, teria sua fundação em 1984 através do trabalho de Robert Cialdini. Porém, houve uma aparente apropriação, e de forma questionável, dessas estratégias utilizadas pelo *marketing*, especialmente em ambiente digital.

O americano Jeff Walker (2014) diz-se inventor de um método de lançamento de produtos digitais e retoma os *gatilhos*, qualificados como *mentais*, mas sem dar créditos ao trabalho de Cialdini. Érico Rocha³⁸ negociou o licenciamento desse curso e trouxe os treinamentos para o Brasil em 2012. Rocha, um nome bastante conhecido no mercado brasileiro de empreendedorismo e, segundo nosso entendimento, um dos grandes responsáveis pela divulgação e implementação de tais práticas apoiadas em *gatilhos persuasivos* no Brasil, também não credita Cialdini, assim como tantos outros que produzem seus próprios “livros” digitais e os comercializam ou os fornecem em troca dos *e-mails* dos interessados.

Walker (2014) lista os seguintes *gatilhos*: *autoridade*, *reciprocidade*, *confiança*, *antecipação*, *afeição* (*likeability*), *escassez*, *prova social*. Além desses, que constam em

³⁸ Os trabalhos não possuem editora ou data. Estimamos a data por termos recebido o arquivo em 2016. Esses materiais também podem, eventualmente, estar disponíveis para a venda.

Cialdini (1984), o autor (2014) inclui duas outras estratégias, os *eventos* e o *ritual* (ao tornar o *marketing* um evento, ele passa a funcionar como um verdadeiro ímã, atraindo pessoas e elas passam a se sentirem parte de algo maior do que elas. A participação com companhias presenciais torna esses eventos rituais e seriam experiências das mais fortes que o ser humano poderia ter. Eles se aproximariam dos pilares da religião, afirma o autor) e *comunidade* (atuariamos no mundo esmagadoramente com base no que pensamos que as pessoas da comunidade deveriam fazer).

Rocha ([2016?])³⁹, por sua vez, elenca 28 *gatilhos* e suas explicações. Retirando os já mencionados, temos:

- *história*: as histórias nos acompanham desde a infância e seriam capazes de nos chamar a atenção por serem engajantes. Através delas criar-se-ia uma conexão com os potenciais consumidores e com o personagem, que pode ser o próprio narrador, fatos importantes e verídicos são descritos. Nesse processo, conta-se quem é o personagem, suas características relevantes para a história, sua trajetória e o que mudou na sua vida depois da história;
- *interação e conversa*: seria importante falar e ouvir os outros nas várias mídias onde promovem-se os produtos e serviços, pois isso geraria maior conexão;
- *prova*: a demonstração de que aquilo que se promove funciona, por exemplo, através de depoimentos, dados estatísticos etc.;
- *antecipação*: promover os benefícios, as qualidades, como a vida da pessoa poderá mudar para melhor, soluções de problemas etc. trabalhariam a favor do aumento do desejo para a aquisição dos produtos, pois imaginaríamos essas questões resolvidas antecipadamente;
- *polêmica*: seria uma forma de chamar a atenção através do uso de informações contraintuitivas, seguindo em direção oposta ao que se espera, ela despertaria a atenção e curiosidade;
- *surpresa*: visa superar a expectativa do público entregando algo novo, inesperado, algo que seja mais do que é esperado (*overdelivering*), como brindes ou *bônus*, não os anunciados, outros;
- *carisma*: haveria uma tendência de consentir o pedido de alguém de quem se gosta;

³⁹ ROCHA, Érico. *Sim: 28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim*. [2016?]. 73p. Não publicado.

- *credibilidade*: a construção de credibilidade viria a partir da demonstração dos resultados atingidos, falando da transformação que o produto ou serviço oferecem, a manifestação da prova social;
- *celebridade/ser interessante*: seria interessante à audiência mostrar coisas diferentes da sua vida não necessariamente ligadas ao produto;
- *porquê*: seria importante justificar porque se está pedindo para que algo seja feito, porque está oferecendo determinado desconto, porque o produto é escasso, porque você está contando a sua história;
- *competição*: visa estimular a competição entre afiliados e parceiros que promovem o seu produto para darem o melhor de si. Já para os potenciais consumidores, pode-se oferecer prêmios para as melhores respostas a uma pesquisa;
- *desprendimento*: demonstrar para os potenciais consumidores que a compra é mais importante para eles do que para o vendedor faria com que elas sintam vontade de adquirir a oferta;
- *simplicidade*: as pessoas prefeririam conteúdos simples de apreender, coisas fáceis de usar etc.;
- *especificidade*: quanto mais específico se é ao transmitir informações, maior a confiança gerada;
- *emoção*: gatilhos de difícil implementação na mensagem, a *emoção* normalmente seria derivada da história, com boa estruturação, personagens, fatos e argumentos para que o prospecto possa sentir as *emoções* em questão e fazer com que se engaje, conecte-se com você e os negócios;
- *crença*: os prospectos precisam acreditar nos resultados prometidos para imaginarem-se na situação e adquirirem os produtos;
- *multicanal*: tendência de se ter maior confiança em pessoas em canais variados como Facebook, Youtube etc.;
- *viagem subliminar*: fazer com que a pessoa possa imaginar-se em algum lugar ou sentindo alguma sensação através de textos, embora o uso de imagens seja mais eficiente;
- *intimidade*: compartilhar coisas pessoais como fotos de família, *hobbies*, alguma viagem que fez etc. faria com que haja uma maior aproximação com o público;
- *interrupção de padrão*: utilizada para chamar a atenção e mantê-la através de algo inesperado. Isso também poderia ser usado para restabelecer a atenção;

- *fatos de terceiros*: buscar que terceiros falem sobre você para gerar credibilidade.

Os *gatilhos* mencionados acima são basicamente formas genéricas de como portar-se na internet, de quais ferramentas podem ser úteis para ajudar na divulgação, de como construir a própria imagem, como interagir com o público. O ponto questionável seria a aparente apropriação, já mencionada, de conteúdo de terceiros, sem os devidos créditos.

Com essa apresentação e análise de fragmentos seguiremos, agora, para um novo capítulo, no qual trataremos das provas retóricas *éthos*, *lógos* e *páthos*. Daremos ênfase ao *páthos*, pois buscaremos sustentar a tese de que a dimensão *sensibilizante*, a das *emoções*, é a âncora da persuasão.

– CAPÍTULO 3 –

as provas retóricas no *marketing* digital

3 As dimensões retóricas do discurso

A retórica tem entre os elementos que compõem suas fundações a combinação de três provas supridas pela palavra: *éthos*, *lógos* e *páthos*. Apresentando-as de forma resumida, segundo Aristóteles (2011), elas seriam, respectivamente, o caráter do orador, o próprio discurso e a condução do auditório a uma certa disposição de espírito.

Com base nesse autor (2011), é relevante destacar que as três, originalmente, são *provas supridas pela palavra*. *Éthos* pode ser entendido como a forma como as palavras são enunciadas, sendo respeitados os moldes do bom orador; *lógos* é a organização das palavras, o discurso, que demonstra o verdadeiro ou verossímil, é o jogo lógico da linguagem construído por dois meios: o exemplo (indução na dialética) – demonstração baseada em grande número de casos semelhantes – e o entimema (silogismo ou silogismo aparente, na dialética) – relação de verdade entre proposições, onde uma sendo verdadeira, a outra, que é distinta, também terá que ser verdadeira por consequência, de forma universal ou majoritária; e *páthos* é a mobilização de valores, da *dóxa*, dos costumes, das virtudes, para buscar efeitos de *emoção* no auditório, predispondo-os a uma conclusão, é o forjar das *emoções* no outro através da linguagem. É importante deixar claro, porém, que *páthos* não é a emoção em si ou mesmo o sentimento, mas, sim, tudo aquilo que linguisticamente tem o potencial de suscitar efeitos de estados emotivos.

Sobre alguns relevantes autores da antiguidade e suas valorações sobre o tema, com base em Meyer (2017, p. 3), temos Platão, que enfatizou o papel do *páthos* (a emocionalidade e a sugestionabilidade da audiência); Aristóteles, passou a observar o estilo, o entimema, o *lógos* com um ponto chave; enquanto os retóricos romanos trouxeram o orador para o centro das atenções, ressaltando as virtudes do orador, o seu *éthos*. Esses enfoques, que não excluem a importância do estudo das outras provas por cada um dos autores mencionados, indicam o reflexo dos valores das sociedades que incidiam sobre a prática da retórica, adquirindo ênfases distintas no tempo e nos variados territórios.

Embora sejam provas múltiplas, Meyer afirma que as três têm o mesmo grau de importância na retórica. O autor (2017), segundo sua *problematologia*, afirma que o *éthos* é a percepção captada daquele que assume a palavra para lidar com uma questão ou aquele que a coloca como tal; *páthos* indica a importância de observar-se a distância até o outro, de considerá-lo em seus pontos de vista e *emoções*; e o *lógos* é a materialização da diferença que se nota na ponderação do que está por trás da pergunta e da resposta, dos valores que as

sustentam, é a expressão da contraposição de discursos de forma explícita ou implícita, e é o que permite a concepção da identidade.

Lima (2006) apresenta essas provas como dimensões que se interseccionam e também como possuidoras de vida própria. Entendemos que *éthos*, *lógos* e *páthos* são frações da percepção do mundo, mas que existem como um todo. Contudo, assim como Lima (2006) afirma, elas podem ser depreendidas isoladamente. Assim, consideramos que quando somos estimulados a mobilizar a linguagem para compreender e agir no mundo, os processos de associação que residem em nossas mentes são ativados como uma cadeia de eventos. Uma analogia seria a música. Podemos escutar todos os instrumentos juntos, mas também nos atentar para a harmonia, a melodia, os instrumentos individualmente, a letra, a performance. As provas retóricas nos permitem semelhante movimento. Podemos observar o discurso em dimensões múltiplas, analisando cada qual segundo os pontos que lhe dizem respeito.

Entendemos a perspectiva de Meyer (2017) de forma semelhante no que tange à relevância das provas, em um mesmo grau de ativação, para o despertar de sentidos. Somos seres ancorados em captação de estímulos a partir do olhar, do toque, do som, do odor, do sabor e da elaboração de sentidos em sua relação com o mundo.

A linguagem nos provoca o pensar e isso é um movimento irresistível. Não há como evitar essa força projetada em nossa direção pelos enunciados, pelo mundo, e pela qual somos conduzidos a resgatar e/ou construir sentido a partir da impressão física e simbólica da versão subjetiva desse mundo. Porém, em termos de força persuasiva, de nos mobilizar, defendemos que o *páthos*, aquilo que potencialmente evoca no auditório suas *emoções*, seus valores, imperaria nas tomadas de ações.

Nesta seção do trabalho, descreveremos sucintamente o *éthos*, o *lógos*, e mais detalhadamente o *páthos*, também incluindo a análise de nosso *corpus* nesse âmbito.

3.1 *Éthos*: a dimensão das imagens

Em Aristóteles (2011), o *éthos*, o caráter pessoal do orador, podia produzir persuasão quando o discurso era feito de forma a gerar-se a percepção de que o orador era digno de crédito, de que era uma pessoa de bem, de virtudes. O que era relevante não era a imagem prévia do caráter do orador (ela devia ser desconsiderada), mas sim o que era dito. Efetivamente, pensamos, o posicionamento do orador em relação ao que era levantando nos contextos em que exercia a oratória (em assembleias, em júris, em eventos), delimitaria a sua identidade. Isso

produziria o efeito de que os valores sustentados eram verdadeiros, definiria, na prática, o seu caráter que, segundo o Aristóteles (2011), seria o meio mais eficiente de persuasão disponível.

Em concordância com esse princípio, Amossy (2018, p. 9) afirma que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” e dispensa autorreferenciações mais explícitas, de forma deliberada ou não, para que essa imagem seja construída. E embora existam técnicas, artifícios, voltados para isso, nos diz a autora (2018), as imagens frequentemente efetuam-se à revelia dos parceiros no cotidiano em trocas mais pessoais.

Segundo Amossy (2018), ainda que o processo de construção das imagens de si esteja amplamente ligado à enunciação, o termo *éthos* só viria a ser incorporado aos estudos da linguagem por Ducrot (1984) em sua teoria polifônica da enunciação. A reflexão sobre o termo não foi desenvolvida, mas, nessa teoria, a instância discursiva do locutor, sua imagem, questionada em sua unicidade, é o que interessa e onde também há a ênfase da fala como ação que busca influenciar o parceiro. Nesse caso, o *éthos* entra em cena para tratar do sujeito empírico que se situa fora da linguagem. Portanto, o termo grego está aqui vinculado ao “locutor como tal” na teoria polifônica da enunciação de Ducrot.

Já Maingueneau (2018) apresenta *éthos* articulando-o com a cena de enunciação, na qual o termo grego adquire a conotação de *tom*, por remeter tanto à escrita, quanto à fala. O autor esclarece que o enunciador possui um aspecto que diz respeito ao seu caráter e a uma corporalidade. Assim, pela forma do enunciar na relação entre parceiros comunicativos, através dos variados índices discursivos, imagens de si são construídas.

Um ponto importante para se proceder à persuasão é a reflexão sobre as imagens que estão em jogo na situação de comunicação. Tanto a produção de uma imagem de si adequada aos propósitos comunicativos quanto a compreensão da composição majoritária do auditório, buscando algum tipo de unidade, são fatores determinantes para o sucesso do empreendimento persuasivo. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) falam da necessidade de adaptar-se ao auditório, pois todo discurso é concebido em função dele, consciente ou inconscientemente. Assim também ocorreria com o *éthos*. As imagens que são construídas o são segundo o contexto no qual o discurso desdobra-se.

Eggs (2018) afirma que *éthos* em Aristóteles era fundado por dois campos semânticos, duas faces de qualquer atividade argumentativa: uma de sentido moral, apoiada na honestidade, na benevolência ou equidade; e outra de sentido neutro, relacionada a hábitos, modos e costumes ou caráter.

Assim, a formação do *éthos*, da imagem do orador, é ancorada nas formas de expressar-se, nas escolhas linguísticas e estilísticas, no *lógos*, nos diz Eggs (2018). Segundo o

autor, para Aristóteles, a credibilidade deve ser um efeito do discurso e, para esse propósito, haveria três qualidades favoráveis à construção de confiança: a *phrônesis* (prudência, sabedoria, razão prática), a *areté* (virtude, sinceridade, caráter) e a *eunóia* (benevolência, solidariedade, disposição ativa).

O autor (2018, p. 32) elabora uma leitura mais moderna para esses termos. Para ele, a *phrônesis* (pertencente ao *lógos*) seria o uso de argumentos e conselhos sábios e razoáveis; a *areté* (pertencente ao *éthos*) seria a argumentação ocorrendo de forma honesta e sincera; e a *eunóia* (pertencente ao *páthos*) seria a relação amável e solidária com os ouvintes. Assim, esse conjunto de práticas conduziria à inspiração de confiança por parte do auditório.

Como se trata de uma construção sociolinguística, o *éthos* resgata imagens presentes na *dóxa*. É natural, portanto, pensarmos em uma antecipação das imagens do enunciador elaboradas pela linguagem, o que Amossy (2018) e Haddad (2018) tratam como *éthos prévio* ou *pré-discursivo*⁴⁰. Assim, temos tanto o *éthos* que é elaborado pelo processo de enunciação, na medida em que ela acontece e desencadeia os sentidos, quanto a *reputação* do enunciador, a qual seria uma instância do *éthos* que se diferencia por sua localização no passado, por ser um resgate de alguma elaboração imagética prévia, podendo também ser relatada por terceiros.

Além disso, o *éthos* discursivo pode ser *mostrado* ou *dito*, segundo Maingueneau (2018). O *éthos mostrado* é quando o conjunto de aspectos que participam da imagem do enunciador, as pistas linguísticas, são construídas no processo da enunciação enquanto o *éthos dito* necessariamente passa pela evocação enunciativa das características que apontam para o próprio enunciador, demarcando, dessa forma, que ele seja essa ou aquela pessoa. Em nosso *corpus* notamos grande presença dessa autoconstrução de imagem, como veremos adiante.

Com essa breve passagem sobre o *éthos*, elencaremos a seguir algumas imagens que identificamos ao longo de nosso *corpus* e traçaremos algumas reflexões.

⁴⁰ Entendemos, assim como Galinari (2007), que todo *éthos* é discursivo, construído pela linguagem, logo, um *éthos* pré-discursivo não seria um termo preciso.

3.1.1 Imagens de benevolência e gratidão

[01]

Em primeiro lugar, gostaria de dizer, ou melhor, escrever, que é um enorme prazer para mim compartilhar conhecimento. Tal conteúdo tem ajudado as empresas e pessoas a transformarem suas vidas por meio da internet.

Em [01], ao posicionar-se como um enunciador que se interessa pelo bem-estar coletivo, pelo compartilhar informações supostamente úteis para ajudar empresas e pessoas, o efeito de percepção de bondade, de benevolência pode ser engendrado pelo discurso. Há, inclusive, o destaque de “enorme prazer”, evocando um aspecto emotivo, o que será abordado mais adiante nesta pesquisa.

[02]

Fiz o possível e o impossível para reunir todas elas nessa terceira vídeo-aula, e acho que valeu a pena. Ficou bem completa!
Algumas das perguntas que eu respondo lá são:

Em [02], o esforço do enunciador, que fez “o possível e o impossível” para responder aos comentários e dúvidas do público, sugere a dedicação e o interesse em ajudar o destinatário.

[03]

Sou muito grato por ter a oportunidade de compartilhar um pouco do que faço no meu dia-a-dia com as demais pessoas.

Em [03], a *gratidão* está no ato de compartilhar-se um pouco do que se faz diariamente com outras pessoas. O simples ato de “ter a oportunidade de compartilhar” e ser “muito grato” por isso, indicaria uma percepção que o próprio enunciador teria de si e de seu trabalho, de que seria algo benéfico para outras pessoas. A *gratidão* é direcionada a algo ou alguém, mas neste caso, não há indicação a quem o enunciador direciona tal reconhecimento.

[16]

E nessa página você também pode acessar meu guidebook que conta como eu tenho ajudado tantos coaches, autores, palestrantes, treinadores, líderes e especialistas a fazerem exatamente isso.

Em [16], o grau de competência do enunciador é construído por um *éthos* dito de forma que ele seria capaz de auxiliar “coaches, autores, palestrantes, treinadores, líderes e

especialistas”. Essas posições estão localizadas no topo de hierarquias, são aqueles que lideram, que ensinam, que apresentam soluções. Assim, ao colocar-se como um mestre deles, o enunciador reafirma uma autoimagem muito positiva. Para o destinatário, haverá a possibilidade de acessar o conteúdo no qual o enunciador explicaria como seu trabalho colaboraria com tais posições de destaque. Dessa forma, haveria a produção de um efeito de sentir-se privilegiado, de se estar com os mesmos benefícios disponibilizados para as categorias mencionadas.

[19]

Como você sabe minha missão é disseminar ao máximo o desenvolvimento pessoal e ajudar as pessoas serem mais realizadas e alcançarem seus objetivos.

Em [19], a ideia de missão, de objetivo de vida, questão que gera tantas dúvidas nos indivíduos, aqui está resolvida, decidida e sem hesitação, e é algo nobre, o “ajudar as pessoas a serem mais realizadas e alcançarem seus objetivos”.

[42]

Obrigado fortemente por essa jornada. Espero que a gente possa caminhar cada vez mais juntos.
Conta comigo.

Em [42], o agradecimento enfatizado (“obrigado fortemente”) deve-se a uma jornada do enunciador acompanhada pela audiência, de que eles seriam importantes para ele e que, como amigos, poderiam contar com ele. Dessa forma, a linguagem utilizada, as imagens produzidas nesse excerto, colaborariam para uma aproximação de enunciador e destinatário.

3.1.2 **Imagens de profissionalismo**

[01]

A qualquer momento que achar que esse conteúdo não está mais lhe gerando valor e desejar se descadastrar dessa lista de e-mails, basta clicar no link **unsubscribe** localizado na parte inferior de qualquer um dos e-mails que envio.

[07]

Atenção: Sou completamente contra SPAM e envio de mensagens indesejadas! Caso, por qualquer motivo, você não queira mais receber minhas mensagens, clique no link Unsubscribe abaixo e você será removido imediatamente da minha lista.

[10]

Importante: Se está recebendo este email é porque se cadastrou em algum dos meus sites. Eu não quero enviar emails para quem não tem interesse. Caso não queira receber mais novidades Clique aqui para cancelar a subscrição.

[14]

Não quero importuná-lo, portanto, se quiser PARAR de receber meus emails, basta clicar aqui

Atualizar assinatura | Cancelar assinatura

You are receiving this email because you have subscribed to my list using your email. If you no longer wish to receive my emails, click here to unsubscribe

[01], [07], [10] e [14] são fragmentos de mensagens nas quais os enunciadores fornecem garantias de não serem invasivos, de respeitarem a escolha dos destinatários e de não enviarem mensagens para quem não as deseja receber, viabilizando o descadastramento de suas listas de envio. Esses segmentos textuais localizam-se no início ou ao final dos *e-mails*.

Em [01], a liberdade dada ao destinatário abre o segmento (“A qualquer momento que achar que esse conteúdo não está mais lhe gerando valor e desejar descadastrar-se dessa lista de e-mails, basta clicar no link **unsubscribe**”). Dessa forma, a facilidade do processo de descadastramento pode produzir um favorecimento do acompanhamento do enunciador em outras mensagens. O negrito, visaria, como já dito em diversos momentos desta pesquisa, atrair o olhar de forma imediata para pontos-chaves do texto.

Em [07] e [10] há a construção de destaque por meio do uso do sentido das palavras “atenção” e “importante”. Em [07], o enunciador modaliza sua opinião (“sou completamente contra SPAM e envio de mensagens indesejadas”). Já em [10], o enunciador justifica o envio ao interesse do destinatário, pois ele teria se cadastrado em algum de seus sites. Isso pode ser entendido como uma garantia de que o procedimento do enunciador é justo, legal, respeitoso (“eu não quero enviar emails para quem não tem interesse”).

Em [14], além do trabalho de fazer parecer que não se deseja importunar o destinatário (“não quero importuná-lo”), há uma peculiaridade, pois o texto é apresentado em português e, mais ao final, em inglês. Considerando que o corpo da mensagem é no idioma oficial do Brasil, a presença do inglês poderia suscitar alguma tentativa de construção de credibilidade, de que haveria leitores estrangeiros, de que o produto é vendido para fora. Seria um trabalho em torno da construção de percepção de valor global do que o enunciador faria. No entanto, não faz sentido ter apenas esse segmento no idioma inglês para um público que, se já lê português, dispensa a repetição em outro idioma, e se não lê em português, por que estaria

recebendo tal mensagem? Uma outra opção, mais provável, seria o serviço contratado para o envio de mensagens produzir esse texto automaticamente.

No geral, ao final das mensagens consta algum endereço físico, com eventual nome das empresas, seu CNPJ. Essa presença no *e-mail* visaria produzir um efeito de profissionalismo, de garantia de que o trabalho é real e não alguma tentativa de golpe.

3.1.3 Imagens de competência, experiência e conhecimento

[01]

Eu comecei a trabalhar com internet em 97 em uma agência e de lá para cá muita coisa mudou.

[...]

Meu projeto mais atual é o iJumper que ensina às pessoas a **se tornarem empreendedores digitais**.

Em [01], há a descrição do suposto grau de experiência do enunciador. Isso ocorre com a utilização do ano em que ele iniciou o trabalho com a internet (“em 97”) e em um local profissional (“em uma agência”). Além disso, a relatada capacitação permite que ele se coloque em uma posição de ensino (“ensina às pessoas a **se tornarem empreendedores digitais**”).

[01]

Algumas referências - artistas, livros, filmes - complementam o conteúdo técnico de uma maneira inimaginável e fazem com que vejamos o mundo de uma forma muito mais profunda.

Além dos bits. Sempre que puder vou lhe dar algumas dicas de conteúdo extra para que tenha uma percepção mais ampla do que é de fato a internet.

Em [01], encontramos também o enunciador colocando-se em uma posição de portador de conhecimento cultural considerável, por ser capaz de indicar “artistas, livros, filmes”, e uma visão ampla do que é a internet (“Sempre que puder vou lhe dar algumas dicas de conteúdo extra para que tenha uma percepção mais ampla do que é de fato a internet”), elementos que serão compartilhados como algo adicional ao conteúdo técnico. O uso da modalização através das palavras “de fato” reafirma a autoridade dita pelo enunciador. Já a ideia de compartilhar está vinculada à imagem de benevolência.

[05]

Eu percebo que muitas pessoas relatam problemas financeiros e diria que 9 a cada 10 pessoas possuem algum tipo de crença limitadora relacionada a dinheiro, baseado nos atendimentos que realizo!

Em [05], a experiência enunciada (“eu percebo” e “baseado nos atendimentos que realizo!”) e a presença de uma estatística (“9 a cada 10 pessoas”) viabilizaria a construção da ideia de que o enunciador seria capaz de apontar a existência de problemas relacionados à crença sobre o dinheiro.

[06]

Escrevi para você mais um material de VIDA PODEROSA em 2015 a missão!
Leia agora que me inspirei em perguntas que mulheres me fizeram para viverem sua vida realizadas e fortes.

Em [06], a escrita direcionada de um material de “VIDA PODEROSA” para ser entregue ao destinatário engendra a imagem de conhecimento, uma vez que a enunciadora coloca-se no papel de ensino, de ser capaz de responder as “perguntas que mulheres me fizeram” sobre o tema que ela dominaria, sobre viver a vida realizada e de um estado de ser forte, de poder.

[15]

Esse é um treinamento que está a venda hoje no mercado e que inclusive já gerou múltiplos 6 dígitos em vendas...

Em [15], o treinamento promovido é elaborado em torno de sua eficiência em produzir alto rendimento, o que seria resultado da competência de dois profissionais mencionados no *e-mail*.

[28]

Com o objetivo de conscientizar os participantes e transmitir conceitos primordiais da educação financeira, acontece em São Paulo o **Curso de Educação Financeira para Empreendedores**, entre os dias 7 e 9 de dezembro, ministrado pelo ex-presidente do Sebrae e especialista em Empreendedorismo, Irani Cavagnoli

Em [28], temos o uso de títulos, da qualificação técnica para auxiliar nos efeitos de credibilidade e autoridade. O cargo de presidência de uma grande instituição como o Sebrae, associa a quem ministrará o curso efeitos de competência, experiência e conhecimento.

3.1.4 Imagens de falsa modéstia

[01]

Como uma primeira leitura, acho interessante me conhecer um pouquinho mais. Se ainda não leu, leia o post sobre a história da minha vida e faça seu comentário. Leio todos e vou adorar saber o que achou da minha trajetória (<http://conrado.com.br/se-levo-esse-sorriso/>).

Ela tem inspirado muitas pessoas a perseguirem os seus sonhos. É exatamente isso que quero que você faça também. A internet é apenas uma ferramenta. O fim continua sendo o sonho, a felicidade.

[07]

Neste e-mail, não vou falar de mim, provavelmente você já conhece a minha história.

Em [01] e [07], o enunciador coloca-se como tendo uma história de relevância, de que é uma pessoa conhecida, famosa. Em [01], a trajetória do enunciador seria tão motivadora que é capaz de inspirar “muitas pessoas a perseguirem seus sonhos” e em [02], a história de vida é tão conhecida que ele não tocará no assunto. Em ambos casos, efeitos de curiosidade e de credibilidade podem ser produzidos no destinatário. A falsa modéstia refere-se ao fato de que o simples fato de se tocar no assunto de quem são os enunciadores é uma forma de dizer que o enunciador quer que esse ponto seja levantando, que é importante e que poderá auxiliar no processo de construção de credibilidade e nas eventuais vendas de seus produtos e/ou serviços.

Com isso, finalizamos esta seção sobre algumas imagens presentes no *corpus* analisado. Foi possível verificar a relevância já presente na antiguidade da imagem do bom orador e agora ajustada à modernidade, com enunciadores que elaboram imagens de si como sendo boas pessoas; que se importam com o seu público; que são gratas a eles por lhes permitirem ajudá-las a crescer pessoalmente e profissionalmente; que disfarçam o processo da venda, rompendo com algumas expectativas desse tipo de contato recebido por e-mail e voltado a promover exatamente a venda; de capacitação e profissionalismo, em grande parte autoconstruídas, entre outras. De forma geral, são imagens positivas, tanto dos produtos e/ou serviços quanto dos enunciadores.

A seguir, iniciaremos o estudo do *lógos* e retomaremos os *gatilhos persuasivos* para verificar o seu papel constitutivo nos e-mails de *marketing* de nosso *corpus*.

3.2 *Lógos*: a dimensão linguístico-discursiva

O termo *lógos* é polissêmico. Sua presença pode ser verificada na filosofia, na psicologia, na religião, na retórica. Neste segmento do trabalho, buscamos ressaltar os seus aspectos conceituais centrando-nos na retórica.

Iniciamos as considerações com Rogue (2005, p. 8), que relata que *lógos* evoluiu dentro de Atenas, onde “para existir era preciso saber falar”, ser um bom orador e que naquele tempo, assumir a palavra envolvia a invocação de musas e a Deusa, afirma o autor, exemplificando o fato com Homero e Parmênides. Lima (2006) reafirma essa importância da fala, destacando que o sucesso do empreendimento da persuasão depende da performance do orador e ressalta que não há garantias de êxito apenas pelo uso de uma elaboração mais lógica do discurso.

A linguagem, segundo Galinari (2020)⁴¹, era tida pelos sofistas, por Péricles, era para a democracia, como algo passível de aquisição pela imersão cultural, pela prática, pelo ensino e pelo estudo. Por outro lado, ela também era considerada um dom divino em uma visão platônica e aristotélica no contexto grego antigo.

Rogue (2005) relata que, nessa última perspectiva, a linguagem nos teria sido ofertada para que pudéssemos dizer o ser e as coisas como eles são, respeitando o nome associado às coisas e às ações humanas, oferecendo a devida avaliação moral, que podia ser considerada justa ou injusta. O autor explica (2005, p. 9) que “falar é dizer o ser, é refletir o *kosmos*, tal como ele é, por meio do instrumento que os deuses nos deram para esse fim”. Logo, a língua deveria refletir o ser das coisas e é nesse sentido que Aristóteles (2011) afirmou que ao se demonstrar a “verdade”, ou o que aparentaria sê-la, seria um indicativo da obtenção da persuasão pelo *lógos*, pelo próprio discurso. No entanto, hoje, o entendimento dessa forma platônica de se observar a língua, como algo que deveria ser transparente, precisa como se tivesse significado universal e atemporal, não se sustenta, pois a construção de sentidos é simbólica e envolve aspectos históricos e subjetivos.

Galinari (2011) apresenta a hipótese de que o esquecimento dos estudos do *lógos* – negligenciado em sua polissemia em detrimento do *éthos* e do *páthos*, estes alvos de maior interesse em quantidade de pesquisas acadêmicas –, ao também esquecimento da Sofística e de seu legado teórico-filosófico.

⁴¹ Comentários apresentados na defesa desta tese.

Em seguida, Galinari (2011) elenca, a partir de Guthrie (1967), a definição de *lógos* em cerca de 11 campos de significação e que poderiam ser entendidos de forma resumida em três áreas:

- 1) a área da linguagem e da formulação linguística, ou seja, fala, discurso, descrição, enunciado, argumentos (enquanto expressos em palavras) etc.;
- 2) a área do pensamento e dos processos mentais, ou seja, pensar, raciocinar, dar conta de, explicar, [...] etc.;
- 3) a área do mundo, aquilo sobre o que somos capazes de falar e de pensar, ou seja, os princípios estruturais, as fórmulas, as leis naturais, etc. [...] considerados como atualmente presentes na realidade e manifestados no devir das coisas. (GUTHRIE, 1967, p. 419-425 citado por GALINARI, 2011, p. 97).

O autor (2011) constata, a partir dessa polissemia, que teorias mais próximas à análise de discurso, como a Linguística Textual e a Teoria Semiolingüística, teriam se aproveitado pouco da tradição antiga em sua abordagem argumentativa do termo *lógos*, limitando-se ao seu aspecto demonstrativo ou de raciocínio. Para Galinari (2011), tanto a narração quanto a descrição não deveriam ser separadas conceitualmente da argumentação, pois *lógos*, sendo uma prova retórica, que é argumentativa, não exclui procedimentos como narrar e descrever. Estes seriam, portanto, procedimentos possíveis e diversificados do *lógos* em um sentido amplo.

Além disso, Galinari (2014, p. 262) apresenta o *lógos* como ultrapassando

a acepção lógico-demonstrativa (deduções, induções, antíteses etc.), englobando também, toda e qualquer dimensão da linguagem capaz de influenciar: seleção lexical, formação de palavras, modalizações, estruturas sintáticas, ritmo, entonação etc. É principalmente a partir daí que poderíamos cogitar que, tanto o *éthos*, quanto o *páthos*, são desdobramentos semântico-discursivos do *lógos*, ou melhor, de seu uso, se o encararmos, obviamente, num contexto específico, sob a égide de um determinado *kairos*⁴².

Com essa visão ampla, considerando *lógos* segundo a Sofística, na qual o termo é posto em relação dialógica com outros *logoi*, *lógos* pode ser concebido como

toda estrutura linguístico-discursiva que, tendo força retórica num contexto determinado (*kairós*), salta primeiramente aos olhos, aos ouvidos e ao entendimento. Trata-se, afinal de contas, do discurso em si e de todos os seus componentes, o que ultrapassa uma visão estritamente lógica (GALINARI, 2014, p. 262).

⁴² O termo grego *kairos* significa “momento oportuno” ou “momento certo” para se agir e obter o sucesso. É o conhecimento que permite avaliar as condições de recepção do auditório e saber o momento para falar e para se calar.

Pensando nessa definição e em nosso *corpus*, podemos questionar: como o aspecto linguístico-discursivo está concretizado nos *e-mails* de *marketing*? E para responder a essa indagação, iniciamos ressaltando a relevância do *lógos* em *e-mails* de *marketing*, uma vez que esse gênero é amplamente, mas não exclusivamente, apoiado em linguagem escrita. Com a ausência de um participante físico no processo comunicativo, resta ao texto conduzir o leitor por sentidos possíveis e auxiliá-lo na seleção do desejado pelo enunciador, o que favorece a persuasão, sentidos que possam construir imagens e suscitar *emoções* específicas em momentos estratégicos da mensagem. Nesse caso, o planejamento textual faz-se importante para um empreendimento persuasivo mais eficaz e o uso dos *gatilhos persuasivos* visa auxiliar nessa tarefa.

De forma geral, em termos de temática no *corpus*, identificamos visões de mundo construídas pelos enunciadores centradas no empreendedorismo e na busca por autoaprimoramento do indivíduo, ambos no sentido de uma vida segundo os próprios sonhos, ser dono do próprio destino e com prosperidade financeira.

Com o QUADRO 2, podemos verificar a presença (identificada pelo sinal “+”) dos *gatilhos persuasivos* no conteúdo promovido nos *e-mails*. O que salta aos olhos é que as estratégias, em sua quase totalidade em frequência de ocorrência, não estão sozinhas. Elas são, portanto, diferentes e múltiplas forças persuasivas sendo acionadas em cada mensagem.

QUADRO 2 – Presença de *gatilhos persuasivos* no *corpus*

<i>e-mails</i>	Presença de gatilhos persuasivos					
	Reciprocidade	Compromisso e consistência	Prova social	Afeição (<i>liking</i>)	Autoridade	Escassez
[01]	+	+	+	+	+	
[02]	+	+	+	+	+	+
[03]	+	+	+	+	+	+
[04]	+	+		+	+	
[05]	+	+	+	+	+	
[06]	+	+	+	+	+	
[07]	+	+	+	+	+	
[08]	+	+		+	+	
[09]			+		+	+
[10]	+			+		
[11]	+	+	+	+	+	

[12]	+	+	+	+	+	
[13]	+	+		+	+	
[14]	+	+		+	+	
[15]	+	+	+	+	+	+
[16]	+	+	+	+	+	
[17]	+				+	
[18]	+	+		+	+	
[19]	+	+	+	+	+	+
[20]	+				+	
[21]	+	+		+	+	+
[22]	+	+		+	+	+
[23]	+	+	+	+	+	+
[24]	+	+		+	+	
[25]	+	+	+	+	+	
[26]	+	+	+	+	+	
[27]	+	+	+	+	+	+
[28]				+	+	+
[29]	+	+	+	+	+	
[30]	+			+	+	+
[31]	+			+	+	
[32]	+	+		+	+	
[33]	+	+	+	+	+	+
[34]	+	+	+	+	+	
[35]	+	+	+	+		
[36]	+			+		
[37]	+	+		+	+	
[38]	+	+	+	+	+	
[39]	+			+		+
[40]			+	+	+	+
[41]	+	+		+		
[42]			+	+	+	
[43]	+	+		+	+	
TOTAIS	39 (91%)	32 (74%)	25 (58%)	40 (93%)	38 (88%)	14 (32%)

Fonte: elaboração do autor.

A elevada percentagem da estratégia de afeição (*liking*), com 93%, através da qual se busca aproximação com os destinatários, ampliando o grau de relacionamento, manifesta-se no registro utilizado, mais informalizado, nas proposições por parte do enunciador demonstrando interesse em entregar soluções para problemas e auxiliar com que os destinatários se qualifiquem para o mercado, que se tornem pessoas melhores para o mundo e para si mesmas.

Arelado a essa estratégia está a entrega de algum conteúdo, normalmente apresentado em vídeos disponíveis nos *links* no corpo das mensagens, e que colaboram para essa aproximação. Assim, indica a também elevada presença da *reciprocidade*, com seus 91%.

Em consonância com as duas mais frequentes estratégias persuasivas está a *autoridade*, com 88% de presença nos *e-mails*. Naturalmente, como há algum conteúdo sendo ofertado gratuitamente, na forma de palestras, vídeos, treinamentos e afins, o enunciador coloca-se como um sujeito professor, capacitado para exercer essas atividades. Essa construção de validação ocorre muitas vezes com os enunciadores colocando-se em uma posição de autoridade no assunto.

Não muito distante, com 74%, está o *gatilho persuasivo* que trata do *compromisso* e da *consistência*. Por meio deles, o enunciador apresenta-se em vários momentos para falar dos assuntos, há um compromisso por parte deles em ajudar, e a divisão dos assuntos em partes, vídeos numerados e anunciados anteriormente em sua totalidade (serão *n* vídeos sobre o tema), produz o efeito de consistência, de que o enunciador seria confiável e verdadeiro em sua proposição beneficente.

A *prova social*, com 58%, visaria construir credibilidade ao que está sendo dito ou vendido. Por meio de comentários de supostos clientes, mas principalmente por meio de afirmação do próprio enunciador (ele mesmo constrói uma suposta elevada procura pelo produto e/ou serviço anunciado ou uma também elevada satisfação por parte de supostos clientes). Esse gatilho, em parceria com a escassez, 32%, teriam grande impacto no processo de vendas.

Verificar que haveria alguém que já adquiriu o produto e/ou serviço promovido e está satisfeito, narrando sua impressão sobre as suas funcionalidades, que seriam efetivamente o que atrairia o desejo do destinatário, contribui para que um interesse já existente seja reforçado e possibilite que a ação de compra seja tomada com menor objeção.

Como vimos, a presença dos *gatilhos persuasivos* é recorrente nos *e-mails*, indicando que, de fato, há um processo de elaboração dos textos seguindo essas orientações. Essa mesma recorrência reforça a ideia de o gênero *e-mail* de *marketing* estar consolidada, visto

que a prática desse uso orientando da linguagem apresenta-se com frequência bastante elevada, inclusive sendo utilizada em outras mídias.

O texto persuasivo do *marketing* não se limita ao espaço virtual dos e-mails. Verificamos as mesmas estratégias em lojas físicas, em promoções em áudio, em cartazes com texto e/ou imagens. Assim, podemos concluir que os *gatilhos persuasivos* estão presentes e espalhados pela sociedade, sendo uma prática comum e diária de ampla gama de indivíduos e empresas que visam persuadir o seu público-alvo.

Prosseguimos, agora, com o estudo do *páthos*, no entanto, com um destaque ampliado, uma vez que buscaremos defender que a dimensão *sensibilizante*, a das *emoções*, é a âncora da persuasão.

3.3 *Páthos*: a dimensão do sensibilizante

Platão e Aristóteles além de discordarem em relação à retórica – sobre a qual Platão teceu condenações morais, o que não ocorria com o seu pupilo de Estagira, pois ele não a via em si própria nem como moral nem como imoral –, também sustentavam discordâncias no que diz respeito às *emoções*. Platão pretendia que elas fossem restringidas em seu uso enquanto Aristóteles as aceitava, contanto que fossem orientadas pela *razão* e não apenas exibições dramáticas (FONSECA⁴³, 2000, p. xv).

Segundo Meyer (2000), Platão exemplifica em sua *República* a cisão da alma em *razão* e, ao seu lado estariam a *ação* (o princípio ativo) e a *paixão* (o princípio passivo), compensando-se. A ilustração do pensador grego toma aqueles que estão sedentos e recusam-se a beber diante dessa possibilidade. Segundo ele, haveria nessas pessoas algo que as incitaria a beber (a *paixão*) e, ao mesmo tempo, algo que as afastaria de satisfazer esse desejo (a *ação*). Assim, para Platão, a *ação*, caracterizada como “ardor de sentimento”, seria a vontade de lutar contra a *paixão*. Ela também não seria verdadeiramente racional, pois se mostrava bastante passional. Era um ato de coragem encolerizar-se contra a violência que os desejos exercem sobre nós se não cuidarmos de resisti-los, pensava esse filósofo.

Não havia mal involuntário, isso era a ausência da *razão*, fruto da ignorância, causado pela *paixão* cega e automática, como a sede que induz a beber. O sábio estaria no outro extremo, no bem, no domínio ou eliminação das *paixões*. Houve, inclusive, uma atribuição às classes de homens na cidade, onde a supremacia da *razão* estava ligada ao rei-filósofo; os

⁴³ Tradutora de Aristóteles (2000).

guardas, sob o desígnio da *razão*, estavam na classe intermediária; e na área dominada pelas *paixões* estava a classe trabalhadora preocupada em saciar seus apetites sensíveis. Em resumo, segundo Meyer (2000, p. xxiii), “as paixões, para Platão, visam a explicar que o homem não se preocupa com a razão nele oculta”. Assim, depreendemos dessa visão que elas seriam fruto do descuido com o racional, da subjugação do indivíduo diante dos impulsos, de seus desejos.

Após Platão vem Aristóteles (2011) com sua obra intitulada *Retórica*. Ele iniciou o livro I apresentando os autores que tratavam da área à época como incompletos ao abordar a arte de persuasão. O autor (2011) indicou que os tratados deles abordavam apenas uma pequena parcela de tal arte e enfatizou que as provas (*pisteis*) eram seus únicos elementos legítimos.

Para Aristóteles (2011, p. 40), os entimemas eram ignorados pelos referidos autores em suas obras e eles se ocupavam, sobretudo, com elementos não essenciais endereçados aos juízes responsáveis pelos casos, como “o despertar da aversão, da compaixão, da cólera e de similares paixões da alma [...]”.

Segundo o autor (2011), predispor o juiz a esses estados de espírito, corrompendo seu juízo, era incorreto, uma adulteração das regras estabelecidas em alguns Estados, principalmente os bem governados. O correto, segundo ele, seria a proibição de se tratar de elementos não essenciais estranhos ao assunto em julgamento. Assim, entendemos que a compreensão de Aristóteles era que a dimensão do sensibilizante, das *emoções*, que não estivessem fundadas nos argumentos (imaginamos aqui a expressão da raiva ou tristeza ou alegria, por exemplo, em momentos inapropriados, que escapassem as expectativas da época nas situações em questão. Independentemente de se estar no papel de defesa ou de acusação, um orador deveria expressar indignação, raiva, diante de um caso que tratasse, digamos, do assassinato de um velho ou uma criança) deveria ficar de fora das avaliações em juízo e o motivo mais importante para isso seria, afirma o Aristóteles (2011, p. 40), que:

a deliberação do legislador não diz respeito a casos particulares, mas se refere ao futuro e é geral, ao passo que os membros da assembleia e os juízes têm como função decidir sobre casos presentes e determinados que lhe são apresentados, nos quais frequentemente se permitirão serem influenciados por sentimentos de amizade, ódio e interesse pessoal, o que os leva a perder a capacidade de discernir com clareza a verdade e ter seu julgamento obscurecido por sentimentos pessoais de prazer ou de dor.

Nessa reflexão, Aristóteles nos traz a perspectiva de que o legislador estaria menos sujeito a estabelecer as leis segundo casos particulares. Ele observaria o futuro em uma macro visão das questões, enquanto os membros da assembleia e os juízes tratariam de casos evocados no presente e já ocorridos, mas que por se tratar de interesses de menor número de pessoas ou

de apenas um indivíduo, em uma visão micro e mais subjetiva, seriam frequentemente influenciados por sentimentos pessoais de prazer ou de dor.

Segundo Aristóteles, (2011), dos três meios para obter-se a persuasão (*éthos*, *páthos* e *lógos*), *páthos* é o termo que se refere a esse empreendimento focado no auditório, pela construção de um discurso efetivo e de um *éthos* para lhes mobilizar emocionalmente. Por conta disso, o objetivo era afetar os seus julgamentos, os quais transitariam em eixos de *emoções* opostas como a amizade ou hostilidade, o júbilo ou angústia, por exemplo.

De forma geral, “para se persuadir era necessário raciocinar logicamente, compreender costumes e virtudes, e conhecer as emoções, ou seja, o que são, sua natureza, suas causas e o meio pelo qual são despertadas” (ARISTÓTELES, 2011, p. 46) e o objetivo da retórica é “um julgamento, existindo para afetar a tomada de decisões [...] (ARISTÓTELES, 2011, p. 121)”. Para o autor (2011), a manifestação de uma disposição de espírito adequada pelo orador era necessária para inspirar aqueles a quem cabe decidir sobre as questões. Não só o orador deveria buscar essa forma de expressão, mas também buscar no auditório uma disposição idêntica à sua.

Na leitura desse filósofo clássico (2011), entendemos que por se demonstrarem certos estados de espírito, seria possível antecipar determinados pensamentos apoiados pelo conhecimento da *dóxa*. Se se demonstra hostilidade ou tranquilidade, por exemplo, diante de dada questão a ser julgada, qual seria a forma mais comum de resposta em situações semelhantes? Quais reações seriam aceitas pelo senso comum? Seria nesse sentido que entendemos a utilização da disposição de espírito para tentar promover reações específicas no auditório e no juiz, sensibilizá-los, suscitar *emoções* neles.

Para Aristóteles (2011), o *éthos* remete ao uso da imagem do orador, construída no e pelo discurso, para obter-se a confiança do auditório. Essa confiança é desdobrada da análise das virtudes em prudência e honestidade. Dessa forma, entendemos que ao ser crível na imagem expressa não só linguisticamente, mas também fisicamente, na vivacidade ou contenção dos gestos, nas oscilações das expressões faciais, nas variações do tom de expressão, o enunciador facilita com que o auditório que concorda com o discurso também se veja emocionalmente mobilizado, persuadido. Assim, suas *emoções* teriam sido despertadas, segundo o pensamento de Aristóteles.

Tentando ilustrar isso com dados mais atuais, poderíamos pensar em enunciados no mundo político, como as extremas polarizações vivenciadas no Brasil, pois alinham o público, em geral, entre aqueles que defendem alguma posição e os que se opõem a ela – não acreditamos que seja possível a neutralidade emocional, salvo quando não se tem o conceito da *emoção* em

questão, como verificamos em Barrett (2017, p. 141), que afirma que “você *precisa* de um conceito de emoção para experienciar ou perceber a emoção associada. É um requisito. Sem o conceito de “medo”, você não pode vivenciar o medo. Sem o conceito para “tristeza”, você não consegue perceber a tristeza em outra pessoa”.

Por conta disso, as diversas nuances com as quais os sentidos são expressos podem não ser reconhecidas. Um discurso racista pode não ser entendido como racista se o destinatário não tiver o conhecimento de elementos que o compõem, se não conseguir depreender sutilezas implícitas ou mesmo explícitas manifestas nos enunciados (“Tenho irmão negro, tem pessoas que cortam meu cabelo que são negras, tenho vários amigos negros, não tenho nada contra”, disse um torcedor à imprensa ao justificar-se da acusação de injúria por ter chamado um segurança do estádio de futebol de macaco⁴⁴). Para essas pessoas, o que falam, o que escrevem, é o certo, é como deve ser segundo a régua quebrada que usam para medir o mundo. Expressam-se, portanto, sob fortes limitações na forma de pensar questões sociais, como o exemplo citado.

Ainda sobre a impossibilidade de uma fala que não seja atravessada por *emoções*, citamos Mari e Mendes (2007), autores que destacam que mesmo em casos em que as *emoções* não sejam o ponto central para a compreensão do discurso, elas estão presentes e deixam suas marcas materializadas.

É impossível pensar que alguém fale sem emoção ou que colocar a linguagem em funcionamento seja um ato desprovido de quaisquer elementos emocionais; é possível que muitas vezes ela possa não ser um fator tão decisivo para o entendimento. Algum traço que possa, todavia, contaminar parte da *pureza racional* (fictícia) certamente será deixada pela emoção nas interações verbais. (MARI; MENDES, 2007, p. 153).

Entendemos que o nosso desenvolvimento e interação com o mundo necessariamente passam pelas elaborações que nos foram transmitidas pela cultura e pela forma como lidamos com elas, sempre associadas a algum estado interno do indivíduo, portanto, a alguma *emoção*. Em alguma medida haveria o pesar da balança neste ou naquele sentido por conta dos processos cognitivos que depreendem os sentidos.

Le Breton (2019) descreve a diversidade de percepções de *emoções* sendo devidas às questões culturais, psicológicas e fisiológicas, não exclusivamente, mas, sim, relacionadas às relações estabelecidas pelo indivíduo. Para o autor (2019, p. 9):

⁴⁴ DRUMMOND NETO, Felipe. Atleticano nega racismo: 'há pessoas negras que cortam meu cabelo'. *O TEMPO*. 12 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/superfc/atleticano/atleticano-nega-racismo-ha-pessoas-negras-que-cortam-meu-cabelo-1.2260993>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

os sentimentos e as emoções não são estados absolutos, substâncias que se pode transpor de um indivíduo ou grupo a outro. Elas tampouco são, ao menos exclusivamente, processos fisiológicos cujos segredos estariam contidos no corpo. Trata-se de relações. [...] De uma sociedade humana a outra, os homens sentem afetivamente os acontecimentos de sua existência por intermédio de diferentes repertórios culturais, os quais, embora por vezes se assemelhem, não são idênticos.

Ainda sobre a suposta neutralidade emocional, o que aconteceria, a nosso ver, seria uma externalização de como o sujeito é afetado pelos enunciados em maior ou menor intensidade, pois os que aparentam ser indiferentes estariam apenas demonstrando uma reatividade menor, em termos de expressividade, ao contexto em questão. Assim, ao enunciar, há um sujeito que se posiciona, que fundamenta uma identidade resgatada no universo da *dóxa*, que ativa imagens ancoradas na sociedade, com a qual compartilha valores e estes apontariam o sentido normalizado de resposta, um posicionamento que se aproxima ou se distancia do sentido expresso.

Esse sujeito pode ter aprendido a reagir a essa situação de formas variadas, incluindo uma (ou várias) que reprimiria a exposição das *emoções* de forma mais explícita. De forma semelhante, um sorriso não é garantia de felicidade, uma lágrima não é garantia de tristeza. Não há garantias no campo do que o outro sente, do que ele vivencia internamente. Nem mesmo quando ele próprio afirma sentir. Muitas vezes, o que nós mesmos sentimos não é facilmente representado por uma palavra. O campo da recepção é um universo ainda inalcançável a terceiros sem as indicações que medições feitas com apoio de tecnologia possibilitam vislumbrar.

Assim como Lima (2006, p. 86), entendemos a “emoção como um elemento de fundamental importância” para um estudo do discurso argumentativo. Inclusive, sustentamos a tese de que a dimensão *sensibilizante*, das *emoções*, é onde está a âncora da persuasão, que ela é a que baliza nossa intencionalidade e, por conseguinte, nos segura ou nos libera ao movimento, às ações. O racional seria secundário em ordem, mas não menos importante, pois é a partir dele que depreendemos o simbólico do mundo.

Para elaborar sobre essa perspectiva precisamos, inevitavelmente, visitar, mesmo que pontualmente, áreas que cruzam os limites da linguística, para o entendimento de princípios que se tornam possíveis pela linguagem e seu funcionamento social. Fazemos isso em consonância com o que afirmou Charaudeau (2010) sobre o fato de a análise de discurso precisar da psicologia e da sociologia para auxiliar na elucidação dos mecanismos de intencionalidade do sujeito, os da interação social e como as representações sociais se constituem. Vamos além e, no estudo das *emoções*, mas especificamente, acrescentamos as

neurociências como fundamentais para entender o cérebro e o corpo como uma unidade no que tange à *razão e emoção*, nos afastando da visão dicotômica que foi perpetuada por tanto tempo. Esse entendimento nos é útil para pensarmos o processo de motivação para tomada de ações que surgiria como efeito da leitura de *e-mails de marketing*, portanto, marcando o seu uso como instrumento persuasivo. Ressaltamos que o interesse não está no que os indivíduos sentem, mas, sim, nos mecanismos que possam auxiliar na compreensão do processo da manifestação na linguagem em seu aspecto sensibilizante, do despertar das *emoções*.

Além das áreas supracitadas, Schirmer (2014) inclui outras que se interessam pelos estudos das *emoções*, a saber: as ciências da computação, engenharia, medicina, biologia, antropologia, negócios. Contudo, reiteramos que nosso interesse é primordialmente linguístico-discursivo. Buscamos observar a forma como as *emoções* se concretizam nos enunciados e os efeitos que elas podem vir a suscitar ao viabilizar sentidos nos contextos comunicativos e na interação dos sujeitos que deles participam, especialmente com a perspectiva do favorecimento de tomada de ações, da persuasão tomando lugar.

Assim, seguiremos para uma reflexão sobre essa dimensão *sensibilizante*, no sentido de tentar compreendê-la em seu funcionamento e utilidade para o *marketing* digital concretizado em *e-mails*.

3.3.1 Algumas perspectivas históricas do estudo das *emoções*

As *emoções* envolvem mecanismos básicos corporais que motivam comportamento e estão presentes em todos seres vivos com movimento independente. Essa posição de Schirmer (2014) nos interessa no sentido de compreender o mecanismo que envolve o propósito final de alguns processos persuasivos, pois neles pode haver o intuito de se produzir um comportamento muito específico ligado à ação, como um clique, uma compra etc. Nossa intenção é trazer esses estudos para auxiliar na reflexão sobre como a dimensão *sensibilizante* do discurso, as *emoções*, que se concretizam em linguagem, poderiam significar. Inicialmente, veremos, resumidamente, como os estudos sobre as *emoções* caminharam historicamente.

As raízes dos estudos das *emoções* no ocidente remetem a tempos longínquos, à Antiguidade na Grécia e início do Império Romano. Segundo Schirmer (2014), apesar de grande parte dos documentos que preservavam o progresso científico e filosófico ter se perdido, a partir dos poucos escritos remanescentes foi possível a extração de ideias gregas sobre a mente humana e as *emoções*.

A *razão* era tida como o maior dom humano e meio pelo qual poder-se-ia conduzir uma vida de virtude. Por outro lado, as *emoções*, pertencentes à alma ou psiquê, receberam pouca atenção. Schirmer (2014) relata que não há tratados específicos sobre *emoção* (a autora não considera aqui o segundo livro da *Retórica* de Aristóteles como tal) e que os autores se contradizem sobre o assunto, até mesmo um mesmo autor, em seus próprios escritos, apresentaria contradições. Ademais, muitos dos termos do grego antigo, continua a autora (2015), sequer têm tradução literal para as línguas modernas europeias.

A autora (2015) descreve que no período clássico, a demonstração de *emoções* era algo vergonhoso e um sinal de fraqueza. Para Demócrito, as *emoções* eram inquietantes e seriam como doenças. Sua citação “a sabedoria liberta a alma das emoções”, mencionada por Sorabji (2002), afirma Schirmer (2014), implica em uma necessidade de cura.

Platão, por sua vez, contemporâneo de Demócrito, também entendia a alma como uma entidade especial e separada do corpo. Para ele, a *razão* (*lógos*) estava situada na cabeça e tinha origens divinas e imortais. O segundo aspecto da psiquê era o *thymos* (grego para espirituoso, vivaz) e localizava-se no peito. Ele era o responsável pelos *sentimentos* ou *emoções* (coragem, ira etc.). Assim, segundo a autora (2015), as *emoções* tinham dois aspectos: um positivo, mais próximo da cabeça, e outro negativo, o *epithymētikon* (desejo em grego), responsável pelos apetites do corpo. Tanto para Platão como para Demócrito, a alma era cindida, havia separação entre *razão* e *emoção*.

Aristóteles diferia de Platão na definição de alma. Para o estagirita, ela era composta de uma parte vegetativa ou nutritiva, presente em animais e plantas; uma parte sensível e motora, verificada somente em animais; e uma parte intelectual encontrada apenas nos humanos. O filósofo grego, afirma Schirmer (2014), mencionou *emoções* em vários de seus trabalhos e as vincula à *razão* ao dizer que elas surgem de nossa reflexão sobre os eventos. Além disso, ele propôs que o mesmo evento pode disparar diferentes *emoções*, dependendo de como pensamos a seu respeito. Ainda para Aristóteles, somente adultos humanos teriam *emoções*, crianças e animais estariam livres dessa manifestação.

No período Helenístico, houve a diversificação de escolas filosóficas e entre elas está a Estoica, responsável por prosseguir desenvolvendo estudos sobre as *emoções*. Para esses filósofos, a mente deveria controlá-las e subjugar os desejos, pois eles poderiam causar prejuízos às pessoas.

No período Romano surge a teoria dos *quatro fluidos corporais* ou *humores*, onde a dominância de um ou de outro determinava o temperamento da pessoa. Assim, os calorosos tinham dominância do sangue, os melancólicos da bile negra, os coléricos eram regulados pela

bile amarela e os fleumáticos eram regidos pela fleuma. Cada qual com características, algo semelhante à astrologia e seu horóscopo.

Segundo Schirmer (2014), na renascença e pós-renascença, Descartes (1649) escreve um tratado, *As paixões da alma*, no qual apresenta as paixões como estando arraigadas numa dimensão corporal. Ele entendia que elas eram um movimento psíquico do homem ante o mundo, afirma Le Breton (2019). Seria pela glândula pineal, no centro do cérebro, que a alma alcançaria o corpo e irradiar-se-ia por ele, transformando-se em ação. Descartes (1649) assumiu que as paixões eram causadas principalmente por eventos externos e vivenciadas passivamente pela alma. Ele dividiu as paixões em dois grupos: as seis paixões primitivas (admiração, amor, ódio, desejo, alegria e tristeza) e no segundo grupo estavam várias outras, sendo elas produzidas a partir de misturas das primárias ou decorrentes diretamente delas.

No século XIX, com uma abordagem naturalista, Darwin publicou o seu trabalho sobre as expressões das *emoções* em homens e animais, traçando um paralelo entre a vida emocional entre humanos e não-humanos. Para o autor, segundo Le Breton (2019, p. 13), “as emoções se apresentam acabadas, elas são, tanto na sua experimentação como em sua expressão, os vestígios atuais e universais das origens remotas da espécie humana”. Além disso, as *emoções* teriam a função de proteção contra o meio e estariam relacionadas à adaptabilidade humana.

Em seguida, afirma Schirmer (2014), com o surgimento da psicologia como disciplina, os estudos sobre as *emoções* passaram a ganhar mais atenção. Na Europa, esse movimento era conduzido por Wilhelm Wundt, estabelecendo o primeiro laboratório de psicologia experimental em 1879. Por volta da mesma época, nos Estados Unidos, William James funda a psicologia como disciplina. Ambos trabalharam com *emoções*, mas as contribuições de James foram mais significativas, afirma a autora (2015). No entanto, não faz parte do escopo desta pesquisa aprofundar nesses estudos, assim, feito esse sucinto panorama sobre os estudos das *emoções*, seguiremos com a reflexão sobre elas no âmbito da linguagem.

3.3.2 Algumas reflexões sobre *emoções* e linguagem

Barrett (2017, paginação irregular, posição 61) contrasta a *visão clássica das emoções* antes de apresentar a que defende, a *emoção construída*, com a qual nos alinhamos. Na visão que perdurou por muito tempo, a clássica:

todos nós temos emoções que já vem integradas do nascimento. Elas são fenômenos distintos e reconhecíveis dentro de nós. Quando algo acontece no mundo, se é um tiro ou um olhar de flerte, nossas emoções surgem rapidamente e automaticamente, como se alguém tivesse virado uma chave. Nós transmitimos emoções em nossas faces por meio de sorrisos, do franzir de sobrancelhas, caretas e outras expressões características que qualquer um pode facilmente reconhecer. Nossas vozes revelam nossas emoções através do riso, gritos e choro. Nossas posturas corporais traem nossos sentimentos com cada gesto e postura desleixada. (Tradução nossa).

Na *visão clássica*, temos muitos circuitos emotivos no cérebro, distintos nas mudanças que causam. Nossas *emoções* são artefatos da evolução que foram úteis para a sobrevivência em tempos distantes. Hoje, continuam como um componente fixo de nossa natureza biológica, logo, são universais. Pessoas de idades e localidades diferentes ao redor do mundo deveriam vivenciar as *emoções* de forma semelhante, mas não idênticas.

As emoções são, portanto, um tipo de reflexo bruto, muito frequentemente em desacordo com nossa racionalidade. [...] Esta batalha interna entre emoção e razão é uma das grandes narrativas da civilização ocidental. Ela ajuda a te definir como humano. Sem a racionalidade, você é meramente uma besta emocional (BARRETT, 2017, paginação irregular, posição 77). (Tradução nossa).

Barrett (2017) relata que a *visão clássica das emoções* existe há milênios de formas variadas, passando por Platão, Hipócrates, Aristóteles, o Buda, René Descartes, Sigmund Freud, Charles Darwin, e mais recentemente com Steven Pinker, Paul Ekman e o Dalai Lama, por exemplo. Ela é encontrada em praticamente todo livro introdutório de psicologia e na maioria das revistas e artigos de jornal sobre *emoções*, em *emoticons*, em séries de TV, filmes, em serviços oferecidos por algumas empresas que buscam identificar os sentimentos dos consumidores por meio de análise das *emoções* (*emotion analytics*) e nas instituições sociais, como o sistema legal, que podem assumir que as *emoções* justificariam atos violentos, por perdermos o controle racional e cedermos à nossa natureza animal, entres outros usos (como os *gatilhos persuasivos*, ancorados na visão clássica das *emoções*).

A propósito do tema jurídico, Lima (2006, 2009) trabalhou com o discurso do júri e refletiu sobre a forma de construção dos casos pelos advogados, que fazem uso do leque de possibilidades interpretativas segundo seus interesses específicos, portanto, não se atendo à informação, mas lançando um olhar persuasivo sobre o que está em questão.

No que tange às *emoções*, a autora (2006, 2009), indicou que as imagens construídas dos sujeitos, ancoradas em aspectos emotivos reconhecidos pela sociedade da época, foram traçadas para conduzir a avaliação do leitor sobre o crime de paixão analisado nesses trabalhos. As imagens da mulher assassinada e de outras envolvidas no processo reforçavam estereótipos

de submissão feminina. No caso da vítima, no entendimento do júri, ela era culpada pela própria morte, por ser independente emocional e financeiramente. Por causa disso, a *emoção* “descontrolada” do assassino foi aceita com algo razoável nesse feminicídio.

O trabalho para justificar e reduzir a pena do marido assassino, obtida com êxito, e transferir a culpa para a vítima, foi feito com base no uso de construções de imagens associadas às *emoções*. E, muito embora, o caso tenha transitado pelas vias jurídicas na década de 1980 e 90, ainda hoje vemos comportamentos semelhantes no mundo, com taxas crescentes de feminicídio e “passadas de pano”, justificativas para o injustificável, por parte da sociedade sobre essas questões.

Retornando a Barrett (2017), muito embora a *visão clássica das emoções* tenha grande influência, há evidência científica suficiente de que ela não pode ser verdadeira. Há muita variedade nas *emoções* e não se pode traçar uma única identidade (*fingerprint*) para elas. Ao invés de uniformidade, há uma tremenda variedade. Barrett (2017) traz então uma explicação radicalmente diferente para as *emoções*, a *teoria da emoção construída* que, segundo a autora, consistentemente prevê e explica a evidência científica sobre esse tema, incluindo muitas das que a *visão clássica* tem dificuldade para compreender:

descobrimos que suas emoções não são integradas, mas sim feitas de partes mais básicas. Elas não são universais, mas sim variam de cultura para cultura. Elas não são disparadas; você as cria. Elas emergem como uma combinação de propriedades físicas de seu corpo, um cérebro flexível que estabelece suas próprias conexões segundo qualquer ambiente no qual se desenvolva, e sua cultura e educação [*upbringing*], que fornece esse ambiente. As emoções são reais, mas não no sentido objetivo que dinheiro é real – isto é, não é exatamente uma ilusão, mas um produto de um acordo humano. (BARRETT, 2017, paginação irregular, posição 106). (Tradução nossa).

Uma emoção é uma criação de seu cérebro do significado de suas sensações corporais em relação com o que está acontecendo ao seu redor no mundo. (BARRETT, 2017, p. 30). (Tradução nossa).

Assim, considerando que as *emoções* são criadas por nós mesmos com base em questões ligadas ao corpo, elementos sociais e contextuais da situação em questão, poderíamos pensar que nos *e-mails* de *marketing* – por causa do sistema de envios periódicos de conteúdo de interesse, da manutenção e tentativa de melhoria da qualidade do relacionamento com as listas, com os possíveis clientes –, haveria condições que seriam capazes de gerar efeitos ligados às *emoções*, de mobilização emocional dos destinatários. Dizemos isso pensando em Barrett (2017, p. 28), que afirma que “cada vez que o nosso cérebro simula uma entrada sensorial, ele prepara mudanças automáticas no nosso corpo que têm o potencial de mudar nosso sentimento”. Assim, ao se construir uma base para se manter contato frequente, ao evocar condições

vinculadas aos interesses do destinatário, ao desenvolverem-se esses temas em mídias variadas (texto, vídeo, áudio, encontros presenciais etc.), ao posicionarem-se como enunciadores amigos, bons, ao longo dos contatos estabelecidos e no momento da venda do produto e/ou serviço, esses fatores poderiam construir uma situação mais favorável à persuasão, a se estar mais motivado a agir, por se ter mais conhecimento, por refletir sobre o que é dito e relacionar isso às suas próprias questões, seus problemas, seus sonhos.

Um ponto importante é a não passividade nesse processo da construção de *emoções*. Essa perspectiva passiva é a que é dita como a sustentadora dos efeitos dos *gatilhos persuasivos*, pois bastaria tocar-se em determinada questão dessa ou daquela forma que já produzir-se-ia o resultado, que já persuadir-se-ia o destinatário. Já dissemos antes e reiteramos: não é assim. Não somos robôs sujeitos aos interesses alheios, bastando pressionar esse ou aquele botão para que produzamos comportamentos desejados por terceiros. Todo indivíduo é responsável pelas suas ações e o que sente é construído segundo seus valores e sua relação com o mundo, amparados pelas possibilidades que as condições funcionais do corpo lhe permitem. Nas palavras de Barrett:

emoções não são uma reação ao mundo. Você não é um receptor de entradas sensoriais passivo, mas um construtor ativo de suas emoções. Das entradas sensoriais e experiências passadas, seu cérebro constrói significado e prescreve ação. Se você não tinha conceitos que representavam sua experiência passada, todas as suas entradas (*input*) sensoriais seriam apenas barulho. Você não saberia quais são as sensações, o que as causou, nem como se comportar com elas. Com conceitos, seu cérebro cria sentido da sensação e às vezes esse sentido é uma emoção. (BARRETT, 2017, p. 31). (Tradução nossa).

Tudo que você sente é baseado na previsão vinda de seu conhecimento e experiências do passado. Você é verdadeiramente um arquiteto de sua experiência. Acreditar é sentir. (BARRETT, 2017, p. 78). (Tradução nossa).

Refletindo sobre as palavras que transmitem dados emocionais, depreendemos que elas também são variadas e construídas pelo indivíduo segundo seu conhecimento sobre as *emoções*, adquiridas no processo de desenvolvimento social e cultural e devem ser observadas segundo os contextos que apresentam-se, como afirma Le Breton (2019, p. 10), “cada termo do léxico afetivo de uma sociedade ou de um grupo social deve ser relacionado com o contexto local de suas aplicações concretas”. Já sobre a concepção das palavras de emoção, Barrett esclarece:

palavras de emoção não são sobre fatos emocionais no mundo que são guardados como arquivos estáticos em seu cérebro. Elas refletem os variados significados emocionais que você constrói a partir de meros sinais físicos no mundo usando seu conhecimento sobre emoção. Você adquiriu esse conhecimento, em parte, de um conhecimento coletivo contido nos cérebros daqueles que cuidaram de você, conversaram com você e te ajudaram a criar seu mundo social.

As emoções não são reações *ao* mundo; elas são suas construções *do* mundo. (BARRETT, 2017, p. 104). (Tradução nossa).

Walton e Macagno (2014) analisaram a linguagem emotiva e redefinições de perspectivas pragmáticas, dialéticas, epistêmicas e retóricas – investigando a relação entre *emoções*, persuasão e significado –, e com enfoque na dimensão implícita do uso da palavra e seus efeitos dialéticos. Segundo eles, isso oferece um método para avaliar os usos persuasivos e manipulativos da linguagem emotiva em discursos comuns ou políticos. Para os autores (2014, p. 1):

palavras são frequentemente usadas para descrever a realidade, referir-se a objetos e comunicar sentimentos, desejos e emoções. Palavras podem ser poderosas. Elas podem nos mover, assustar e nos levar à ação. (Tradução nossa).

No sentido de as palavras terem o potencial de nos conduzir por variados caminhos interpretativos, de possibilitar que determinadas *emoções* sejam evocadas no contexto em que o indivíduo se encontra, elas selecionariam uma gama de opções para que se lide com a situação, para que a resposta seja elaborada, para que o diálogo continue dentro do horizonte de expectativas.

Raramente nos damos conta que palavras podem ser argumentos [...] elas podem ser jogadas [*moves*] que nos guiam em direção ao julgamento ou a ação e funcionam como atos de fala que autorizam [*allow*] certos tipos de respostas e previnem outros. (WALTON; MACAGNO, 2014, p. 1). (Tradução nossa).

Um ponto interessante é que palavras emotivas não necessariamente são retratadas como *emoções*. Elas possuem o potencial de evocar *emoções* e nos orientar nessa ou naquela direção de compreensão do que está sendo dito.

As estruturas argumentativas e dialéticas das palavras emergem nas palavras chamadas de emotivas. Palavras como ‘ignorância’, ‘indiferença’, ‘paz’ ou ‘terrorismo’ são emotivas no sentido que elas são usadas para eliciar emoções ou mudar nossa avaliação da realidade”. (WALTON; MACAGNO, 2014, p. 1). (Tradução nossa).

Outros exemplos dessas palavras e de seu funcionamento são levantados pelos autores (2014), palavras como:

guerra, paz, morte, terrorista, segurança são palavras fortes, nos levam a julgamentos ou desconforto ou à atração por certa situação. Não é só interpretação simples da mensagem, sente-se alguma emoção em relação a elas. Medo da guerra, dos terroristas, desejo de paz, amor pelas crianças. São palavras emotivas porque disparam nossas emoções. Influenciam a forma como consideramos a realidade. Afetam nossas decisões e se tornam instrumentos extremamente efetivos para manipular as decisões dos outros. Pode-se usar palavras para esconder a realidade, distorcê-la. (WALTON; MACAGNO, 2014, p. 5). (Tradução nossa).

Sabemos também que palavras não ocorrem soltas no mundo, elas estão ancoradas em redes de sentido, em categorizações. O processo persuasivo mais consciente e um outro mais intuitivo, reportariam o cenário da situação de comunicação. Qual o grau de tensão, de perigo, de felicidade, que o contexto permite associar? Esses fatores participariam do leque de opções que se abrem para agir no mundo, as *emoções* filtram nosso pensamento em possibilidades interpretativas e direcionam as perspectivas futuras.

As emoções são significado. Elas explicam suas mudanças de interocepção⁴⁵ e sentimentos afetivos correspondentes, em relação com a situação. Elas são uma prescrição à ação. (BARRETT, 2017, p. 126). (Tradução nossa, grifo da autora).

As emoções nascem de uma avaliação mais ou menos lúcida de um acontecimento presenciado por um ator provido de sensibilidade própria. Elas são pensamentos em ação dispostas num sistema de sentidos e de valores. Enraizadas numa cultura afetiva, elas também se exprimem mediante uma linguagem gestual e de mímica, que pode, em princípio, ser reconhecida (a menos que o indivíduo dissimule seu estado afetivo) pelos integrantes de seu meio social. (LE BRETON, 2019, p. 12).

E a respeito da prescrição à ação, pensando em nosso *corpus*, entendemos que o trabalho de se despertar a curiosidade, de construção de valor em torno do produto e/ou serviço promovido, do fornecimento de garantias (como a imagem do enunciador que faz uso do que é anunciado ou mesmo de validação por terceiros supostamente populares, famosos; do uso de *gatilhos persuasivos*, em especial o da *escassez* que, depois desse trabalho geral em torno do desejo do destinatário, ofertas com limitações de prazo e preço são apresentadas, criando-se um efeito de urgência), colabora para que a tomada de ação torne-se um fato concreto. A produção de sentido é irresistível uma vez que a linguagem está sendo posta em movimento, já a tomada de ação sugerida pelo enunciador não. Ela pode ser recusada. Barrett (2017) descreve o poder das palavras. Segundo ela:

⁴⁵ “Interocepção é um processo do cérebro de representação de todas as sensações desde a dos órgãos internos e tecidos, aos dos hormônios no sangue e ao do sistema imunológico”. (BARRETT, 2017, p. 56). (Tradução nossa).

as palavras também têm poder. Elas nos permitem colocar ideias diretamente na cabeça de outra pessoa. Se eu lhe colocar sentado em uma cadeira, perfeitamente imóvel, e dizer a palavra “pizza” para você, neurônios em seu cérebro mudarão seu padrão de disparo automaticamente, criando previsões. Você pode até mesmo salivar na medida em que simula o gosto de cogumelos e pepperoni. As palavras nos dão nossa própria forma de telepatia. (BARRETT, 2017, p. 136). (Tradução nossa).

Já Damásio (2015), em seu trabalho sobre os processos que participam da consciência, afirma que ela não é separável das *emoções*, levantando a hipótese de que seria a consciência a função biológica crítica que nos permitiria sentir *emoções* como a tristeza, alegria, sofrimento, prazer. Para ele, “o *páthos*, individualmente vivenciado ou observado, é um subproduto da consciência, tanto quanto o desejo. Jamais teríamos conhecimento de nenhum desses estados pessoais sem a consciência” (DAMÁSIO, 2015, paginação irregular, posição 240).

O autor (2015) estabelece uma ideia para refletir sobre a linguagem em seu potencial para promover estados emocionais. Segundo ele (2015), as diferentes *emoções* são induzidas no cérebro e representadas no teatro do corpo, promovendo alterações físicas que são, em grande parte, o que constitui um estado emocional.

Ora, se o processo de compreensão das coisas tem suas bases erguidas segundo fatores socioculturais, ligados à *dóxa*, determinados valores, que são relativos em sua constituição, poderiam ser evocados para promover estados emocionais. Mas como é que isso ocorreria? Damásio traz respostas:

o cérebro no organismo humano engendra os padrões mentais que denominamos, por falta de um termo melhor, as imagens de um objeto. *Objeto* designa aqui entidades tão diversas quanto uma pessoa, um lugar, uma melodia, uma dor de dente, um estado de êxtase; *imagem* designa um padrão mental em qualquer modalidade sensorial, como, por exemplo, uma imagem sonora, uma imagem tátil, a imagem de um estado de bem-estar. Essas imagens comunicam aspectos das características físicas do objeto e podem comunicar também a reação de gostar ou não gostar que podemos ter em relação a um objeto, os planos referentes a ele que podemos ter ou a rede de relações desse objeto em meio a outros objetos. (DAMÁSIO, 2015, paginação irregular, posição 322).

Portanto, ao sermos afetados pelo mundo e, assim, provocados a elaborar imagens sobre algum objeto, no sentido posto por Damásio (2015), racionalizar sobre ele, além de imagens das suas características perceptíveis serem ativadas, há também a possibilidade de nossa relação com o objeto ser evocada. Logo, sentiríamos algo perante tais imagens, o que poderia afetar o pêndulo de nossas decisões.

Le Breton (2019, p. 137) nos apresenta como o homem está afetivamente presente no mundo e sua existência ocorre como “um fio contínuo de sentimentos mais ou menos vivos

ou difusos, os quais podem mudar e contradizer-se com o passar do tempo e de acordo com as circunstâncias”. Nessa relação homem-mundo, segundo o autor (2019, p. 138), “intricado em suas ações, suas relações com os outros, com os objetos que o entornam, com o seu meio etc., ele está permanentemente sob influência dos acontecimentos e sendo por eles tocado. Mesmo as decisões mais racionais ou mais ‘frias’ envolvem afetividade”.

Entendemos que esse processo é bastante presente nos *e-mails* de *marketing*, no sentido de que ele permite que o conteúdo seja elaborado com maior potencial persuasivo, visando construir imagens e dispô-las de forma a mobilizar emocionalmente o destinatário.

Continuando, Damásio (2015) afirma que a consciência começa como o sentimento do que acontece quando vemos, ouvimos ou tocamos algo. Esse sentimento acompanha a produção de qualquer tipo de imagem – visual, auditiva, tátil, visceral –, dentro de nosso organismo vivo. Situado no contexto apropriado, o sentimento marca essas imagens como nossas e nos permite dizer, no sentido próprio dos termos, que vemos, ouvimos ou percebemos algo pelo tato. E é através delas que se escolhe entre repertórios de padrões de ação previamente disponíveis, que se otimiza a execução das ações, que se seleciona a mais apropriada ou rejeita-se as que são inconvenientes ou mesmo que se invente novas ações, sendo essa capacidade a fonte da criatividade.

Com esse panorama, quando o potencial persuasivo do discurso é direcionado na forma do tratamento dos interesses do público das listas do *marketing* digital, os elementos persuasivos ganhariam força por se estar ativando temáticas que possuem valor destacado segundo os critérios da própria audiência, pois foi ela que forneceu esses indícios do que é ou não é relevante a seus interesses através dos processos digitais já mencionados.

Nessa linha de reflexão, os objetos cotidianos pouco nos chamariam a atenção da consciência pelo seu grau de recorrência no dia-a-dia (qual é a cor do muro de seu vizinho? O que há no horizonte da janela de seu quarto?), enquanto temas mais desejáveis, também podendo estar no dia-a-dia, os objetos relacionados aos sonhos pessoais, aos problemas, ganhariam urgência na mente, um passe direto para um grau de consciência maior. Logo, eles seriam efetivos capturadores de nossa atenção. Tendo essa prioridade, eles podem se configurar como alvos da linguagem utilizada pelo *marketing*, com o intuito da mensagem tornar-se mais efetiva, mais persuasiva. E com o auxílio da tecnologia, encontrar os pontos de interesse do público já não é uma tarefa difícil. As máquinas, hoje, sabem mais de nós, seres humanos, do que nós próprios temos consciência.

Assim, na elaboração de histórias⁴⁶ no *marketing*, o que se estaria promovendo seria um sequenciamento de ativações temáticas que, no todo, apontariam para *emoções* idealmente favoráveis aos objetivos das mensagens, a um estado de mobilização emocional que possibilite a motivação à ação da compra, no geral. Por exemplo, há mensagens que tratam de um aprimoramento da capacidade dos profissionais, de melhoria da saúde e aparência, de formas ditas efetivas para ganhar-se dinheiro e investi-lo, de aprofundamento no autoconhecimento com aspectos da espiritualidade etc. Esse conteúdo, por natureza, já possuiria um caráter emotivo pela sua ligação direta a uma categoria de coisas desejáveis. Além disso, o conteúdo não é enviado a todos e sim direcionado às listas de interesse compartilhado, potencializando ainda mais a efetividade da mensagem anunciada.

Com esse panorama em vista, entendemos que, embora não seja de nossa competência como linguistas estudar as *emoções* nos indivíduos, observar o mecanismo que nos permite nos emocionar e sentir é relevante, essencial, diríamos. Sabemos que a linguagem, a dimensão do *lógos*, assim como as imagens construídas, a dimensão do *éthos*, são essenciais para que as *emoções*, a dimensão sensibilizante, sejam ativadas. Assim, ao se produzir um texto, oral ou escrito, bem como ao enunciá-lo, são evocados esses elementos imagéticos e linguísticos para que possam atuar no destinatário, evocar nele aspectos compartilhados e, desse modo, trabalhar a dimensão persuasiva do discurso. Toda fala é intencional e visa produzir algum efeito no mundo. A nossa própria natureza humana precisa da linguagem para fazer sentido dos mundos interno e externo ao indivíduo.

Na próxima seção desta pesquisa, seguiremos para uma reflexão relacionada aos estudos das *emoções* na linguagem e analisaremos alguns excertos dos *e-mails* de *marketing* para verificar como a dimensão sensibilizante concretiza-se e os efeitos que pode suscitar.

⁴⁶ Um fator relevante ao se analisar as publicações sequenciais de praticantes do *marketing* digital é o *storytelling*, a técnica de se elaborar histórias capazes de se aproximar do público-alvo. Esse ponto não foi abordado em nosso trabalho pelo *corpus* não ser composto por produções em vídeos ou áudio, onde há maior presença desse tipo de elaboração. Há, no entanto, alguns segmentos nos e-mails selecionados que apresentam alguns traços desse trabalho narrativo. Nos vídeos de venda, mais demorados, diríamos, de pelo menos uma hora, geralmente, e com os controles dos tocadores de mídia (*players*) frequentemente suprimidos, inacessíveis ao destinatário caso queira pular parte da narrativa, é comum a apresentação da jornada do herói. Nela, o enunciador se vê em dificuldade e é surpreendido inúmeras vezes pelos eventos desafiadores da vida que busca viver, ao longo da busca de seu sonho, até conseguir superar as adversidades. Ele, então, apresenta-se ao público como aquele que quer ajudar e sabe como fazê-lo, pois já trilhou o caminho do sucesso.

3.3.3 A discursivização de *emoções* em *e-mails* de *marketing*

Antes de analisarmos como as *emoções* concretizaram-se nos *e-mails* de *marketing*, vejamos como Charaudeau aborda o tema *emoções* em uma perspectiva argumentativa-discursiva.

Charaudeau (2000a, 2010), refletindo sobre os limites dos estudos de *emoções* no âmbito da linguagem (se isso seria possível e como poder-se-ia proceder para verificá-las em sua materialização), descreveu a relação de outras disciplinas com o tema para, então, pensar o papel da análise de discurso nessa questão. Para ele, as *emoções* devem ser consideradas segundo uma abordagem enunciativa, tomando os sujeitos, seus saberes compartilhados e a situação de comunicação, e para referir-se à sua presença na linguagem utiliza termos derivados do *páthos* da retórica (patêmico, patemia e patemização).

O autor francês (2000a, 2010) pontuou os objetivos que a psicologia teria no que tange a esses estudos. Nesse caso, as *emoções* seriam observadas sob o prisma social, centrado no indivíduo, propondo explicações que entendem as reações sensoriais, sejam elas fisiológicas ou psíquicas, como despertadoras de pulsões, como sendo as causas dos comportamentos. Além disso, haveria interesse da psicologia em estudar, por exemplo, as disposições recorrentes de humor ou de caráter dos indivíduos, ou seja, os seus “temperamentos” (colérico, mal humorado, apaixonado etc.) e as reações comportamentais dos indivíduos em relação à situação de comunicação que produz esse efeito.

A sociologia teria um ponto de vista interpretativo e interacionista. Ela interessa-se pelas *emoções* no sentido de estabelecerem-se categorias interpretativas e ideal-típicas, observando-se as reconstruções do que deveria ser o comportamento humano no jogo das regulações e das normas sociais. As *emoções*, portanto, não seriam apenas resultado da pulsão, do irracional, e teriam uma dimensão social, seriam a garantia da coesão social, afirma Charaudeau (2000a, 2010) com base na leitura de Papermann (1995) de Mauss e Durkheim.

Para a análise de discurso, o estudo das *emoções* não deve observar o que se sente nem o que nos motiva a querer vivenciar ou agir, nem mesmo as normas gerais de regulação das relações sociais que sobredeterminam o comportamento dos grupos sociais, mas, sim, estudar a linguagem enquanto produtora de sentido nas relações de troca. Entendemos, a partir de Charaudeau (2000a, 2010), que o interesse da análise de discurso reside na identificação de sentidos e da intencionalidade capturada e expressa pela linguagem nas situações de comunicação. A linguagem é, então, apreendida pelo sujeito e isso o coloca em um estado que permite a percepção de efeitos de sentido suscitados, restritos às possibilidades impostas pela

própria linguagem e nunca no âmbito do que é sentido, do vivenciado emocionalmente, pois isso escapa ao escopo da linguística. Nas palavras de Charaudeau (2010, p. 25), o objeto da análise de discurso é a própria “linguagem, enquanto produtora de sentido em uma relação de troca, visto que ela traz em si mesma o signo de uma coisa que não está nela, mas da qual é portadora”. Resumidamente, as conclusões a que Charaudeau (2000a, 2010) chega são:

- a) as *emoções*, que não são totalmente irracionais ou redutíveis à pulsão ou sensação, são de *ordem intencional*, inscritas em um quadro de racionalidade, pois são direcionadas a um objeto e sua relação com o sujeito (as informações que possui, suas experiências, seus valores, suas crenças) indica a intencionalidade, afirma Charaudeau (2000a, 2010), seguindo a leitura de Cayla (1995), Elster (1995) e Nussbaum (1995);
- b) as *emoções* são ligadas aos *saberes de crença*, afirma Charaudeau (2000a, 2010), com base em Elster (1995) e Nussbaum (1995). Para eles, as *emoções* são susceptíveis de ocorrerem por conta das interpretações das circunstâncias, as quais são apoiadas em valores compartilhados pelos grupos sociais e que originam julgamentos de ordem moral. As *emoções* seriam, portanto, um tipo de estado mental racional onde o sujeito precisa avaliar e posicionar-se sobre o saber em questão para que possa expressar uma *emoção*. Portanto, elas estão ligadas às crenças de forma que a mudança de uma influencia a outra;
- c) as *emoções*, se definidas como estados mentais intencionais apoiadas em *crenças*, implicam uma problemática de *representações psicossociais*. Elas, de forma geral, procedem de um movimento duplo de *simbolização* (como o signo linguístico, imaginando os objetos do mundo por meio de sistema semiológico) e de *autoapresentação* (a imagem imaginada retorna ao sujeito como imagem que ele mesmo constrói, a reflexividade, e ele define-se por meio dela). Assim, seria pela experiência intelectual e afetiva que o sujeito adquiriria o mundo, pelas trocas sociais em que está inserido.

Com base em Charaudeau (2000a, 2010) entendemos que o que está expresso linguisticamente em termos de *emoções* ou intenção de mobilizar emocionalmente o outro não assegura que, de fato, elas estejam sendo vivenciadas pelo enunciador ou que obterão seu objetivo sensibilizante no destinatário. Podemos até mesmo emocionar o outro sem termos essa intenção, ou termos a intenção e não obtermos os resultados desejados. Isso se deve aos

processos de interpretação de sentidos que são regidos pelas idiossincrasias individuais. Para a análise de discurso, portanto, as *emoções* devem ser observadas linguisticamente sob o prisma de efeitos suscitados e efeitos derivados dessa sensibilização dos sujeitos que se tornariam possíveis.

Além disso, com base em Charaudeau (2000a, 2010), no que diz respeito às marcas ou traços linguísticos, os efeitos sensibilizantes (efeitos patêmicos nos termos do autor francês), podem ser obtidos por discursos explícitos e diretos quanto por implícitos e indiretos. As palavras utilizadas para referir-se a esses estados emotivos podem elas mesmas portarem ideias claras (cólera, angústia, horror etc.); podem não descrever as *emoções*, mas evocar o seu desencadeamento (assassinato, conspiração, vítimas etc.) ou não possuírem sozinhas relação explícita com as *emoções*, mas em parceria com a situação de comunicação são susceptíveis de produzir esse efeito (“Um dia comum em Sarajevo”, dito por um jornalista na televisão ao apresentar imagens do mais recente bombardeio na região).

O autor (2000a, 2007e, 2010a, p. 39-40, grifos do autor) apresenta os três tipos de condição dos quais os efeitos sensibilizantes dependeriam:

- 1) que o discurso produzido se inscreva em um dispositivo comunicativo cujos componentes, a saber, sua *finalidade* e os *lugares* que são atribuídos previamente aos parceiros da troca, predisponham ao surgimento de efeitos patêmicos. [...];
- 2) que o campo temático sobre o qual se apoia o dispositivo comunicativo (o propósito relativo aos acontecimentos) preveja a existência de um universo de patemização e proponha certa organização das tópicas (imaginários sociodiscursivos) susceptíveis de produzir tal efeito. [...];
- 3) que no *espaço de estratégia* deixado disponível pelas restrições do dispositivo comunicativo, a instância de enunciação se valha da *mise en scène* discursiva com visada patemizante.

Ao elencar esses três pontos, Charaudeau situa a importância da situação de comunicação como participante importante para efetuar-se o uso das *emoções* e estabelecer-se uma relação que permita o seu reconhecimento na linguagem. Verificamos, também, que essas condições se aplicam ao *marketing*, especificamente ao conteúdo expresso em e-mails de *marketing*, pois a relação comunicativa que se estabelece entre enunciador e destinatário permitem que aspectos sensibilizantes sejam acionados. Como o tema de interesses pessoais são recorrentes, os desejos dos destinatários são os objetos a serem promovidos, as construções linguísticas desdobram-se de forma a serem persuasivas e alcancarem esses destinatários em sua emotividade, tornando o processo de venda mais persuasivo. Para verificar como esses elementos são mobilizados, passaremos agora à apresentação de algumas *emoções* presentes no *corpus*.

[01]

Em primeiro lugar, gostaria de dizer, ou melhor, escrever, que é um enorme prazer para mim compartilhar conhecimento. Tal conteúdo tem ajudado as empresas e pessoas a transformarem suas vidas por meio da internet.

[...]

Eu comecei a trabalhar com internet em 97 em uma agência e de lá para cá muita coisa mudou. Só uma coisa continuou a mesma: a minha paixão por esse ambiente. A internet para mim é uma revolução social e pode mudar o mundo que conhecemos em algo muito melhor.

[...]

Ela [a história da vida do enunciador] tem inspirado muitas pessoas a perseguirem os seus sonhos. É exatamente isso que quero que você faça também. A internet é apenas uma ferramenta. O fim continua sendo o sonho, a felicidade.

Em [01], identificamos a amplificação em grau elevado do “prazer” enunciado, uma satisfação em “compartilhar conhecimento” que “tem ajudado” pessoas e empresas. O suposto prazer em auxiliar outros buscaria produzir um efeito de generosidade.

Em seguida, o enunciador recorre à sua longa experiência com a internet para dizer que muita coisa mudou exceto sua “paixão por esse ambiente”. A escolha de apresentar esse dado com os dizeres “só uma coisa continua a mesma” visaria enfatizar a mutabilidade do ambiente ao mesmo tempo que afirma a consistência do enunciador em seu alto interesse, uma paixão em trabalhar com isso, como se fosse seu sonho alcançado. Aspecto esse que aparece adiante, na elaboração de sua história como sendo um exemplo a ser seguido, com o intuito de incentivar os destinatários a terem como foco seus sonhos (a história do enunciador “tem inspirado muitas pessoas a perseguirem os seus sonhos”, que a internet é secundária, uma ferramenta, o objetivo final é “a felicidade”, “o sonho”).

[02]

Uau!

Quando eu soltei a primeira vídeo-aula desse minicurso sobre o Método AM3 eu jamais imaginaria que o interesse seria tão avassalador.

Em [02], o destaque que evoca algum estado emocional é a interjeição que abre a mensagem (Uau!), em destaque e com exclamação. “Uau”, nesse caso, indica surpresa relacionada com o interesse “avassalador” da vídeoaula produzida pelo enunciador. O termo que qualifica o interesse é também bastante amplificado, capaz de dominar, de subjugar, e é algo que o enunciador “jamais imaginaria”, ressaltando o caráter imprevisto. Assim, o enunciador coloca-se em uma posição de surpresa em relação aos seus destinatários, engendrando como possibilidade de efeito a curiosidade aos que ainda não teriam assistido ao conteúdo promovido.

[03]

Sou muito grato por ter a oportunidade de compartilhar um pouco do que faço no meu dia-a-dia com as demais pessoas.

Em [03], há uma simples demonstração de gratidão, amplificada, relacionada à oportunidade de compartilhar o trabalho do enunciador. Essa disposição para ser prestativo, ajudar “as demais pessoas”, visaria gerar um efeito de humildade, de espiritualização, já que nesse meio o termo é bastante presente e diz respeito a uma perspectiva de aceitação das próprias condições e de colaboração com o desenvolvimento do próximo, um passo para evoluir-se espiritualmente e manter-se em sintonia com os desígnios positivos do universo. Seria como um marcador de *status*, de que se é um praticante de uma filosofia do bem.

O tema gratidão tem, inclusive, cursos que ensinam a praticá-la, a “emaná-la” para “atrair” coisas boas. Entre esses, há uma *coach* brasileira que ensina a gratidão financeira e defendeu o que teria sido uma tese sobre o tema.

[06]

Feliz Natal, minha querida!!!
Semana de Natal e você é convidada a refletir muito...eu sei...família...amor...amizade...
[...]
Beijo grande em seu coração!
[...]
A realização para os sonhos de alguns, quase sempre, se perde na metade do caminho, mas, se Deus quiser, ainda terão muitos outros anos para encontrá-ia. Desejo do fundo do meu coração que, cada vez que seus sonhos seguirem viagem, eles sempre voitem para sua vida transbordando de realizações.
[...]
Que no próximo ano possamos ainda ser amigos e esperarmos juntos a chegada dos nossos sonhos que partirem, comemorando com imensas taças de amizade verdadeira a vinda e a realização de cada um. Um FelizAno Novo!

Em [06], o vocativo “minha querida!!!” abre a mensagem após os votos de “Feliz Natal”, momento do ano em que há uma ampla sensibilização e mobilização de ações solidárias pelo mundo. O uso das exclamações visa destacar a expressão do carinho do enunciador para com seus destinatários, junto ao termo “querida”, que indica estima, bem-querer.

Ideias genéricas relacionadas ao feriado são apresentadas como um convite à reflexão sobre “família...amor...amizade...”, temas que implicam em uma dimensão emotiva. A despedida da mensagem apresenta uma amplificação metaforizada “beijo grande em seu coração!”, incluindo o uso da imagem do órgão que representa as *emoções* no geral (há culturas que associam as *emoções* a outros órgãos. De acordo com Le Breton (2019), por exemplo, os Chewong da Malásia traduzem seus sentimentos por intermédio do fígado; para os Pintupi,

população indígena australiana, o estômago abriga o espírito e é fonte de uma série de *emoções*; para os taitianos presentes no trabalho de Levy (1984), as *emoções* estão em vários órgãos).

Ao final, no campo de *postscriptum* (pós-escrito), referências à religiosidade, à submissão aos desígnios de Deus, são levantadas. O enunciador “deseja do fundo do meu coração” que os sonhos que seguirem viagem, que não se realizarem, retornem “transbordando de realizações”. Assim, o sonho não realizado regressaria com as realizações (algo de difícil compreensão. Se ele não se realizou, como pode voltar realizado?). Por fim, o enunciador evoca a imagem de celebração de ano novo e de continuidade da amizade (“que no próximo ano possamos ainda ser amigos”) e de prosperidade comemorando com “imensas taças de amizade verdadeira”, terminando com os votos de ano novo.

[09]

Essa semana lançamos no Brasil o Catalyst Trader, plataforma mais simples e lucrativa para investir nos EUA, com grande sucesso.

Em [09], há uma indicação ampliada de sucesso. O termo aponta implicitamente para a alegria, uma vez que se refere à obtenção de algo que se desejaria, nesse caso, o sucesso financeiro, o lucro, portanto, relacionado às *emoções* daqueles que buscam tal feito.

[10]

De fato, um estudo encontrou que 40 por cento de todas as decisões que tomamos são conduzidos por hábitos e se você quer triumfar na sua vida este é sem dúvida o caminho a seguir.

Em [10], de forma semelhante a [09], as *emoções* seriam evocadas pelo trinfo na vida, pela obtenção de sucesso nas decisões que se toma.

[11]

Pergunta: Qual é (na sua opinião) o segredo da felicidade?

Então, nesse vídeo eu conto a história de um homem que dizia ter encontrado esse **segredo** e resolveu provar a sua teoria na frente de uma platéia ao vivo...

[...]

Ps.

Dica: Eu acredito que a maior sacada da história do vídeo acima está diretamente correlacionada ao seu sucesso no empreendedorismo...

Em [11], há uma associação entre felicidade e empreendedorismo, sendo este o suposto segredo para obter essa *emoção*. O enunciador, ao mesmo tempo em que busca responder a pergunta que colocou para seu público, inclusive ressaltando indiretamente que não

haveria uma resposta técnica, pois opinião é subjetiva e qualquer um supostamente poderia fornecê-la, promove a si mesmo como uma pessoa de sucesso, coragem e confiança, pois fala para plateia ao vivo e decidiu provar-se nessas condições.

[12]

Hoje tem algo diferente e especial que acho que você irá gostar muito de ver...

Em [12], a amplificação aponta para o gosto do destinatário, que verá, se clicar no *link*, “algo diferente e especial”. Um efeito possível seria o de despertar a curiosidade, uma vez que o enunciador se coloca em uma posição de conhecedor do destinatário e seus interesses.

[14]

Não quero importuná-lo, portanto, se quiser PARAR de receber meus emails, basta clicar aqui

Em [14], o aspecto emotivo é negativo, o ato de importunar, de incomodar, de gerar desagrado ao destinatário, ao mesmo tempo em que oferece garantias para esses conteúdos não sejam mais recebidos caso assim se deseje. Dessa forma, o enunciador faria despertar no destinatário algum estado de conforto, de alívio.

[16]

Se você tem verdadeira paixão em ajudar as pessoas a transformarem suas vidas você com certeza vai querer assistir este treinamento especial:

[...]

Você vai aprender Como Conseguir Clientes, Lotar Sua Agenda, e Criar um Negócio Próspero Fazendo O Que Você AMA (e Faz de Melhor!)

[...]

Vou esperar você lá e vou ficar aguardando com muita alegria pelo seu comentário embaixo do vídeo.

Eu realmente leio cada um deles.

[...]

P.S.: Esta série de treinamento foi criada com amor e sucesso para você que quer criar um negócio de sucesso mas não sabe como atrair todos os clientes que precisa.

Se você quer conseguir clientes, então vai querer ver isso... Link para acessar os vídeos do treinamento

-> CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR

Em [16], as construções buscam evocar no destinatário o interesse em assistir a série de treinamento para que ele, que teria “verdadeira paixão em ajudar as pessoas” a mudarem suas vidas ao mesmo tempo em que se realiza financeiramente (Negócio Próspero Fazendo O Que Você AMA”) e fazendo o que faz de melhor. O interesse do enunciador na interação com o destinatário é reforçado com “vou ficar aguardando com muita alegria”. O mesmo termina

sua mensagem com um *pós-escrito* destacando o cuidado com que o treinamento foi produzido, pensando no destinatário, a série foi “criada com amor e sucesso para você [...]”.

[19]

Já ouviu aquela expressão "Macarrão sem queijo é igual amor sem beijo"? Pois é, um sem o outro não tem a menor graça.

A PNL também tem a sua "cara metade", seu par complementar... que é o Coaching. [...]

Então faço questão de que mais pessoas tenham a oportunidade de abraçar essa "carreira" tão gratificante e ajudar mais pessoas ainda.

Em [19], o enunciador evoca a imagem de algo que complementa, que seria essencial à outra, e o faz por meio da ideia “amor sem beijo”, algo que não teria a menor graça. Em seguida, ele apresenta o que seriam esses dois elementos que deveriam caminhar juntos, a PNL e o *coaching*.

[21]

Um grande abraço e Viva com Paixão!

Em [21], o enunciador despede-se com uma amplificação, “um grande abraço” para, em seguida, assumir um caráter aconselhador “viva com paixão!”.

[29]

Alryon como todos dizem...Gratidão! Os videos, as aulas são todas muito esclarecedoras. Venho pedindo a muito tempo aos meus mentores e me conduziram ao caminho da Luz, da conexão com algo maior, com o dispsrtar e me trouxeram Você, o Enate, o Alinhamento Estelar e com certaza a Conexão tbm. Sinto uma grande movimentação de energias que começam e set que em breve a conexão e a memória do que eu sou vai chegar. De coração muitoooooooo obrigada por ser um canal e um guia que nos conduz nesse caminho novamente. Grande abraço e muita Luz pra que continue esse trabalho tão lindo. 😊

Em [29], o tema gratidão aparece, já tratado acima, mas por parte de um destinatário em um comentário supostamente retirado da correspondente seção em um dos vídeos do enunciador. Nesse caso, o seu suposto contato com os mentores espirituais ao longo de muito tempo e com pedidos por “conexão com algo maior” (para o enunciador esse algo maior é obra desse direcionamento espiritual por mais sábios) foi o que o levou ao trabalho de Alryon

[33]

Estou muito feliz com o sucesso do Curso Inteligência Financeira!

Em [33], o reforço da felicidade do enunciador (“estou muito feliz”) indica uma promoção da suposta qualidade de seu trabalho, de seu curso.

[35]

Chame seus amigos, colegas de trabalho e toda pessoa apaixonada por criar conteúdos que transformam e encantam audiências.

Em [35], o destaque emotivo está na ideia de se fazer o que se ama, de viver seu próprio sonho e, ao fazê-lo, ajudar terceiros, encantá-los com a qualidade dos conteúdos que produz.

[42]

Meu mundo passou a se tornar grandioso ao encontrar minha arte em conexão com o amor, com a dedicação, com a força e o suor... em contato firme e decidido com o meu **propósito**.

Em [42], encontramos ideia semelhante à de [35], que indicaria que ao se fazer o que se ama, ao se viver o próprio sonho, a conexão com “o amor” e o esforço, o trabalho, fariam com que o mundo se tornasse algo “grandioso”, uma qualidade amplificada.

[43]

Antes de tudo, FELIZ ANO NOVO!! ...que 2018 seja repleto de grandes histórias na sua vida. Que através dos seus roteiros você possa expressar os seus sentimentos e compartilhar sua visão de mundo de forma genuína. É disso que o audiovisual precisa!

Em [43], desejando votos de ano novo e “feliz”, o enunciador demonstra interesse que seu destinatário “possa expressar os seus sentimentos” através do trabalho de roteirização.

De forma geral, as *emoções* são bastante presentes nos e-mails de *marketing*. Através das construções linguísticas que tentam evocá-las nos destinatários, uso de interjeições, uso de pontuação ou de letras repetidas (o que indica uma manifestação emotiva em grau mais elevado), destaques nas palavras para atrair o olhar e construir camadas de sentidos, elaborações de imagens dos enunciadores e de seus produtos e/ou serviços, bem como da promoção dos de terceiros, o uso de palavras diretamente ligadas a estados emocionais, o trabalho em torno do desejo do destinatário, o uso dos *gatilhos persuasivos* para produzir efeitos variados, tudo isso reúne-se como um todo em favor dos processos persuasivos.

Em sua base estão as *emoções*, pois são elas, defendemos, as âncoras da persuasão. Antes das palavras surgirem havia instintos, desejos, estratégias para a sobrevivência em um mundo remoto de milhares de anos. Assim, com o desenvolver do ser e da civilização, da consciência que insere o próprio ser como um objeto em sua percepção de mundo (o advento do “eu”), as *emoções* não teriam deixado de reinar sobre o corpo. No entanto, elas agora possuem uma camada que as acompanha e ocupa-se de racionalizar o mundo. As *emoções* vestiram-se com a razão.

Concluimos aqui esse segmento da pesquisa sobre a dimensão *sensibilizante*, a dimensão das *emoções*. Nele, nos foi possível resgatar uma linha histórica e pontual dos estudos sobre as *emoções*, desde seu valor para a retórica, a necessidade de dominá-las com a razão, até as sucintas passagens sobre abordagens mais modernas sobre o tema.

Trabalhamos a visão clássica das *emoções* nas neurociências e entendemos que essa abordagem é insuficiente para explicar questões variadas. Segundo ela, as *emoções* já estão integradas em nós, como blocos funcionais, e seriam disparadas automaticamente mediante os eventos no mundo, o que não se justifica com os conhecimentos atuais. A propósito, os *gatilhos persuasivos*, em seu funcionamento, são descritos como apoiados nessa abordagem de estímulo e resposta (dita irresistível, nesse caso).

Em seu lugar, segundo Barrett (2017), a *Teoria da emoção construída*, é mais ampla e refunda o pensar as *emoções* nessa área. Ela afirma que as *emoções* não são integradas, mas compostas de partes mais básicas; elas são variáveis segundos as culturas em que estão os indivíduos; não são disparadas, mas, sim, criadas pelo próprio indivíduo. Elas são, portanto, a emergência de fatores variados, o que inclui as propriedades físicas do corpo, a cultura e o aspecto educacional a que o indivíduo esteve exposto. As *emoções* são uma criação do cérebro para atrelar significado às sensações corporais relacionadas aos eventos do mundo.

Com Damásio (2015), destacamos que é pelo desenvolvimento da consciência – que nos coloca no mundo como objetos no próprio cérebro –, que se tornou possível sentir as *emoções*.

Com essa visão da *Teoria da emoção construída* e do processo da consciência, os sentidos construídos que se apoiam em *emoções* devem ser analisados sob o olhar do contexto em que ocorrem, de suas culturas, das sociedades, dos indivíduos que ali transitam/transitaram.

Em termos de léxico, além das *emoções* como são conhecidas geralmente (amor, ódio, alegria, medo etc.), há palavras que resgatam do mundo sentidos que despertam julgamentos e os subsequentes posicionamentos emocionais do indivíduo diante deles. Walton e Macagno (2014), tratam desse tema. Palavras como guerra, morte, paz, etc. são alguns

exemplos listados pelos autores. Refletindo sobre o Brasil, palavras como PT, Dilma, Lula, Aécio, Bolsonaro, Temer, política etc. podem despertar os mais variados estados emocionais dependendo do alinhamento político do indivíduo e da capacidade dele no lidar com a diferença de forma civilizada (os temas que evocam emoções, obviamente, não se limitam à política).

Com o trabalho de Charaudeau (2000a, 2010) delimitamos a análise linguística no que tange as *emoções*, não nos preocupando, portanto, com o que se sente. Nesta pesquisa, trouxemos abordagens das neurociências para auxiliar na compreensão do mecanismo que sustenta o processo das *emoções*. Assim, podemos reforçar que as *emoções* não são separáveis da razão, bem como elas seriam a fonte primordial de toda e qualquer ação.

Em nosso *corpus*, há um trabalho acerca dos desejos dos destinatários, uma vez que eles próprios se inscreveram nessa forma de interação digital. Por eles estarem expostos aos valores da sociedade capitalista é natural que se sintam motivados a agir de acordo com eles. Assim, o *marketing* faz uso desses temas alvos dos desejos dos indivíduos e de importância para as sociedades em seu funcionamento moderno para lhes mobilizar emocionalmente. Com um trabalho gradual e recorrente de fornecimento de informação, os destinatários podem se ver mais próximos dos enunciadores, o que também tenderia a potencializar os processos de venda, a força persuasiva da linguagem seria, portanto, ampliada.

– Considerações finais

Chegamos ao fim deste trabalho de pesquisa sobre os *gatilhos persuasivos* presentes em e-mails de *marketing*. Nele, levantamos quadros teóricos relevantes e atuais para podermos analisar essas estratégias persuasivas que são bastante recorrentes no ambiente digital. Além disso, o *corpus* foi selecionado com metodologia própria visando manter um maior grau de imparcialidade.

Verificamos que a estratégia para se despertar a curiosidade já parte dos enunciados apresentados nos títulos dos *e-mails* selecionados para o *corpus*. É importante obter o clique dos destinatários para dar início ou reforçar o processo persuasivo já em andamento.

Embora não consigamos precisar tecnicamente, por não possuímos mais mensagens da época, diríamos com base em nossa memória, remontando aos anos 2000, que esse novo uso da linguagem marcaria a transição dos títulos de *e-mails* para esse estilo de produção de conteúdo de *marketing* orientado pelas diretrizes dos *gatilhos persuasivos*.

A tecnologia tem marcante papel nas práticas de *marketing* moderno. Por meio dela, das ferramentas inteligentes e automatizadas, das funcionalidades que os navegadores da internet permitem, essa área do saber torna-se acessível a indivíduos sem formação formal. Logo, isso amplia sua presença no ambiente virtual, uma vez que há grande quantidade de informação sobre como proceder para aplicar os princípios do *marketing*.

Nesse âmbito, refletimos, principalmente, sobre a última fase do *marketing*, chamada de 4.0. Nela, torna-se necessário que o mundo corporativo assuma responsabilidades com o bem-estar dos seus clientes. É um *marketing* que busca humanizar os produtos e práticas com o intuito de apresentar uma imagem de responsabilidade e de que as empresas se interessam por um trabalho em comunhão com os valores de seus clientes, de forma horizontal, visando, portanto, construir um mundo idealizado.

No entanto, apresentamos nesta pesquisa algumas perspectivas que apontam para graves processos de precarização do mundo do trabalho moderno. Nesse caso, o que se verifica no mercado é uma romantização do empreendedorismo, em que cada um “deve” especializar-se ao máximo, lutar por seus sonhos, tornar-se livre e empreender, empreender, empreender. É o lema que impera. Nesse processo, os produtores de conteúdo, que se apresentam como professores, mestres, *coaches* etc., beneficiam-se da demanda de interesse nessa temática, mesmo sendo alguns deles pouco capacitados, segundo nossa opinião, para colocarem-se nessa posição de ensino.

Esse fato indica algo bastante negativo da modernidade. Hoje, pouco interesse há em se verificar fatos, em se estabelecer diálogo, a debater com respeito as divergências. Basta a leitura de algum site, ouvir alguém falar, ver um vídeo no grupo de WhatsApp, que a verdade já está posta, incontestável por simplesmente existir. “Eu vi”. “Eu li”. “Está escrito, é verdade.” Por conta disso, dessa mentalidade precária, os indivíduos entendem que basta ler um pouco sobre o assunto que já estão capacitados para orientar outros, serem seus *coach*, mestres, gurus, abrirem seus canais no Youtube e produzirem vídeos e mais vídeos. É um mundo de autoilusão com alto impacto na forma de pensar-se, na constituição de indivíduos pedantes.

A digitalização do mundo também abriu portas para que qualquer um possa publicar sobre qualquer assunto. As figuras de editores renomados, de um corpo técnico especializado para analisar o que seria validado para ser impresso ou promovido virtualmente, perde espaço. A crise generalizada no mundo das editoras e livrarias – falamos das brasileiras, mas certamente ocorre em outros países –, é um reflexo disso. Nesse mundo onde muitos narram um suposto próprio sucesso – de faturamentos de 6 ou mais dígitos em sete dias, (mas claro, sem extratos que os comprovem), de imagens de si altamente positivas, quase que conquistadas no grito (“eu sou”, “eu fiz”, “eu posso”, “eu te ensino”, “eu te ajudo”) –, são esses indivíduos que se tornam as referências de muitos (inclusive os ditos “ilustrados” que seguem a onda da vez).

Identificamos, como indica o QUADRO 2, que as estratégias dos *gatilhos persuasivos* estão presentes com grande frequência nos *e-mails* analisados. A alta porcentagem de vários deles nos permite dizer que eles são fonte de inspiração para a elaboração das mensagens. Funcionam como um manual para gestar o texto a ser enunciado.

De forma resumida, os gatilhos: *reciprocidade* aponta para uma oferta de algo gratuito com a intenção de criar-se um vínculo de dependência psicológica no destinatário; ao comprometer-se em ajudá-lo a qualificar-se, a crescer, a empreender etc. e promover envio de conteúdo sobre temas de interesse do destinatário, o enunciador faz uso dos gatilhos *compromisso* e *consistência*; por meio das construções de imagens de que o produto e/ou serviço é de ótima qualidade através de autoafirmações, de dizer que há muita procura, que todos gostaram etc. e algumas vezes com recortes de supostos comentários de supostos clientes expressando aprovação, aplica-se o gatilho *prova social*; pelo posicionamento do enunciador como um amigo, um igual (embora seja supostamente hierarquicamente superior em conhecimento), que usa léxico que indica falas informais, o gatilho *afeição* (*liking*) é posto em uso; através de um posicionamento do enunciador como um professor, mestre, guru etc., com narrativas de experiência e competência, o gatilho *autoridade* é ativado; por fim, ao limitar-se o acesso a conteúdo ou a preço ou a quantidade de produtos disponíveis, o enunciador coloca

em prática o gatilho *escassez*, gatilho de amplo uso no mercado (é só amanhã, só temos tantas peças, válido até acabar o estoque, os primeiros tantos clientes ganharão o desconto etc.).

Outras estratégias, variadas, são aplicadas para dar destaque a palavras ou temas específicos ao longo do corpo da mensagem, mas também nos títulos dos *e-mails*. Há uso de repetições de palavras e *links*, uso de cores, negritos, sublinhados, caixa alta, *emojis*, caracteres especiais, uso de maiúsculas onde não deveria haver em português (uma corrupção da regra do idioma inglês para adequação da escrita de títulos – onde substantivos, pronomes, verbos e verbos auxiliares, adjetivos e advérbios, todos são escritos com a letra inicial em maiúscula. No *corpus* analisado, a escolha das palavras também não respeita a regra inglesa. O texto está desviado das normas em ambos idiomas, uma vez que, em português, as palavras que recebem as iniciais maiúsculas aparentam ser escolhidas pelo critério de serem supostamente mais importantes), tudo isso contribui para atrair o olhar e tentar induzir um filtro interpretativo ao destinatário. Por meio disso, constrói-se um contexto generalizado do que se pretende destacar nas mensagens, uma segunda camada de leitura, e isso aumentaria o potencial de persuasão.

Recorrendo à retórica, verificamos que suas estratégias são de grande valia para o *marketing*. Os processos de elaboração a partir dos princípios do *éthos*, *lógos* e *páthos* são, de fato, efetivos para as construções dos enunciados persuasivos. Essenciais, diríamos, para um bom empreendimento com esse intuito.

Na dimensão das *imagens*, o *éthos*, verificamos construções de imagens de benevolência, gratidão, profissionalismo, competência, experiência, conhecimento, de falsa modéstia. Nesse âmbito, embora o gênero *epidíctico* trate do elogio em outras condições na Antiguidade, vemos um avivamento de seu uso na modernidade, embora de forma mais sucinta, o que poderia ser atrelado ao constante processo de individualização do ser e a necessidade de autoconstruir-se pelo dizer de forma positiva. É preciso elogiar para vender (nada melhor do que eu mesmo elogiar meu próprio e fantástico produto e/ou serviço. E já que estou aqui fazendo isso, por que não elogiar a mim mesmo como sendo um excelente profissional, ultra capacitado e reconhecido por terceiros como tal. Além disso, tenho um bom coração e penso no bem-estar do mundo. Sim, eu vou te ajudar, porque sou esse tipo de pessoa!).

No que tange à dimensão linguístico-discursiva, o *lógos*, verificamos que os *gatilhos persuasivos* participam do processo de elaboração do conteúdo dos *e-mails*, o registro informal, a presença de elementos de destaque etc., a sua recorrência no uso nos permite dizer que aí funda-se um gênero, os *e-mails de marketing* e os mesmos seguem as diretivas dos *gatilhos persuasivos*.

A respeito da dimensão que nomeamos de *sensibilizante*, a dimensão das *emoções*, o *páthos*, a entendemos como sendo a âncora da persuasão. Para isso, apresentamos algumas reflexões que indicam a impossibilidade de que as *emoções* sejam desvinculadas da *razão*, assim como trouxemos teóricos para validar que as *emoções* são socialmente construídas e não reações ao mundo. Assim, sendo elas aquilo que nos indicariam o caminho da ação, poderíamos arriscar dizer que o mundo é regido pelas *emoções*.

Nos *e-mails* analisados, como os temas já são de interesses dos destinatários, pois eles inscreveram-se para recebê-los, o potencial persuasivo torna-se ainda maior durante o processo de apresentação do conteúdo seguindo os *gatilhos persuasivos*.

Para a análise de discurso, pensamos, seria de alta relevância buscar maior interação com os processos virtuais e tecnológicos, pois esse é um caminho sem volta. A internet é um ambiente com alto impacto na formação dos discursos e de alta mutabilidade. Nele, há uma gama virtualmente infinita de possibilidades de estudo e de aprimoramento no conhecimento dos processos de fundação do sujeito, suas ideologias e a produção de efeitos de sentido a partir da manifestação dos discursos em um mundo cada vez mais líquido. As línguas nunca foram tão fluidas e tão afetadas por tantos e variados sentidos como no agora. É preciso aprender a fluir melhor junto a essas questões.

Aproveitando que tratamos de *e-mails*, em um movimento lúdico sobre o gênero, chamaremos este segmento final de *post-scriptum (P.S.)*. Finalizamos, desta maneira, essa pesquisa, com um breve comentário sobre o *marketing* e a ética, mas como uma nota reflexiva do autor em versão mais informal.

P.S.:

Não só no processo de pesquisa, que faz com que o olhar do pesquisador fique mais acurado para nuances que passam despercebidas no geral, mas mesmo antes de começar a estudar o tema, tive diversas experiências que apontam para práticas indevidas com o uso do *marketing*. Listo algumas, sem necessariamente estarem em ordem temporal, a título de curiosidade.

Por ter adquirido um produto eletrônico em site de grande empresa mundial de vendas, recebi uma mensagem no *e-mail* me informando que havia recebido um desconto em qualquer item de uma lista de livros. Estes tinham suas capas no corpo da mensagem e o *link* me direcionou para o site com a mesma seleção disponível e a apresentação do que chamo de *preço cruzado*, o suposto valor do produto cortado e o desconto logo abaixo e em destaque.

Suspeitando de algo oculto nas intenções da empresa e já ciente dos processos de monitoramento de usuários, pesquisei os livros individualmente em uma aba de navegação anônima. A conclusão? Os mesmos livros que estavam com preços reduzidos por um suposto benefício que havia recebido estavam com os mesmos valores do preço final. O desconto foi temporariamente construído apenas na minha mente e, certamente, é efetivo para a maioria dos usuários, arrisco dizer (Quem verifica preços em abas anônimas?). Chamo essa prática de *precificação criativa*, nos moldes da *contabilidade criativa*, que visa manipular dados para práticas ilícitas.

Outro caso: ao entrar em site de um doutor que promovia seu livro sobre práticas saudáveis na alimentação sem glúten, uma tela surgiu, as chamadas *pop-up* (elas contêm informações variadas e podem tentar evitar que o usuário saia da página). Nela havia um nome feminino e uma mensagem nos moldes “<Nome> Acabou de comprar o <nome do livro>. Venha você também fazer parte dessa família!”. Ignorei-a e segui com a navegação na página. Algum tempo depois surgiu outro nome. Suspeitei. Continuei mais um pouco no site e lá veio outro nome, no mesmo formato. Resolvi investigar. Acessei a programação das funções da página e lá estavam todos os nomes apresentados e o tempo em que deveriam aparecer na tela. Novamente, a ilusão está na mente do usuário, não havia compras reais por aquelas pessoas mencionadas.

Um outro: verificando produtos em uma suposta data com descontos, vi o uso da *escassez* aplicado. A lista de produtos continha o tempo de validade de cada desconto e a porcentagem já adquirida nos moldes “Oferta 60% reservada”. Algumas horas depois, verifiquei que a mensagem era “Oferta 44% reservada”. Claro que a empresa pode ter recebido novo estoque e a porcentagem disponível naturalmente iria aumentar, mas, a meu ver, tendo a acreditar que houve manipulação, já que outras práticas da empresa tornadas pública e reprováveis, como superexploração e assédio de funcionários, sugerem que vale tudo por dinheiro. Relatos, por exemplo, de dispensa por luto, de desmaio na estação de trabalho, de não poder ir ao banheiro etc. Há inclusive, pasmem, segundo relatam funcionários, um sistema de dispensa automática (!), que gera as cartas de demissão segundo critérios de produtividade, mas fique tranquilo, os supervisores podem reverter a situação, afirmou um representante da empresa à reportagem.

Mais recentemente, na *Black Friday* de 2019, foi noticiado entre outras práticas indevidas, com o auxílio de um vídeo, que uma funcionária de uma grande rede de lojas de departamento brasileira trocava as etiquetas brancas por amarelas, que são indicadoras de

desconto na *dóxa*, na véspera do evento comercial. A polêmica surge pelo fato de os valores das etiquetas serem idênticos.

Em uma compra de eletrônico por uma pessoa da família que usou um aplicativo de uma rede de lojas de uma empresária conhecida nacionalmente como símbolo de empreendedorismo, o valor cobrado foi algo em torno de R\$400 acima do preço no site, pois, por algum erro, possivelmente, flutuou no momento da conclusão do processo. É comum verificar em sites comparativos um valor e ao seguir o *link* para a loja com o menor preço, encontrar o valor alterado, sempre acima do promovido. Pode ser, de fato, somente o preço flutuante, mas a frequência com que ele se altera, na minha experiência, me faz acreditar que há algo no mínimo suspeito.

Esses são só alguns exemplos, há tantos outros. O sistema é opressor e aproveita-se de brechas para explorar, explorar, explorar. É um abuso constante, consentido pela população e pelos governos. Alguém já leu as letras pequenas dos anúncios que, por sua grande quantidade e pelo tamanho muito reduzidos, tornam-se impossíveis de serem lidas no tempo do anúncio em vídeo na TV? Isso, por exemplo, permite que qualquer coisa seja dita e, na prática, ao se chegar na loja para a aquisição, ver que não era aquilo que foi anunciado. É uma autorização para irregularidades. É a normalização do que nos afasta de práticas transparentes e honestas.

É, por isso, e por tantas outras coisas, que vejo na modernidade, hoje entendida como líquida, um mundo em que se valoriza amplamente o capital em detrimento da condição humana, tão em voga no meio empresarial. Temos exemplos muito recentes, do final de março de 2020, de grandes empresários brasileiros, preocupados com seus negócios e relativizando os já mortos e as estimativas de quantos mais sucumbirão à doença Covid-19 causada pelo corona vírus e suas consequências econômicas no mundo. Citando algumas falas de pessoas diferentes temos: “[...] é irrisório, e dos que morrem, mesmo dos velhinhos, só 10 a 15% deles morrem. [...] o vírus na favela não vai matar ninguém, só velhinho e gente já doente. [...] O Brasil não pode parar por causa de cinco mil mortes. [...]”; “[...] se perderem o emprego, podem levar de cinco a dez anos para conseguir um novo emprego. [...] Eu tenho dinheiro para pagar tudo e vai sobrar dinheiro no meu bolso e aí eu vou pegar e vou para a praia. E, quem sabe, eu tenha que mandar 22 mil colaboradores embora. [...] Um emprego no comércio é cinco empregos para trás. [...] Eu vou mandar os 22 mil colaboradores embora e para trás eu faço um rombo de 120 mil pessoas [...]”; “[...] você que é funcionário, que talvez esteja em casa, numa boa, numa tranquilidade, curtindo um pouco esse *home office*, esse descanso forçado, você já se deu conta

que ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego [...]”.

Com isso, de forma geral, concluo que nos falta unidade e, principalmente, como espécie que raciocina (por motivos diversos, nem todos funcionam bem nesse quesito – é um fato incontestável), falta-nos mais coração para colorir o horizonte da razão e traçar uma vida plena e de acesso universal dos indivíduos ao mundo, a seus recursos de subsistência, culturais e ecológicos. O mundo não é só dos humanos, vale lembrar também. Ideal inalcançável? Talvez o seja, hoje. Talvez o hoje se prolongue um pouco, talvez muito, mas quem sabe amanhã. Ah, o amanhã! Que não tarde a chegar! Caminhemos!

Caminhante, são teus rastros
o caminho, e nada mais;
caminhante, não há caminho,
faz-se caminho ao caminhar.
[...]

~ Antonio Machado

– REFERÊNCIAS –

Referências

- American Marketing Association (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 18 ago. 2019.
- AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução, introdução e notas de Paulo Pinheiro. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.
- _____. *Retórica*. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. 1ª reimpressão. São Paulo: EDIPRO, 2011.
- _____. *Retórica das paixões*. Prefácio de Michel Meyer. Introdução, notas e tradução do grego de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Clássicos).
- ARRUDA, José de A.; PILETTI, Nelson. *Toda a história: história geral e história do Brasil*. 11. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- BARRETT, Lisa Feldman. *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*. Boston: Mariner Books, 2017.
- BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16, p. 172-223, 1970, Recherches rhétoriques. Disponível em : <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236>. Acesso em: 17 maio 2019.
- BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- _____. O discurso epidítico: emotividade, persuasão e ação. In: EMEDIATO, Wander; LARA, Gláucia Muniz Proença (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. v. 4. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2011.
- CARVALHO, Marcelo Sávio R. M. de. *A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. 2006. 240f. Dissertação (Ciências de engenharia de sistemas e computação) – Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação de tradução por Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique. (Dir.) *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Arci/Presses universitaires de Lyon, 2000. p. 125-155 (Collection Ethologie et Psychologie des communications). Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida L. (Orgs.). *As emoções no discurso*. v. 2. Campinas, SP: Mercados de Letras, 2010. p. 23-56.

CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed. New York: HarperCollins e-books, 2009.

_____. *Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Great Britain: Random House Books, 2016.

DAMÁSIO, António R. *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. cap. 1, p. 29-56.

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. <<https://bv.fapesp.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

_____. *Rede ANSP*. Disponível em: <<http://www.fapesp.br/49>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FARACO, Carlos Alberto. Zellig Harris: 50 anos depois. In: *Revista Letras*. n. 61, especial, p. 247-253. Curitiba: Ed. UFPR, 2003. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/2889/2371>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

FIORIN, José Luiz. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.

FISCHETTI, Mark. Remembering the Day the World Wide Web Was Born. In: *Scientific American*. Entrevista concedida a Larry Greenemeier. Disponível em: <<http://www.scientificamerican.com/article/day-the-web-was-born/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Colaboração de Maria Helena de Andrade Magalhães, Stella Maris Borges. 9. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

FREIRE, Sérgio. *Análise de discurso: procedimentos metodológicos*. [s.l.]: Instituto Census, 2014.

GALINARI, Melliandro Mendes. A polissemia do *logos* e a argumentação: contribuições sofisticadas para a análise do discurso. *EID&A – Revista eletrônica de estudos integrados em discurso e argumentação*. Ilhéus, n. 1, p. 93-103, nov. 2011.

_____. *Logos, ethos e pathos: três lados da mesma moeda*. *Alfa - revista linguística*. (São José Rio Preto) [online]. 2014, vol. 58, n. 2, p. 257-286. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1981-57942014000200257&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 13 fev. 2020.

HADDAD, Galit. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. cap. 6, p. 145-165.

HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*. Tradução de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das letras, 2018.

HARRIS, Zellig S. Discourse Analysis. *Language*. v. 28, n. 1, p. 1-30, Jan.- Mar., 1952b. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/409987?seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 06 fev. 2019.

_____. Discourse Analysis: A Sample Text. *Language*. v. 28, n. 4, p. 474-494, out. - dez., 1952c. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/409683?seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 06 fev. 2019.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. O que o cérebro humano tem de tão especial? *TED Global 2013*. Disponível em:

<https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain?language=pt-br>. Acesso em: 16 jan. 2020.

HIRATA, Elaine Farias Veloso. Monumentalidade e representações do poder tirânico no ocidente grego. In: CORNELLI, Gabriele. (Org.) *Representações da Cidade Antiga*: categorias históricas e discursos filosóficos. 2. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC), 2012. (Série Humanitas Supplementum). Disponível em:

<https://digitalis.uc.pt/pt-pt/livro/monumentalidade_e_representa%C3%A7%C3%B5es_do_poder_tir%C3%A2nico_no_ocidente_grego>. Acesso em: 28 nov. 2019.

KENNEDY, George A. *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton: Princeton University Press, 1994.

KLEINA, Nilton C. M. *A história da internet*. In: TECMUNDO. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pKxWPo73pX0>>. Acesso em: 11. jan. 2019.

_____. *A história da internet no Brasil*. In: TECMUNDO. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k_inQhpKprg>. Acesso em: 11. jan. 2019.

KNIGHT, Peter T. *The internet in Brazil: Origins, Strategy, Development, and Governance*. Bloomington (Indiana): AuthorHouse, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Marketing 4.0*: Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017.

LE BRETON, David. *Antropologia das emoções*. Tradução de Luís Alberto S. Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

LEINER, Barry M. *et al.* A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. New York, USA, v. 39, n. 5, p. 22-31, out. 2009. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1629607.1629613>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LIMA, Helcira M. R. de. *Na tessitura do processo penal*: a argumentação no tribunal do júri. 2006. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2006.

_____. Vítima ou algoz? Imagens do feminino em um Processo Penal. In: *Revista Encuentros Latinoamericanos*, Montevideo, Año III, n. 6 y 7, marzo/junio, 2009. p. 50-61. Disponível em: <<http://enclat.fhuce.edu.uy/images/revistas/anteriores/revistaCEIL06y07.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. (Linguagem, 64)

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. cap. 3, p. 69-92.

MARI, Hugo; MENDES, Paulo Henrique A. Enunciação e emoção. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília (Orgs.). *As emoções no discurso*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna. 2007. p. 150-168.

MAZIÈRE, Francine. *A análise do discurso: história e práticas*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2007. (Na ponta da língua, 14)

MENEZES, William Augusto. *Argumentação e discurso político eleitoral no Brasil (1994-1998): mudança, conservação, tradição e utopia*. 2000. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2000.

MEYER, Michel. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.

_____. *What is Rhetoric?* Oxford: Oxford University Press, 2017.

MIRANDA, Cristia Rodrigues. *A mise-en-scène epidíctica na mídia de negócios: aspectos epidíctico-argumentativos nos discursos organizacionais do Guia de Sustentabilidade da Revista Exame*. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2017.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 12.ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2015.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. 3. ed. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

PERNOT, Laurent, *La Rhétorique dans l'Antiquité*. França: Librairie générale française, 2000. (Coleção *Le livre de poche: Références*).

_____. *Epidictic Rhetoric: Questioning the Stakes of Ancient Praise*. University of Texas Press: Austin, 2015.

PERREAULT JR., William D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de Marketing*. 13 ed. Tradução de Aparecida Tomiko Ikeda; revisão técnica Ana Akemi Ikeda. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2002 (Basic marketing: a global-managerial approach).

PLANTIN, Christian. *A argumentação: histórias, teorias, perspectivas*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PROJETO ANSP (An Academic Network at São Paulo). Disponível em: <<http://www.ansp.br/index.php/br/>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

QUINTILIANO, Marcos Fábio. *Instituição Oratória*. Tomo I. Tradução e notas de Bruno Fregni Bassetto. Campinas, São Paulo: Ed. Unicamp, 2015a.

_____. *Instituição Oratória*. Tomo II. Tradução e notas de Bruno Fregni Bassetto. Campinas, São Paulo: Ed. Unicamp, 2015b.

RAPP, Christof. Aristotle. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2010 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/entries/aristotle/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Título original: *Introduction à la rhétorique*.

REDE-RIO/FAPERJ (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro). Disponível em: <<http://www.rederio.br/>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

ROGUE, Christophe. *Compreender Platão*. Tradução de Jaime A. Clasen. Petrópolis: Vozes, 2005.

SALLES, Lúcio Lauro Barrozo Massafferri. O ambivalente poder da linguagem na antiga democracia grega. In: *Anais de Filosofia Clássica (On-line)*, v. 12, n. 23, p. 107-117, 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/FilosofiaClassica/article/view/23489>>. Acesso em: 19 maio 2019.

SCHIRMER, Annett. *Emotion*. California: SAGE Publications, 2014.

SCHMIDT, Douglas C. Google Data Collection: 2018. In: *Digital Content Next*. Disponível em: <<https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2018/08/DCN-Google-Data-Collection-Paper.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019.

SILVA, Samuel Moreira da. Harris: o discurso e a questão da forma - controvérsias e perspectivas. In.: MARI, Hugo *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999. (NAD - Núcleo de Análise do Discurso, FALE-UFMG).

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003.

WALKER, Jeff. *Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams*. New York: Morgan James Publishing, 2014.

WALTON, Douglas, MACAGNO, Fabrizio. *Emotive Language in Argumentation*. New York, NY: Cambridge University Press, 2014.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (WC3). Disponível em: <<https://www.w3.org/>>. Acesso em: 12 jan 2019.

WORLD WIDE WEB FOUNDATION. *History of The Web*. Disponível em: <<https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

- ANEXO -

Anexo A – e-mails que compõem o *corpus*

[01] 2014.07.21 - [Conrado Adolpho] Bem-vindo!!!

Conrado Adolpho <conrado@8ps.com>
Para: Mimesis Diegesis <mimesisdiegesis@gmail.com>
21 de julho de 2014 09:00

Marketing Digital

por Conrado Adolpho

Olá,
Tudo bem?

Em primeiro lugar, gostaria de dizer, ou melhor, escrever, que é um enorme prazer para mim compartilhar conhecimento. Tal conteúdo tem ajudado as empresas e pessoas a transformarem suas vidas por meio da internet.

A qualquer momento que achar que esse conteúdo não está mais lhe gerando valor e desejar se descadastrar dessa lista de e-mails, basta clicar no link **unsubscribe** localizado na parte inferior de qualquer um dos e-mails que envio.

Eu comecei a trabalhar com internet em 97 em uma agência e de lá para cá muita coisa mudou. Só uma coisa continuou a mesma: a minha paixão por esse ambiente. A internet para mim é uma revolução social e pode mudar o mundo que conhecemos em algo muito melhor.

Meu projeto mais atual é o iJumper que ensina às pessoas a **se tornarem empreendedores digitais**.

Boa parte do conteúdo que irá receber é um conteúdo técnico, bem objetivo e muito **voltado para aumento de receita e de lucratividade**, para a sua empresa ou para você, como pessoa física. Algumas vezes, porém, envio algo para abrir um pouco a mente para outros assuntos. Internet é uma rede de pessoas, não de computadores, logo, é preciso entender de gente para entender de internet.

Algumas referências - artistas, livros, filmes - complementam o conteúdo técnico de uma maneira inimaginável e fazem com que vejamos o mundo de uma forma muito mais profunda. Além dos bits. Sempre que puder vou lhe dar algumas dicas de conteúdo extra para que tenha uma percepção mais ampla do que é de fato a internet.

Como uma primeira leitura, acho interessante me conhecer um pouquinho mais. Se ainda não leu, leia o post sobre a história da minha vida e faça seu comentário. Leio todos e vou adorar saber o que achou da minha trajetória (<http://conrado.com.br/se-levo-esse-sorriso/>).

Ela tem inspirado muitas pessoas a perseguirem os seus sonhos. É exatamente isso que quero que você faça também. A internet é apenas uma ferramenta. O fim continua sendo o sonho, a felicidade.

Se quiser, interaja comigo também pelo Facebook na minha fan page: <http://www.facebook.com/conradoadolpho>

Um grande abraço e até a próxima!
Conrado Adolpho

Rua Engenheiro Carlos Stevenson, 1.180 - Nova Campinas - Campinas - SP - CEP 13092-470. Brasil.

[*Unsubscribe](#) | [Change Subscriber Options](#)

[02] 2014.08.22 - [Método AM3] Sua dúvida respondida

Ana Lopes <videoaulasbyana@klickmail.com.br>
Responder a: Ana Lopes <videoaulasbyana@klickmail.com.br>
Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>
22 de agosto de 2014 07:00

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)



Please enable images

Uau!

Quando eu soltei a primeira vídeo-aula desse minicurso sobre o Método AM3 eu jamais imaginaria que o interesse seria tão avassalador.

Estamos já com 2451 comentários e o número não para de crescer.

Fiz o possível e o impossível para reunir todas elas nessa terceira vídeo-aula, e acho que valeu a pena. Ficou bem completa!

Algumas das perguntas que eu respondo lá são:

- O método AM3 serve para estudar textos jurídicos?
- ... e línguas?
- ... e matemática?
- Preciso saber desenhar para fazer mapas mentais?
- Posso usar o AM3 na minha idade?
- Será que dá tempo para eu atingir meu objetivo?

Enfim, essas e muitas outras estão todas lá.

Assista e tire todas as suas dúvidas sobre o método AM3.

[Dúvidas sobre o Método AM3 respondidas](#)

Abraço,

Ana

P.S.: Esse minicurso vai ficar no ar somente por mais uns poucos dias, não perca a chance de assisti-lo por completo o mais rápido possível:

[Veja as três vídeo-aulas da série já!](#)

--

Mais Aprendizagem

Ana Lopes

Alameda das Flores

45650-000 IOS/BA

Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo.

Esse link te [removerá seguramente da nossa lista](#).

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[03] 2014.09.23 - Webinário HOJE sobre Meditação Cósmica!

Alryom <alryom@luznocaminho.net>
Responder a: Alryom <alryom@luznocaminho.net>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
23 de setembro de 2014 05:59

É hora da Meditação Cósmica!

[View this email in your browser](#)



Saudações de Luz!

Gostaria de te convidar a participar comigo de um Webinário (palestra online) sobre **Meditação Cósmica**.

Eu irei falar um pouco mais do programa que lancei recentemente e aproveitarei para responder algumas dúvidas que alguns de vocês possam ter.

O webinário será HOJE, terça-feira, 23 de setembro às 20h. Para assistir, clique no link abaixo alguns minutos antes de começar:

[<<< CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR >>>](#)

Sou muito grato por ter a oportunidade de compartilhar um pouco do que faço no meu dia-a-dia com as demais pessoas.

Caso tenha alguma dúvida para eu responder no webinar, basta responder esta mensagem informando o que gostaria de saber.

A gente se encontra mais tarde!

Unidade em Luz,

Alryom

Copyright © 2014 Luz no Caminho, All rights reserved.

Você está recebendo esta mensagem pois se cadastrou para receber mais informações sobre Meditação Cósmica, por Alryom. Para se descadastrar da lista clique no link 'unsubscribe me' no final da mensagem.

Our mailing address is:

Luz no Caminho

Brazil

Rio De Janeiro, RJ 20000-000

Brazil

[Add us to your address book](#)

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

[04] 2014.10.24 - RE:{CoachM}Top Down

CoachMatinal <eric@coachmatinal.com.br>
Para: Mimesis Diegesis <mimesisdiegesis@gmail.com>
24 de outubro de 2014 08:46

Oi Mimesis,

Nosso cérebro é incrível. Existem vários processamentos que fazemos de maneira automática que servem para nos auxiliar.

Contudo, alguns desses processos podem acabar prejudicando nossos relacionamentos. Como assim?

Calma vou explicar tudo no Coach de hoje: http://youtu.be/mBq-2t_oCZk

Bem, hoje quero falar de um processamento chamado **Top Down**. Para você entender melhor, assista aqui: http://youtu.be/mBq-2t_oCZk

Aproveito para lhe fazer uma pergunta. Sobre o que você gostaria que fosse os programas da semana que vem? Envie para mim suas sugestões para os programas da semana que vêm.

Um grande abraço e um ótimo dia.

Erickson Rosa

Coach Matinal.

Rua Francisco Alves, 443 - Santa Isabel - Viamao Cep. 94480-330

[Unsubscribe](#) | [Change Subscriber Options](#)

[05] 2014.11.25 - O Que Há de Errado com o Dinheiro?

Alryom <alryom@luznocaminho.net>
Responder a: Alryom <alryom@luznocaminho.net>
Para: <mimesisdiegesis@gmail.com>
25 de novembro de 2014 00:58

O Mito do Dinheiro...

[View this email in your browser](#)

Saudações de Luz!

Aqui é o Alryom.

Estive conversando com o Prof. Wallace Liimaa e ele me enviou um vídeo muito interessante que ele gravou há algum tempo e que revela uma crença limitante que bloqueia a prosperidade de muitas pessoas... **uma crença associada ao mito do dinheiro!**

No vídeo, Wallace aborda muito bem a perspectiva do dinheiro como energia - assim como todas as coisas no universo - que terá um uso ou padrão positivo ou negativo de acordo com o seu uso. E ele ainda trabalha os mecanismos da mente que levam muitas pessoas a bloquearem a própria prosperidade a partir de crenças limitantes associadas ao crescimento financeiro.

Eu percebo que muitas pessoas relatam problemas financeiros e diria que 9 a cada 10 pessoas possuem algum tipo de crença limitadora relacionada a dinheiro, baseado nos atendimentos que realizo!

Por isso, saiba mais sobre o mito do dinheiro, clicando no link abaixo para assistir agora mesmo:

[>>> CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR <<<](#)

Nessa mesma conversa que tive com o Wallace, ele compartilhou que está liberando por alguns dias uma série inédita de treinamento em que ele aprofunda muitas questões abordadas no vídeo "O que há de errado com o dinheiro?" e traz conhecimentos recentes da Física Quântica, Epigenética e Neurociência de forma simples e aplicada à transformação pessoal. Essa semana

enviarei a você o primeiro vídeo da série! Portanto, fique atento(a) à sua Caixa de Entrada amanhã pela manhã!

Para ir aquecendo, deixo o vídeo "O que há de errado com o dinheiro?" para que você possa desfrutar do mesmo impacto positivo que tive ao assistir:

[>>> CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR <<<](#)

Aproveite e até o próximo vídeo!

Unidade em Luz,

Alryom

Copyright © 2014 Luz no Caminho, All rights reserved.

Você está recebendo esta mensagem pois se cadastrou para receber mais informações do site LuzNoCaminho.Net, por Alryom. Para se descadastrar da lista clique no link 'unsubscribe me' no final da mensagem.

Our mailing address is:

Luz no Caminho

Brazil

Rio De Janeiro, RJ 20000-000

Brazil

[Add us to your address book](#)

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

[06] 2014.12.26 - [Email #2] 4 TOP Pensamentos de Poder. Pratique!

Heloisia Pedrosa <falecom@mulheresquelideram.com.br>
Responder a: Heloisia Pedrosa <customer_569@klickmail.com.br>
Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>
26 de dezembro de 2014 07:01

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)



Please enable images

Feliz Natal, minha querida!!!

Semana de Natal e você é convidada a refletir muito...eu sei...família...amor...amizade...

Escrevi para você mais um material de VIDA PODEROSA em 2015 a missão!

Leia agora que me inspirei em perguntas que mulheres me fizeram para viverem sua vida realizadas e fortes

Leia aqui que está a sua carinha! »» [4 TOP Pensamentos de PODER em 2015](#)

Aguardo seu comentário, ein!

Beijo grande em seu coração!



Heloisia Pedrosa

A realização para os sonhos de alguns, quase sempre, se perde na metade do caminho, mas, se Deus quiser, ainda terão muitos outros anos para encontrá-la. Desejo do fundo do meu coração que, cada vez que seus sonhos seguirem viagem, eles sempre voltem para sua vida transbordando de realizações.

Que o Natal seja um passaporte para que seus sonhos embarquem na "Viagem das Realizações" do Ano Novo, e que não voltem sem a conquista dos objetivos que motivaram a mesma.

Que Deus tome a frente e que nas noites sem luar, as estreias brilhem mais fortes, iluminando o longo caminho.

Que no próximo ano possamos ainda ser amigos e esperarmos juntos a chegada dos nossos sonhos que partirem, comemorando com imensas taças de amizade verdadeira a vinda e a realização de cada um. Um Feliz Ano Novo!

--

Mulheres que lideram
heloisa helena pedrosa
Jd. Sumaré
14025-110 RIBEIR
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te **[removerá seguramente da nossa lista.](#)**

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[07] 2015.01.27 - Vivendo [Literalmente] de Coaching...

Daniel Santos <coach@danielrsantos.com.br>
Responder a: <coach@danielrsantos.com.br>
Para: Friend <mimesisdiegesis@gmail.com>
27 de janeiro de 2015 06:30

Se é Possível Viver de Coaching no Brasil?

Neste e-mail, não vou falar de mim, provavelmente você já conhece a minha história.

Quero que você veja com os próprios olhos, pelo menos 15 pessoas que aplicam as mesmas técnicas que eu para **Viver Literalmente de Coaching Aqui no Brasil**.

Modelar pessoas que já estão onde você quer chegar é uma estratégia que potencializa [e muito] seu Poder de Realização!

Claro que nesse caso, muitas coisas ficam "Obscuras" nos bastidores, por isso que você deve se aprofundar o máximo possível nas informações sobre COMO essas pessoas chegaram lá!

Eu fiz [e faço] isso, constantemente!

Por mais que você acredite que sabe qual é o caminho, sempre tem uma "Sacada" diferente que pode alavancar ou mudar completamente o rumo do seu negócio!

Por isso que a evolução é "Contínua".

E como tudo tem um princípio, o primeiro passo é identificar qual dessas pessoas você quer modelar:

[#Acesse Aqui e Modele as Estratégias de Quem Já Vive de Coaching!](#)

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo!

Um Grande Abraço!

Daniel Santos

Coach

P.S.: Amanhã te mando o link de um Curso Gratuito que meu Mentor [Gerônimo Theml](#) disponibilizou para você. Até lá!:))

Atenção: Sou completamente contra SPAM e envio de mensagens indesejadas! Caso, por qualquer motivo, você não queira mais receber minhas mensagens, clique no link Unsubscribe abaixo e você será removido imediatamente da minha lista.

Daniel Santos, Avenida Rio Real 34, 07170000, Guarulhos, Brasil

Você pode [cancelar sua assinatura](#) ou [alterar os seus dados de contato](#) a qualquer momento.

Powered by:



[08] 2015.02.28 - [Conrado Adolpho] Minha Palestra "Credibilidade Digital"

Conrado Adolpho <conrado@8ps.com>
Para: Mimesis Diegesis <mimesisdiegesis@gmail.com>
27 de fevereiro de 2015 11:54

Oi,

Outro dia dei uma [Weclass](#) (é como chamamos as palestras online na Webliv) chamada "Credibilidade Digital", ou seja, como você pode **construir uma imagem de credibilidade por meio da internet** - email, Facebook, YouTube, principalmente. Ferramentas gratuitas ou muito baratas.

[Nessa palestra](#) mostrei os princípios da credibilidade e como utilizá-los para aumentar sua taxa de conversão em vendas, aumentar o preço da sua hora trabalhada, aumentar o reconhecimento do seu mercado a seu respeito. **Foi realmente muito boa.**



Essa [weclass](#) é voltada para:

- **Profissionais liberais e prestadores de serviços**, que querem aumentar o valor da sua hora de trabalho;
- **Empresários**, que desejam vender mais na sua empresa a partir da sua imagem pessoal mais valorizada;
- **Produtores digitais**, que querem aumentar a taxa de conversão em vendas por conta da credibilidade que tem na rede.

Foi uma [weclass](#) de 2 horas e meia e com muito conteúdo.

A sua lição de casa é pegar um caderno e uma caneta e aproveitar a weclass :)

Um grande abraço e até amanhã!

Conrado Adolpho

Rua Engenheiro Carlos Stevenson

Nova Campinas

Campinas SP 13092-134

BRAZIL

[Unsubscribe](#) | [Change Subscriber Options](#)

[09] 2015.03.29 - Fechamento Urgente

Empiricus Research <research@empiricus.com.br>
Responder a: loja@empiricus.com.br
Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>
29 de março de 2015 10:20

Ler no navegador | Preferências de Recebimento

f Curtir  Tweet  Encaminhar

Caro leitor,

Essa semana lançamos no Brasil o Catalyst Trader, plataforma mais simples e lucrativa para investir nos EUA, com grande sucesso.

Como havíamos mencionado no lançamento, a oferta seria por tempo limitado.

Pelo preenchimento das vagas, ENCERRAREMOS DEFINITIVAMENTE essa oferta amanhã à meia noite.

Nunca mais você terá acesso à [plataforma do Catalyst Trader](#) por essas condições.

Clique aqui para garantir a sua vaga na condição exclusiva

Um abraço,

Empiricus Research

Esta mensagem foi enviada para mimesisdiegesis@gmail.com como parte da assinatura gratuita do conteúdo Empiricus. Se não deseja mais receber **nenhuma** de nossas newsletters, **clique aqui**.

Para escolher qual(is) de nossas newsletters deseja receber, **clique aqui**.

[Política de Privacidade](#) | [Disclosure](#) | [FAQ](#)

Empiricus Research
Rua Iguatemi, 354 cj 101
01451-010
Itaim Bibi - São Paulo/SP

[10] 2015.04.30 - 5 Hábitos Diários Poderosos Para Triunfar

Jorge Salgado (Virtual Marketing Pro) <jorge@maisdinheiro.net>

Responder a: jorge@maisdinheiro.net

Para: Friend <mimesisdiegesis@gmail.com>

30 de abril de 2015 03:04

Visualize este e-mail [on-line](#) caso não seja mostrado corretamente.



Importante: Se está recebendo este email é porque se cadastrou em algum dos meus sites. Eu não quero enviar emails para quem não tem interesse. Caso não queira receber mais novidades [Clique aqui para cancelar a subscrição.](#)

Um dos maiores fatores que impulsiona o sucesso das iniciativas de marketing de conteúdo - e qualquer empreendimento empresarial - é ter hábitos diários poderosos.

De fato, um estudo encontrou que 40 por cento de todas as decisões que tomamos são conduzidos por hábitos e se você quer triunfar na sua vida este é sem dúvida o caminho a seguir.

Não é acordar e trabalhar que nem um louco e depois passar o resto do dia sem fazer nada. Em vez disso, é a pessoa que se levanta a cada dia e sistematicamente produz alta qualidade de trabalho, dia após dia, de forma consistente que fica na frente.

A mídia é bombardeada com “histórias de sucesso” que na verdade são pessoas que trabalharam durante anos para chegar onde estão.

Mas nossas percepções do caminho para o sucesso no trabalho, na vida e no marketing de conteúdo são distorcidas.

>> [Deixe-me te dar um exemplo rápido..](#)

--

Jorge Salgado.

Você pode [cancelar sua assinatura](#) ou [alterar os seus dados de contato](#) a qualquer momento.

Powered by:



[11] 2015.05.31 - [Video] O Segredo da Felicidade

Erico Rocha <erocha@klickmail.com.br>

Respondera: Erico Rocha <erocha@klickmail.com.br>

Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>

31 de maio de 2015 05:13

 [\[Video\] O Segredo da Felicidade](#)

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)

 Please enable images

Pergunta: Qual é (na sua opinião) o **segredo da felicidade**?

Então, nesse [vídeo](#) eu conto a história de um homem que dizia ter encontrado esse **segredo** e resolveu provar a sua teoria na frente de uma platéia ao vivo...

[\[Video\] O Segredo da Felicidade](#)



Abraços,

Erico

Ps.

Dica: Eu acredito que a maior sacada da história do vídeo acima está diretamente correlacionada ao seu sucesso no empreendedorismo...

Pps.

Após esse vídeo eu selecionei mais outros **4 perquenos vídeos** de sacada para você assistir...

No primeiro eu conto uma dica que **eu** uso para **virar o jogo** quando um projeto ou lançamento meu **começa a dar errado...**

No último eu conto uma maneira de "**Quase**" **acabar** com o **Stress...**

--

Para mais vídeos...

- Inscreva-se no nosso [Canal Youtube](#) ...



- Assista um vídeo por dia na nossa [Página de Facebook...](#)

Assine o nosso [Canal](#) para receber mais Sacadas de Empreendedor...

www.YouTube.com/IgnicaoDigital

--

Erico Rocha
SCLN 315, bloco B
70774012 Brasília
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te [removerá seguramente da nossa lista.](#)

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[12] 2015.06.01 - Opa, você precisa ver isso...

Rodrigo & Bruno <suporte@maquinaautomaticadevendas.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

1 de junho de 2015 07:06



Renda mensal? Contínua? 100% online? Comprovadamente? Simples?

Hoje tem algo diferente e especial que acho que você irá **gostar muito** de ver...

No mais, tudo bem por aí?

Por aqui, eu e o Bruno estivemos trabalhando pesado nestas últimas semanas em nome de um grande objetivo:

Quebrar o paradigma atual de complexidade sobre negócios digitais e mostrar o seguinte:

Como pode ser assustadoramente simples de se gerar uma **renda mensal contínua de 5 mil a 100 mil reais** quando usando-se de um *modelo poderoso e testado* que é baseado em apenas 3 elementos-chave.

[Clique aqui para entender agora do que estamos falando →](#)

Este modelo, como você vai ver no vídeo, é uma espécie de "**arma secreta**" que tanto eu, o Bruno e muitos dos maiores nomes do mercado digital brasileiro estão usando para se gerar rapidamente **resultados BEM** acima da maioria.

[Clique aqui para ver o modelo e as provas reais dele →](#)

Nos conte nos comentários o que você achou do que mostramos!

Um grande abraço,

Rodrigo & Bruno

OBS: Na apresentação, revelamos vários exemplos reais de produtos e seus números reais de **faturamento** gerado mês a mês seguindo a risca este modelo que apresentamos.

OBS2: Este modelo irá fazer brilhar os olhos de quem é **total iniciante** e ainda quer começar um negócio online do absoluto ZERO!

Agora, se você é mais experiente e já vende relativamente bem online, vai conseguir enxergar como o que você fatura hoje, pode ser multiplicado por 3 em questão de horas ou dias, literalmente.

[Clique aqui para ver o modelo e os exemplos reais](#)

Enviado para: mimesisdiegesis@gmail.com

Cancelar a inscrição

Digital Lifestyle Ltda., Rua Padre Anchieta 1765, Curitiba, Paraná 80730-380, Brasil

[13] 2015.07.02 - [Video] A Armadilha que eu Cai...

Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Responder a: Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>

2 de julho de 2015 07:56

 [\[Video\] A Armadilha que eu Cai...](#)

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)

 Please enable images

Semana passada eu fiz uma viagem com meus Top Parceiros...

E no meio da viagem eu percebi que um deles tinha caído em uma potencial [armadilha...](#)

Ao explicar para ele a armadilha, por ironia do destino, percebi que eu TAMBÉM tinha caído na MESMA ARMADILHA!

Fiz um vídeo para explicar essa armadilha para evitar que você também caia nela, pois, na maioria das vezes, ela pode cortar em múltiplas vezes o potencial crescimento do seu negócio.

[\[Vídeo\] A Armadilha que eu Cai...](#)



Abs,

Erico

Ps. Selecionei mais 3 vídeo para ser tocados depois do vídeo acima, caso você queria digirir mais 3 sacadas de negócios que foram importantes para mim...

Aqui estão eles:



Assine o nosso [Canal](http://www.YouTube.com/lgnicaoDigital) para receber mais Sacadas de Empreendedor...
www.YouTube.com/lgnicaoDigital

--

Erico Rocha
SCLN 315, bloco B
70774012 Brasília
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te [removerá seguramente da nossa lista](#).

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[14] 2015.08.03 - [Vídeo 3 de 3] A principal arma de um Copy Samurai

Conrado Adolpho <conrado@webliv.com>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

3 de agosto de 2015 08:00

Olá,

Vim te avisar que já está no ar o meu último vídeo gratuito sobre Copywriting!

[Clique aqui](#) para saber qual é a **principal arma de um CopySamurai**.

Mas, gostaria de te pedir um favor:

Quando você acabar de assistir, me manda um [e-mail](#) contando o que você achou dessa série de vídeos?

Foi esclarecedor para você?

Conseguiu entender o que é o [Copywriting](#) e como suas técnicas podem te ajudar?

Aguardo seu e-mail, então.

Um Grande Abraço,

Conrado Adolpho

[Não quero importuná-lo, portanto, se quiser PARAR de receber meus emails, basta clicar aqui](#)

[Atualizar assinatura](#) | [Cancelar assinatura](#)

You are receiving this email because you have subscribed to my list using your email. If you no longer wish to receive my emails, click [here](#) to unsubscribe

--

Webliv

Rua Odila Maia Rocha Brito

Campinas, São Paulo 13092-110

Brazil

[15] 2015.09.04 - Última Chance: Top Afiliado 2.0 + 4 Bônus...

Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Responder a: Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>

4 de setembro de 2015 09:18



[olha mais 2 exemplos de comentários espontâneos que foram deixados no meu canal de youtube...](#)

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)



Please enable images

Oi aqui é o Érico e esse é um email rápido só para te avisar que hoje é a sua última chance de adquirir o programa Top Afiliado da Cris Franklin e do Romualdo Cronemberger pelo link nesse email e ganhar 4 bônus exclusivos

A oportunidade **está disponível até hoje, 04/09/2015 às 23:59** e o link para acessar é esse abaixo:

[**Quero me Inscrever no Top Afiliado 2.0 e ganhar esses 4 Bônus**](#)



Como eu disse nos meu últimos emails o Romualdo é um dos maiores especialistas em conversão que eu conheço e a Cris Franklin uma das maiores especialistas em tráfego...

Eu pude ver o Top Afiliado 2.0 por dentro e posso dizer que esse curso é o que eu chamo de uma obra prima do marketing digital, uma

das melhores formas de aprender tráfego e conversão que eu já vi na minha frente, por isso eu resolvi dar o meu mais alto grau de recomendação, e consegui 4 bônus exclusivos.

E não sou só eu que acha isso, olha mais 2 exemplos **de comentários espontâneos que foram deixados no meu canal de youtube...**



Os 4 Bônus são os seguintes...

=====

1. TREINAMENTO ONLINE PÁGINAS MATADORAS

=====

Esse é um treinamento que está a venda hoje no mercado e que inclusive já gerou múltiplos 6 dígitos em vendas...

Foi uma dura negociação com a Cris e o Romualdo para convencê-los a dar esse treinamento de bônus, mas no final eles cederam pois **o Páginas Matadoras é o encaixe perfeito para um aluno do programa Top Afiliado 2.0**, é como queijo e goiabada sabe (minha família toda é de Minas Gerais, logo existem poucas combinações tão perfeitas como queijo e goiaba =]).

Isso porque nesse treinamento você vai ver como **a Cris destrincha tin-tin por tin-tin, detalhadamente o método pessoal que ela utiliza para criar páginas de alta conversão.**

Utilizando esse método ela já criou páginas que geraram mais de 1,5 Milhão de leads.

Ela vai explicar todos dos passos para que qualquer pessoa possa construir páginas matadoras do mesmo jeito que ela faz.

"Ninguém tem uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão"

Por isso acertar nas suas páginas é essencial para o seu marketing e suas vendas e **você vai poder aprender a fazer isso com umas das melhores pessoas que eu já vi quando se inscrever para o programa Top Afiliado 2.0 até essa sexta 04/09/2015 logo abaixo:**

[Quero me Inscrever no Top Afiliado 2.0 e ganhar esses 4 Bônus](#)

=====

2. IGNIÇÃO DIGITAL

=====

A primeira vez que eu ensinei as estratégias de marketing digital que eu utilizei para alavancar meus negócios online para o patamar de milhões de faturamento foi em curso ao vivo chamado Ignição Digital ao Vivo.

A cada ingresso para estar naquela sala custou R\$ 2.500,00 e as vagas se esgotaram completamente em questão de dias...

As pessoas que conseguiram estar lá dentro aprenderam como utilizar marketing digital para começar um negócio lucrativo do ZERO ou dobrar o faturamento do negócio que já tinham.

Negócios que hoje são multimilionários nasceram do zero como consequência daquele evento, isso sem falar nos negócios que já existiam e hoje estão em outro patamar.

Isso fez com que muita gente considerasse esse evento um verdadeiro marco histórico no mercado de marketing digital no Brasil.

Esse evento foi gravado **e de hoje até essa sexta-feira, 04/09/2015 às 23:59** [você tem a chance de ter acesso a essas gravações](#) de graça ao se inscrever no **Top Afiliado 2.0** por meio do link nesse email.

=====

3. De 0 a 2MM de visualizações em meu canal do Youtube

=====

Hoje em dia eu tenho mais de 2 milhões de visualizações no meu canal de youtube, isso não foi sorte, foi construído!

E quando eu falo de visualizações de pessoas que estão potencialmente interessadas em comprar os produtos que eu ofereço

Eu vou mostrar exatamente como eu fiz para chegar do zero até esse número [para você que se inscrever no Top Afiliado 2.0](#) até essa sexta por meio link nesse email.

=====

4. COMO DOBRAR A EFETIVIDADE DE UMA LISTA EM 48HS

=====

Você já tem alguma lista de emails? Você sabia que é possível até mesmo dobrar a efetividade da sua lista num espaço de 48hs. Isso por si só pode alavancar o seu negócio digital de uma maneira sem precedentes.

E se você ainda não tem uma lista? Você certamente vai aprender a criar uma no bônus do Ignição Digital e ela será mais efetiva ainda...

O link para se inscrever no Top Afiliado 2.0 é esse abaixo:

[Quero me Inscrever no Top Afiliado 2.0 e ganhar esses 4 Bônus](#)

Abs.

Érico

Assine o nosso [Canal](#) para receber mais Sacadas de Empreendedor...
www.YouTube.com/ignicaoDigital

--

Erico Rocha
SCLN 315, bloco B
70774012 Brasilia
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te [removerá seguramente da nossa lista](#).

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[16] 2015.10.05 - [Vídeo No AR] Mimesis, quer mais clientes? Então vai querer ver isso...

Olivia Lobell <info@atracaodeclientes.com.br>
Responder a: info@atracaodeclientes.com.br
Para: Mimesis Diegesis <mimesisdiegesis@gmail.com>
5 de outubro de 2015 07:30

Mimesis,

Se você tem verdadeira paixão em ajudar as pessoas a transformarem suas vidas você com certeza vai querer assistir este treinamento especial:

O MAPA DO SIM: Um Processo de 5 Passos Para Transformar Clientes Potenciais em Clientes Pagantes do Meu Programa Atração de Clientes

Você vai aprender Como Conseguir Clientes, Lotar Sua Agenda, e Criar um Negócio Próspero Fazendo O Que Você AMA (e Faz de Melhor!)

[Video: Conversas Que Conquistam Clientes e Transformam](#)

O mais maravilhoso é que para que alguém crie um negócio de sucesso sendo um coach, não basta ele aprender ser coach, ele também tem que aprender a conseguir clientes...

E nessa página você também pode acessar meu guidebook que conta como eu tenho ajudado tantos coaches, autores, palestrantes, treinadores, líderes e especialistas a fazerem exatamente isso.

[Clique aqui para assistir!](#)

Vou esperar você lá e vou ficar aguardando com

muita alegria pelo seu comentário embaixo do vídeo.

Eu realmente leio cada um deles.

Video: Conversas Que Conquistam Clientes e Transformam

Um abraço forte e Feliz Atração de Clientes!

Prosperando Juntos,

Olivia:-)

P.S.: Esta série de treinamento foi criada com amor e sucesso para você que quer criar um negócio de sucesso mas não sabe como atrair todos os clientes que precisa.

Se você quer conseguir clientes, então vai querer ver isso... Link para acessar os vídeos do treinamento

-> **[CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR](#)**

Você pode [cancelar sua assinatura](#) ou [alterar os seus dados de contato](#) a qualquer momento.

Powered by:
 GetResponse

[17] 2015.11.06 - EBOOK GRÁTIS - Trabalhe por conta própria no Mundo Coach!

COACH PROFISSIONAL <envio@publicidadedigitalbrasil.com.br>

Responder a: envio@publicidadedigitalbrasil.com.br

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

6 de novembro de 2015 01:21

Caso não esteja visualizando, [CLIQUE AQUI](#).

Guia Prático de como INICIAR NO MUNDO DO COACHING, [CLIQUE AQUI](#).



Este é um e-mail promocional!

Se Você não deseja mais receber nossos e-mails, cancele sua inscrição [aqui](#).

[18] 2015.12.07 - Sua liberdade financeira começa hoje! 🙌

Henrique Carvalho [Viver de Blog] <henrique@viverdeblog.com>

Responder a: "Henrique Carvalho [Viver de Blog]" <henrique@viverdeblog.com>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

7 de dezembro de 2015 08:39

Olá!

Hoje é um dia muito especial, pois marca o início da sua independência financeira.

O último (e mais importante) vídeo sobre a **Tríade do Dinheiro** está liberado!

Nele, você finalmente vai aprender como viver de renda, trabalhar com o que gosta e conseqüentemente conquistar sua independência financeira.

[→ Clique aqui e saiba mais sobre a Tríade do Dinheiro!](#)

Assista ao vídeo, tire todas as suas dúvidas e faça sua inscrição.

Vale lembrar que as vagas são limitadas, então recomendo que você decida o mais rápido possível para garantir logo a sua.

[→ Clique aqui e saiba mais sobre a Tríade do Dinheiro!](#)

Esse treinamento não fará você economizar apenas dinheiro, mas também tempo e energia.

Chega de "sobrar mês no final do seu salário", de se afundar em dívidas e pensar que investir é só para quem tem muito dinheiro.

Você merece uma vida mais plena!

Nos vemos no curso.

Forte abraço,

- Henrique Carvalho

P.S.: Eu e o Rafa confiamos tanto nos resultados da Tríade do Dinheiro, que oferecemos uma garantia imperdível. É impossível não querer pelo menos experimentar o treinamento.

P.P.S.: Além do curso, são mais de 20 bônus sobre educação financeira. Dê uma olhada:

[→ Clique aqui e saiba mais sobre a Tríade do Dinheiro!](#)

Você está recebendo esse email porque se cadastrou no site [Viver de Blog](#).

Copyright © 2015 Viver de Blog, Todos os Direitos Reservados.

[Versão Web](#) • [Remover Email](#)



[19] 2016.01.08 - Essa eu tinha que compartilhar

André Sampaio <andre@superandoseuslimites.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

8 de janeiro de 2016 09:38

Olá, aqui é o André

Hoje eu estou te escrevendo da praia onde estou aproveitando mais uns dias com minha família... :)

Mas eu tinha que compartilhar com você algo que pode ser um divisor de águas da sua vida... literalmente, porque já vi muitas vidas mudarem através disso (positivamente é claro).

Como você sabe minha missão é disseminar ao máximo o desenvolvimento pessoal e ajudar as pessoas serem mais realizadas e alcançarem seus objetivos.

E eu quero te mostrar o que pode estar faltando para você começar de uma vez por todas a aplicar sua 'vontade' e suas habilidades para ajudar mais pessoas, seja simplesmente seus amigos e familiares, seja atendendo profissionalmente.

Já ouviu aquela expressão "Macarrão sem queijo é igual amor sem beijo"? Pois é, um sem o outro não tem a menor graça.

A PNL também tem a sua "cara metade", seu par complementar... que é o Coaching.

A PNL não precisa necessariamente do coaching, mas quando combinamos [COACHING + PNL](#), isso se torna uma bomba atômica. O potencial de transformar vidas é multiplicado por 10.

Então faço questão de que mais pessoas tenham a

oportunidade de abraçar essa "carreira" tão gratificante e ajudar mais pessoas ainda.

Por isso eu quero pessoalmente te convidar para esse [treinamento Gratuito do Bruno Juliani](#) que vai te ensinar exatamente como você pode se tornar um Coach para influenciar e ajudar as pessoas a atingirem seus objetivos e ainda ser MUITO bem pago por isso.

Aliás, se você não viu a entrevista que eu fiz com o Bruno no CONAPNL 2015 vou deixar liberada por 48 hrs pra você... vale a pena assistir neste link:

» [entrevista CONAPNL 2015 André Sampaio - Bruno Juliani](#) «



Como te falei essa série de vídeos é gratuita e não vai ficar muito tempo no ar... Então assista agora o 1º vídeo da serie:

[Vídeo 1 - Por que se tornar um Coach](#)

Comece agora a entender como você pode ser também um Coach. Esse treinamento vai te ensinar o que você precisa saber.

Aproveite!

Forte Abraço,
André Sampaio

P.S. [Se te interessa ser um Coach, por favor, assista esse treinamento do Bruno Juliani](#)

Tenho certeza que isso vai abrir as portas para um novo mundo... um mundo de experts em transformação extremamente bem sucedidos e que causam um grande impacto na vida das pessoas...

Se você não quiser mais receber nossos e-mails , clique no link abaixo:

[Unsubscribe](#)

Superando seus Limites Av Queiroz Filho, 1.700 São Paulo, São Paulo 05319-000 Brazil

Delivered by:
Infusionsoft.

[20] 2016.02.09 - (dica da noite) Só pra nossa lista

Seiiti Arata <contato@arataacademy.com>
Responder a: Seiiti Arata <contato@arataacademy.com>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
9 de fevereiro de 2016 23:42

Boa noite! Este email é só pra quem está em ritmo de fim de Carnaval e já com vontade de um 2016 PRODUTIVO.

Trago aqui uma oferta especial que estou mandando apenas para nossa lista de emails - ligue o som do computador e [clique aqui para aproveitar o video!](#)

Seiiti
e Equipe Arata Academy

Caso não queira mais receber emails, é só [clique aqui para remover](#) seu email do cadastro.

[21] 2016.03.10 - Para: Mimesis Diegesis - Última Chamada

Edson Oliveira <edson@codigosdapersuasao.com.br>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
10 de março de 2016 07:49

Olá Mimesis Diegesis,

Hoje, dia 10/03 às 20h farei um Workshop incrível sobre Neuromarketing e Persuasão Aplicada e você precisa participar...

Meu sistema indicou que você não garantiu sua vaga, ainda, talvez não tinha tido tempo, então estou te enviando um último convite... :)

[Garanta Sua Vaga Aqui.](#)



Há 7 boas razões para você participar desse evento e eu as descrevo na página de inscrição então [clique Para Saber Porque Você Deve Participar Desse Workshop.](#)

Esse Workshop é para você que quer gerar resultados incríveis em sua vida Pessoal, Profissional e Financeira.

Um grande abraço e Viva com Paixão!

Edson Oliveira

Empresário, Coach, Autor & International NLP - Master

P.S: Não haverá replay gratuito, pois irei compartilhar muitas estratégias avançadas, porém você poderá adquirir a reprise por apenas R\$47.

P.P.S: Se você veio direto para cá, só clicar e se registrar:

[⇒ Clique Para Garantir Sua Vaga - Workshop](#)

Para parar de receber nossos emails clique no link a

seguir: [Unsubscribe](#)

EOG Treinamentos e Marketing Digital Eireli Av. Engenheiro Luiz Carlos Berrini,
Cidade Monções, 1140, 7° São Paulo, São Paulo 04571-000 Brazil 55289975-1103

Delivered by:
Infusionsoft.

[22] 2016.04.11 - Inscrições ABERTAS!

Rodrigo & Bruno <suporte@maquinaautomaticadevendas.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

11 de abril de 2016 08:47

Oi, estou passando aqui para te *avisar oficialmente* que:

As **inscrições para a Máquina Automática De Vendas estão ABERTAS agora!**

» [Clique aqui para ver todos os detalhes](#)

Gravamos um vídeo especial mostrando em mais detalhes:

- Resumindo o que é a Máquina Automática De Vendas
- **Surpresa:** Revelamos tudo que o pacote inclui hoje
- **Surpresa:** Revelamos o seu investimento hoje no pacote completo
- Mostramos nossa *Garantia Blindada* (**risco ZERO** e paz mental total)
- Mostramos pra quem a MAV é a solução e pra quem não é
- Mostramos porque **AGORA é a sua hora** de pular dentro enquanto possível...

Veja estes detalhes [neste vídeo aqui](#).

Ainda, quero lembrar aqui que as inscrições estão abrindo agora depois de vários meses fechadas e que elas ficarão abertas por **tempo**

limitadíssimo até a hora limite (ou até que as vagas forem tomadas)

Se a MAV é algo que está alinhado com seus objetivos de sucesso online:

A sua hora é AGORA:

» [Clique aqui para ver todos os detalhes e tomar uma atitude](#)

Um grande abraço e nos falamos logo,

Rodrigo & Bruno

PS: Faça a sua inscrição [AQUI](#).

Empreendedor Digital R. Antônio Carlos Berta, 475 Porto Alegre, Rio Grande do Sul 91340-020
Brazil

[Unsubscribe](#)

[23] 2016.05.12 - [Workshop] Suas Perguntas Respondidas!

Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Responder a: Erico Rocha <suporte@ignicaodigital.com.br>

Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>

12 de maio de 2016 09:57

 [O Workshop da Fórmula de Lançamento tomou proporções Épicas...](#)

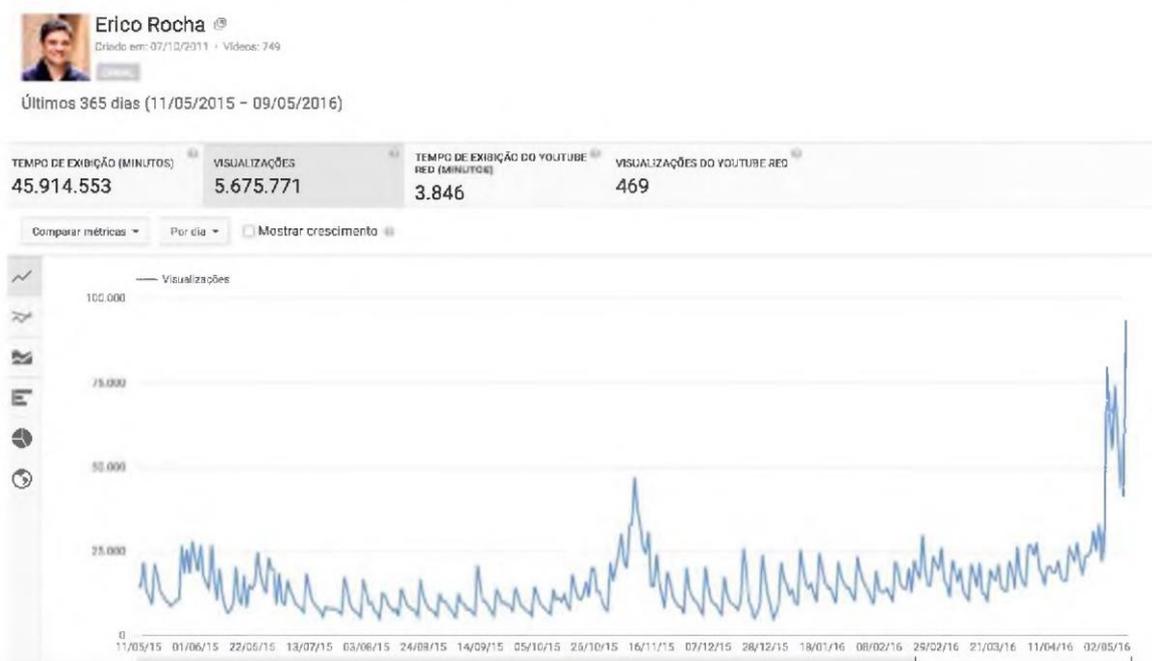
[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)

 Please enable images

O Workshop da Fórmula de Lançamento tomou **proporções Épicas** (pelo menos comparando com qualquer outro conteúdo ou lançamento que eu jamais publiquei)...

E me pergunta como eu sei disso?

Hoje eu loguei na conta do meu YouTube e vi essa foto!!!



Veja bem, aqueles **outro pico de audiência** (anterior ao atual) é referente ao **último lançamento da FL que eu fiz em 2015** (eu abro turmas para o FL no máximo uma ou duas vezes por ano)...

Os últimos foram lançamentos que incrivelmente **esgotaram as vagas nos primeiros dias...**

E devido ao interesse atual ao FL, ficou **praticamente impossível eu responder a todos os comentários** pessoalmente uma a um...

Milhares de comentários foram postados durante esse evento

(5.152 até agora mais predamente):



Por isso ontem (LITERALMENTE!) **eu gravei um vídeo** para responder as principais perguntas daqueles que estão considerando disputar uma vaga no próximo dia 16/05 às 9h...

Eu falo inclusive sobre o que a FL inclui e não inclui e **tipo de investimento para disoutar uma vaga nessa t nessa nova turma...**

[Workshop] Suas Perguntas Respostadas!



Abs,

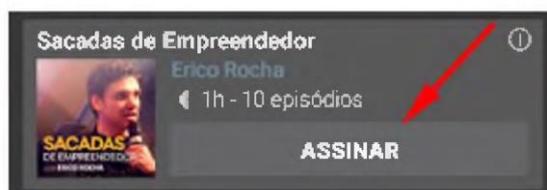
Érico

PS. Amanhã eu vou te mandar um e-mail importante sobre o FL... se você tiver interessado em disputar uma vaga nessa turma aconselho a você reservar um tempinho para ler ele por inteiro...

(ler o e-mail de amanhã pode fazer a diferença entre você conseguir uma vaga ou não...)

PPS. Da uma olhada no meu Podcast hoje que eu tenho uma surpresinha para você, acho que vai gostar, da uma olhada lá:

Pra isso é só abrir o iTunes (Iphone) ou o app Podcast Addict (Android), procurar pelo Podcast Erico Rocha e Assinar (caso ainda não tenha assinado):



Assine o nosso [Canal](#) para receber mais Sacadas de Empreendedor...

www.YouTube.com/IgnicaoDigital

--

Erico Rocha
SCLN 315, bloco B
70774012 Brasília
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te **[removerá seguramente da nossa lista.](#)**

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[24] 2016.06.13 - [Padrão Hipnótico 03] Você vai gostar Mimesis Diegesis

Edson Oliveira <edson@edson-oliveira.com>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
13 de junho de 2016 07:08

Olá Mimesis Diegesis, tudo bem?

Continuando a série de emails sobre os Poderosos Padrões Hipnóticos, hoje você vai descobrir como aplicar o padrão número 03.

Como você já sabe, eu irei compartilhar parte dos 50 poderosos padrões hipnóticos avançados que estão no meu ebook "[Códigos da Persuasão](#)", para ter acesso imediato a eles e começar hoje a conquistar e influenciar pessoas, [garanta o seu ebook aqui](#).

Padrão: Tente resistir...

Explicação: A pressuposição é de que qualquer resistência será inútil. Este padrão contém um duplo vínculo: ou o cliente tenta resistir, obedecendo ao comando direto ou não resiste, atendendo ao comando indireto. Não há como não obedecer.

Função: Gerar uma comunicação de duplo vínculo e assim fazer um comando indireto.

Exemplo:

“Tente resistir a esta oferta arrasadora.”

“Tente resistir a essa nova proposta.”

“Tente resistir a esse novo modelo de produto/serviço.”

Quando usar?

Você poderá utilizar esse padrão principalmente em vendas e negociações.

Eu não vou te dizer que esses padrões hipnóticos vão fazer você ter muito mais confiança e resultados em sua vida, pois no momento em que você colocar eles em prática vai perceber por si só:.)

Mimesis Diegesis, você percebeu que esse padrão é apenas 1 dos 50 que descrevo detalhadamente em meu livro "Códigos da Persuasão"? Como seria se você descobrisse e Dominasse todos?

[Clique Para Ter Acesso Imediato a Mais 49 Padrões Hipnóticos](#)

Um forte abraço e Viva com Paixão!

Edson Oliveira

Coach, Autor, Empresário & International NLP - Master

P.S: Quando você lê um texto até o final demonstra ser uma pessoa inteligente e comprometida com o seu sucesso, e pessoas com esse perfil sempre gostam de se aprofundar mais e mais, não é mesmo? Por isso acesse o "[Ebook Códigos da Persuasão](#)" agora e saiba como Convencer, Conquistar e Influenciar Pessoas Rapidamente.

P.P.S: O que achou desse padrão? Logo depois de adquirir sua cópia do Ebook Códigos da Persuasão, responda esse email me falando. :)

[**ATENÇÃO se você não quer mais desenvolver sua PERSUASÃO e deseja PARAR de receber meus emails, clique aqui para DELETAR seu email da nossa base, ao fazer isso você nunca mais receberá nenhum email nosso.](#)

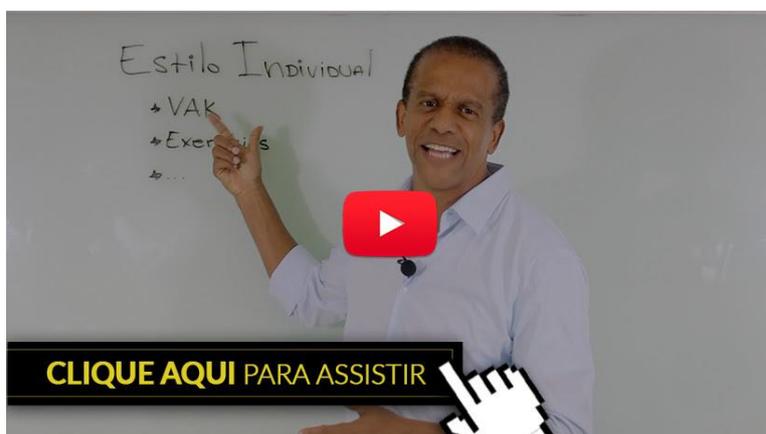
EOG Treinamentos e Marketing Digital Eireli Av. Engenheiro Luiz Carlos Berrini, Cidade Monções, 1140, 7º São Paulo, São Paulo 04571-000 Brazil 552899975-1103

[25] 2016.07.14 - [Teste Gratuito + Exercício] Acesse o vídeo 02 enquanto ainda dá tempo...

Jobert Chaves <inglesfluente@universidadedoingles.com.br>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
14 de julho de 2016 08:09

Se você descobrisse que pode absorver muito mais rapidamente o vocabulário em inglês e aprender inglês em 8 semanas, o que você faria?

Bom, no vídeo de hoje eu falo de duas técnicas que podem te levar de forma MUITO rápida até seu objetivo de falar inglês fluente...



[CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR O VÍDEO 02 AGORA](#)

Já reparou que em uma sala de aula de inglês tem aquelas 2 pessoas que conseguem acompanhar a aula e os outros **30 ficam para trás? O professor acaba sempre indo no ritmo dos alunos que estão mais avançados.**

Na aula de hoje eu vou explicar a ciência por trás disso e porque isso acontece.

[CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR O VÍDEO 02 AGORA](#)

O que eu acabei de te falar é um dos fatores responsáveis por milhares

de pessoas começarem um curso e desistir no meio, seja porque não estão vendo resultados ou até mesmo porque estão com vergonha por não acompanharem o ritmo da sala.

Aqui é Jobber Chaves e este e-mail é pra te dizer que esse problema tem uma solução, e por incrível que pareça, ela é MUITO simples e qualquer pessoa que coloque em prática o que eu vou ensinar nessa aula...

...pode acelerar 10x o aprendizado de inglês!

[CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR O VÍDEO 02](#)

Aprender inglês não é algo que acontece da noite para o dia, mas também não é como uma faculdade de medicina que precisa levar anos e anos.

Com o método da Aprendizagem Acelerada que eu trouxe para o Brasil há 20 anos, mais de 39 mil pessoas aprenderam a falar inglês fluente de forma simples e rápida, muitas delas em apenas 8 semanas.

[Clique aqui para aprender uma técnica de inovadora de aprendizado](#)

Bom estudo e não esqueça de deixar seu comentário pois eu estou olhando todos e respondendo tantos quanto eu consigo!

Como eu gosto de terminar dizendo:

The best is yet to come, o Melhor ainda está por vir!

Indiana “**Jobber**” Jones

PS: Esse é o 2º vídeo da série, se você ainda não assistiu ao primeiro vídeo, basta encontra-lo na página para assistir e não perder nada...

PS: Mais uma coisa muito importante, o vídeo 03 dessa série só vai ser

liberado quando você clicar no link do vídeo 02, então [clique aqui e continue aprendendo inglês nessa série de vídeos!](#)

*Deixei 2 **presentes exclusivos** para você nesse vídeo, pouquíssimas pessoas tem acesso a esses dois materiais que vão acelerar muito o seu aprendizado.

If you no longer wish to receive our emails, click the link below:

[Unsubscribe](#)

Universidade do Inglês Rua Manoel Coelho 303 São Caetano do Sul, São Paulo 09510111
Brazil (55) 11 5583-0938

Delivered by:
Infusionsoft.

[26] 2016.08.15 - As 150 frases mais usadas em inglês - Parte 2

Universidade do Inglês - Jober Chaves <inglesfluente@universidadedoingles.com.br>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
15 de agosto de 2016 06:05

Opa, tudo bem? Preparado para continuar aprendendo as 150 palavras mais usadas em inglês?

O primeiro vídeo dessa série foi um verdadeiro sucesso!

Então agora assista a parte 02!

[CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR AO VÍDEO GRATUITO](#)

[As 150 frases mais usadas em inglês - Parte 2](#)

Bom estudo, amanhã tem mais!

Grande abraço

Indiana "Jober" Jones

If you no longer wish to receive our emails, click the link below:

[Unsubscribe](#)

Universidade do Inglês Rua Manoel Coelho 303 São Caetano do Sul, São Paulo 09510111
Brazil (55) 11 5583-0938

Delivered by:
Infusionsoft.

[27] 2016.09.16 - [CONVEGANO]Links Das Palestras Da Sexta-feira

Cláu Berrocoso <contato@convegano.com.br>
Respondera: Cláu Berrocoso <contato@convegano.com.br>
Para: "mimesisdiegesis@gmail.com" <mimesisdiegesis@gmail.com>
16 de setembro de 2016 00:01

[Ver E-Mail no Navegador](#) | [Descadastrar](#) | [Reportar spam](#)



Please enable images

Olá!

Chegamos ao quinto dia de palestras!! Quanta informação preciosa já foi passada nesses 4 dias, e ainda tem mais....

Vamos a nossa programação de hoje!!

Palestras e Horários -16 de Setembro, sexta-feira.

10h -Equipe Atleta Veg: Bate Papo com a Equipe Atleta Veg

Link de acesso --> <http://www.onlinemeetingnow.com/seminar/?id=g6gsiwukmp>

15h - Kelly da Doce Vegana: Aprenda uma Incrível Receita: Bolo de Chocolate com Ganache

Link de acesso --> <http://www.onlinemeetingnow.com/seminar/?id=g2l7kavdmi>

17h - Nana Lacerda: Veganismo em Família: A Ética na Prática

Link de acesso --> <http://www.onlinemeetingnow.com/seminar/?id=prdz5tenp3>

19h - Dra Amarantha Ribas: Será que Estou me Alimentando Bem? Entenda a Superioridade da Alimentação Vegetariana

Link de acesso --> <http://www.onlinemeetingnow.com/seminar/?id=rpqymo1x7e>

21h - Nara Shuler: Tratando o Diabetes com Alimentação Vegana

Link de acesso --> <http://www.onlinemeetingnow.com/seminar/?id=nqlp6riamz>

Abaixo as retransmissões que serão liberadas hoje durante todo o dia:

Liberada: Marcos Fêo Spallini Experimentação Animal: O Mito da Vivisseção

Link de acesso --> www.convegano.com.br/experimentacaoanimal

Liberada: Dr. Alberto Gonzales 21 Dias de Reversão de Doenças Crônicas e Metabólicas. Resultados Preliminares em Pacientes com Diabetes

Link de acesso --> www.convegano.com.br/albertogonzales

Guarde esses links para acessar as salas durante o dia mas **cheque sempre sua caixa de email pois enviarei lembretes no decorrer do dia, ok?**

Daqui todo meu carinho,

Cláu Berrocoso

[Instituto Consciência Viva](#)

[@conscienciaviva](#)

PS: Caso você tenha interesse em assistir quantas vezes quiser TODAS AS PALESTRAS, e tê-las gravadas para consultar a qualquer momento, abrimos a oportunidade do "**Pacote Ouro**", um pacote de comodidades e benefícios.

Para saber mais, clique no link —> www.convegano.com.br/pacoteouro

PS2: Algumas dicas para um melhor aproveitamento do congresso:

- Estamos acompanhando todas as apresentações, abrindo de vários aparelhos para verificar a acessibilidade. Também estamos de olho na audiência e está **incrível!**
- Caso clique no link e ao colocar seu nome e email não conseguir acessar, feche a janela e abra novamente!
- Caso trave a apresentação, sem dúvida é oscilação da **internet** que você está utilizando.
- Lembre-se de chegar sempre pelo menos uns **10 minutos** antes na sala de transmissão! As palestras começam pontualmente no horário marcado!

- Estamos enviando emails para **TODOS** os inscritos, porém os servidores de email podem reconhecer como spam/indesejada. Portanto verifique sempre sua caixa de spam/indesejadas/lixo. Infelizmente não podemos ter controle sob os servidores.

- Estamos disponibilizando **todos** os links na nossa página do **facebook** para que o todos tenham acesso!

Nossa FanPage -> <https://www.facebook.com/convegano/>

--

Consciência Viva
Ana Cláudia R. Berrocoso

Itatiba
Brasil

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te [removerá seguramente da nossa lista.](#)

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

[28] 2016.10.17 - Falta de educação financeira pode falir seu negócio

Aline Aquino <aline.aquino@dsop.com.br>

Responder a: aline.aquino@dsop.com.br

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

17 de outubro de 2016 07:16

Visualizar como [página web](#)



Com Educação Financeira a sua empresa pode ir mais longe!

Mais da metade das empresas em operação no Brasil estão com o "**nome sujo**", segundo levantamento da Serasa. Das cerca de 8 milhões de empresas atuantes no País, 4,4 milhões delas estão "negativadas".

Já o **número de pedidos de falência subiu 26,5% no primeiro semestre de 2016**, na comparação com o mesmo período do ano passado. Os dados, divulgados pelo SPC Brasil, CNDL e Boa Vista Serviços, apontam que de janeiro a junho deste ano um contingente de 1.098 empresas quebraram no Brasil, sob os impactos da crise que assola a economia

Estes dados mostram um fato: para administrar o caixa de uma empresa, a educação financeira é indispensável. “Especialmente no momento em que vivemos, é importante que as empresas façam um diagnóstico de sua situação financeira e conheçam todos os seus custos e ganhos, para então desenvolver um planejamento detalhado a ser exercido nos próximos meses e anos. **A falta de educação financeira dos brasileiros reflete diretamente nos negócios**”, explica o presidente da DSOP Educação Financeira, Reinaldo Domingos.

Com o objetivo de conscientizar os participantes e transmitir conceitos primordiais da educação financeira, acontece em São Paulo o **Curso de Educação Financeira para Empreendedores**, entre os dias 7 e 9 de dezembro, ministrado pelo ex-presidente do Sebrae e especialista em Empreendedorismo, Irani Cavagnoli.

Na ocasião, profissionais autônomos serão **educados financeiramente** para tomar melhores decisões, priorizando a conquista de seus objetivos de curto médio e longo prazo. O curso é baseado na Metodologia DSOP, estruturada nos pilares Diagnosticar, Sonhar, Orçar e Poupar, e focado na busca pela sustentabilidade da empresa de cada empreendedor.

Participe e garanta a saúde financeira do seu negócio!

Quero saber mais

Sobre o Curso

O Curso de Educação Financeira para Empreendedores tem o objetivo de ajudar os empreendedores a **tornarem suas empresas sustentáveis financeiramente**. Baseado na Metodologia DSOP, idealizada pelo mestre em Educação Financeira Reinaldo Domingos, este curso irá mostrar como os donos de empresa podem alcançar o sucesso no mercado e estruturar as finanças de seus negócios.

Material didático incluso

1 Apostila do Curso de Educação Financeira para Empreendedores;

1 Pasta Personalizada DSOP;

1 Caneta DSOP;

1 Apontamento de Despesas do Empreendedor;

1 Exemplar do livro Papo Empreendedor, dos autores Reinaldo Domingos e Irani Cavagnoli (Editora DSOP).

Próxima turma: de 7 a 9 de dezembro em São Paulo (SP)

Quero participar

www.dsop.com.br



Encontre uma Unidade mais próxima.

Acesse: dsop.com.br/unidades

O valor de ser feliz!



Enviado por **DSOP Educação Financeira**
Avenida Paulista, 726, conjunto 1205 -12º andar, Bela Vista/SP. Telefone: 11 3177-7800
Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

[29] 2016.11.18 - Como Expandir Sua Luz ao Máximo!

Alryom <alryom@luznocaminho.net> 18 de novembro de 2016 08:15
Responder a: alryom@luznocaminho.net
Para: mimesisdiegesis@gmail.com

Visualizar como [página web](#)

Saudações de Luz!

Aqui é o Alryom.

Estou te enviando este lembrete, pois talvez ainda não tenha assistido meu último vídeo, onde faremos uma prática de Conexão com a Fonte.

É importante que assista o quanto antes, pois na segunda-feira, esses videos vão sair do ar!

Pelos comentários que venho recebendo, acredito que você não deveria perder essa chance...



Eliane Branco Meneguim · Trabalha na empresa **Corpus em Equilíbrio- Centro de Beleza e Estética**

Alryon como todos dizem....Gratidão! Os videos, as aulas são todas muito esclarecedoras. Venho pedindo a muito tempo aos meus mentores e me conduzissem ao caminho da Luz, da conexão com algo maior, com o despertar e me trouxeram Você, o Enate, o Alinhamento Estelar e com certeza a Conexão tbm. Sinto uma grande movimentação de energias que começam e sei que em breve a conexão e a memória do que eu sou vai chegar. De coração muitoooooooo obrigada por ser um canal e um guia que nos conduz nesse caminho novamente. Grande abraço e muita Luz pra que continue esse trabalho tão lindo, 😊

Descurtir · Responder · 👍 1 · 1 h



Marcia Amancio · Faculdade Drumond

Foi fantástico eu pude me ver como um ser de luz de outra dimensão, que seria o ser superior, certo Alryon? Também senti forte carga de energia no cardíaco, ,,Gratidão

Descurtir · Responder · 👍 1 · 10 h



Veridiana Gomes · Trabalha na empresa **Prefeitura de Paulinia**

Alryon VC realmente é um ser muito iluminado e de grande poder de ancoramento tenho certeza que vc está cumprindo sua missão dentro dessa nova etapa de ascensão terrestre! Durante o vídeo pude ver grandes quantidades de energia fluindo pra mim e minha mãe! Gratidão!

Descurtir · Responder · 👍 1 · 1 de outubro de 2015 09:32

Por isso, recomendo que assista agora mesmo esse vídeo, e aproveite a prática de **Conexão com a Fonte**, que eu irei te ensinar:

[>>> CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR <<<](#)

Expanda Sua Luz,

Alryom

Enviado por Alryom

Luz no Caminho :: R. Príncipe Humberto 112 Conj. 44 - S. Bernardo do Campo, São Paulo 09725-200 Brazil

Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

[30] 2016.12.19 - O importante significado da palavra: COACH

Universidade do Inglês <inglesfluyente@universidadedoingles.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

19 de dezembro de 2016 06:34

Coach é uma palavra em inglês que significa treinador, instrutor e pode também ser um tipo de ônibus (pois te leva do ponto A ao ponto B).

Em inglês, quando usada como verbo, a palavra coach significa treinar ou ensinar.

Além disso, um coach ou coacher é um profissional que exerce ocoaching, uma ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional.

Agora que você já sabe o resultado da palavra Coach, deixa eu te fazer uma pergunta...

Você gostaria de ter um coach que te pegasse pela mão e só te soltasse quando você estiver falando inglês?

O fato é que a maioria dos brasileiros desistem de seus cursos de inglês por falta de motivação, falta de foco, falta de clareza no resultado e excesso de preguiça!

Por isso gravei um vídeo onde vou te explicar o conceito de Coach do Inglês e como você pode fazer para ter o seu...

Anote isso: Amigos são aqueles que aceleram e/ou facilitam sua jornada e o que quero que você conheça é o conceito de parceiro ou coach do inglês! Clique no botão abaixo e conheça

Clique aqui para conhecer o Coach Especialista em Aprendizagem Acelerada

Vale lembrar que estamos com algumas vagas para os nossos cursos de imersão online, temos 3 cursos...

...O programa para você falar inglês em 8 semanas, que está esgotado, o de 10 semanas que temos vagas e o de 6 meses que também temos algumas vagas.

Mesmo nos cursos que temos vagas estamos com fila de espera, então minha sugestão é...

[Clique aqui e descubra como falar inglês em pouco tempo com um método comprovado cientificamente e coaches do inglês](#)

Te vejo lá dentro.

Jobber Chaves

[Unsubscribe](#)

Universidade do Inglês Rua Manoel Coelho 303 São Caetano do Sul, São Paulo 09510111 Brazil (55) 11 5583-0938

[31] 2017.01.20 - Você tem uma mentalidade Vencedora?

Tiago de Oliveira Domingues <contato@tiagodomingues.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

20 de janeiro de 2017 02:48

Olá, tudo bem?

Você acha que tem uma mentalidade vencedora?

O fato é que esse é um dos pilares mais importantes do sucesso, pois se sua mentalidade não estiver alinhada com o seu objetivo isso pode te levar ao fracasso.

Preocupado com isso, eu achei interessante te falar de uma [palestra online gratuita](#), onde o um dos maiores nomes no assunto vai estar falando sobre o assunto.

[Acesse aqui a Palestra Online Gratuita!](#)

Posso dizer que minha vida mudou da água pro vinho quando comecei a dar atenção a este assunto.

Espero que isso possa ser tão transformador para você quanto foi para mim...

Um grande abraço, do seu amigo.

Tiago Domingues

Rua Dr. Tirso Martins, 100 conj. 320 - São Paulo - SP - 04120050

Caso não queira mais receber meus e-mails, [acesse esse link. \(Unsubscribe\)](#).

[32] 2017.02.21 - Minha Chegada Triunfal na Irlanda...

Paulo Barros <duvidas@ingleswinner.com>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

21 de fevereiro de 2017 16:39

Hello friend!

Estou escrevendo diretamente aqui da Irlanda e é exatamente sobre isso que se trata o e-mail de hoje.

Quero te mostrar minha chegada triunfal e também um pouco sobre o dia a dia, intercâmbio e como é viajar para o exterior.

Se ficou interessado, [clique aqui](#) ou no link abaixo e vem comigo...

<http://site.ingleswinner.com/irlanda>

See you soon!

Paulo Barros

Inglês Winner

Não quer receber mais meus e-mails com dicas de inglês, vídeos e materiais gratuitos? Clique então no link abaixo. Mas cuidado! Você será removido das minhas listas, inclusive dos meus treinamentos gratuitos. Caso você tenha comprado algum produto meu, isso também impedirá que eu entregue todo o seu material. Se você tem plena certeza disso [clique aqui](#).

Inglês Winner Av engenheiro Francisco Rodolfo Simch 210 Porto Alegre, Rio Grande do Sul 91130-21 Brazil

[33] 2017.03.22 - Hoje às 20hrs serei seu professor

Gustavo Cerbasi <inteligenciafinanceira@maisdinheiro.com.br>
Responder a: Gustavo Cerbasi <inteligenciafinanceira@maisdinheiro.com.br>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
22 de março de 2017 09:07

Olá, Mimesis Diegesis. Tudo bem?

Estou muito feliz com o sucesso do Curso Inteligência Financeira!

Os alunos da nova turma já estão aproveitando o conteúdo deste programa transformador, e, já na próxima segunda-feira (27), terão a oportunidade de começar a **interagir comigo** e com os colegas na nossa **comunidade fechada no Facebook**. Ainda dá tempo de você fazer parte deste grupo decidido a ter uma grande transformação.

Hoje (22), às 19h30, vou promover uma **aula ao vivo e gratuita** para você entender as **oportunidades e ameaças** que enfrenta no caminho para **alcançar sua independência financeira**. Clique no link abaixo para garantir sua participação.

[QUERO ME CADASTRAR NA AULA AO VIVO!](#)

Vou explicar para você **os erros mais comuns** que as pessoas cometem **ao planejar a independência financeira**. Erros, inclusive, que muitas seguradoras, agentes de investimento e gerentes de banco cometem ao se propor a te ajudar nesse planejamento.

Também vou explicar as **oportunidades** que você pode aproveitar a partir dessas armadilhas e as informações que a maioria das pessoas ignora ao fazer esse planejamento.

[QUERO ME CADASTRAR NA AULA AO VIVO!](#)

Nos vemos na aula ao vivo de hoje!

Enriquecer é uma questão de escolha!

Um grande abraço,

Gustavo Cerbasi

PS: Se você ainda não assistiu ao 4º vídeo do nosso Masterclass, não perca tempo! [CLIQUE AQUI](#) para assistir!



Você está recebendo este e-mail pois se cadastrou no Masterclass Inteligência Financeira, caso não deseje mais receber meus e-mails, você pode se descadastrar no link abaixo:

[Clique aqui para se descadastrar](#)

This email was sent to mimesisdiegesis@gmail.com
why did I get this? [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)
Egratitude - São Paulo - Sao Paulo, MA 013320121 - Brazil

[34] 2017.04.23 - Como se tornar influente no Instagram

Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Responder a: Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Para: Memorável <mimesisdiegesis@gmail.com>
23 de abril de 2017 09:18



Olá, **Memorável!** Henrique aqui.

Conheça nosso melhor conteúdo da semana em vídeos, artigos, infográficos e muito mais. Vamos lá!

Destaque da Semana

 [Como Ganhar Seguidores no Instagram \(sem burlar regras\) →](#)

Nosso [Instagram](#) está chegando a quase **100.000 seguidores**.

Nesse vídeo, dou algumas dicas do que fazemos para ganhar seguidores de sem burlar as regras da plataforma.

Ah, e nessa semana nosso [Facebook](#) ultrapassou a marca dos **300.000 seguidores**. Thanks! :)

Blog e Redes Sociais

 [O que é KPI e como obter resultados extraordinários →](#)

 [23 Conceitos de Design para Não Designers →](#)

 [Qualidade de vida no trabalho: como está a sua? →](#)

 [Como Ganhar Seguidores no Instagram \(sem burlar regras\) →](#)

 [Como Usamos a Hello Bar para Gerar Uma Explosão de Tráfego →](#)

 [O que é e o que não é design →](#)

 [Quem mata o tempo é... →](#)

 [Meia ou Meio? →](#)

 [Landing Page Irresistível →](#)

 [Estresse fora de controle? →](#)

 [Obstáculos no caminho →](#)

Forte Abraço!

Henrique Carvalho

P.S: Se você já está ativo no mundo online e deseja:

- Aumentar a visibilidade da sua marca.
- Ter clareza dos próximos passos para um alto crescimento.
- Gerenciar melhor sua equipe.
- Adequar seu modelo de negócios para o dinamismo do mercado.
- Melhorar sua organização da empresa.
- Aproveitar os benefícios da alta performance pessoal.
- Metrificar todas as áreas do seu negócio.
- Estar próximo de um grupo unido de empreendedores.

Eu recomendo fortemente que você **abra e leia atentamente o email** que vou enviar pra você amanhã na segunda.



Gostou do que viu aqui?

Então você precisa conhecer os **cursos da Viver de Blog:**

[Clique aqui e saiba mais! →](#)

Não quer mais receber os emails da Semana Memorável? Tudo bem! Basta clicar [aqui](#). Você continuará recebendo nossos outros emails :)

© 2017 - Av. dos Democráticos, 1959 - Rio de Janeiro - RJ.

Você recebeu esse email porque é um dos leitores mais memoráveis do [Viver de Blog](#). Caso não deseje receber mais nenhum email nosso, cancele sua inscrição [aqui](#).

[35] 2017.05.24 - 🤖 7 Níveis do Marketing de Conteúdo: Em qual você está?

Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Responder a: Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Para: Memorável <mimesisdiegesis@gmail.com>
24 de maio de 2017 09:14



Olá, **Memorável!**

Você já fez nosso teste interativo para saber em qual dos **7 níveis do Marketing de Conteúdo** você está?

QUIZ: 7 NÍVEIS DO MARKETING DE CONTEÚDO →

Mais de **7.000 pessoas** já fizeram esse teste e o resultado tem sido impressionante.

Estou ansioso pra saber se você é um:

1. Curioso
2. Aprendiz
3. Consciente
4. Popular
5. Autoridade
6. Influenciador
7. Surpresa! :)

Forte Abraço!

Henrique Carvalho

P.S. Amanhã é o dia que irei liberar o **vídeo 01** sobre essa verdadeira Revolução do Conteúdo que estamos presenciando.

Então fica ligado que por volta de **9:00** vou enviar o link para todas as mais de **50.000** que estão cadastradas para assistir esse 2º workshop gratuito.

Caso você ainda não esteja cadastrado, basta clicar no link abaixo e se cadastrar gratuitamente.

[2º workshop gratuito da Revolução do Conteúdo →](#)

Chame seus amigos, colegas de trabalho e toda pessoa apaixonada por criar conteúdos que **transformam e encantam** audiências.



© 2017 - Rua Araicas, 375. Sala 01 - São Paulo - SP.

Você recebeu esse email porque é um dos leitores do [Viver de Blog](#).
Caso não deseje receber mais nenhum email nosso, cancele sua inscrição [aqui](#).

[36] 2017.06.25 - Site Revista Exame - Ficar rico ou investir na bolsa?

Prof. Mauro Calil <contatos@academiadodinheiro.com.br>
Responder a: "Prof. Mauro Calil" <contatos@academiadodinheiro.com.br>
Para: mimesisdiegesis@gmail.com
25 de junho de 2017 09:25

Qual seria sua escolha?

- Ficar Rico
- Investir na Bolsa

[Clique aqui](#), para ver o artigo publicado no site da Revista Exame.

Ao final você poderá ver o vídeo.

Assne o canal da Academia do Dinheiro e deixe seus comentários e perguntas!

Sucesso!!!

Prof. Mauro Calil

Se não desejar mais receber nossos boletins apenas clique [aqui](#) e seu e-mail será automaticamente removido de nosso cadastro.

[37] 2017.07.26 - ✍ Novo Artigo: branded-content

Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Responder a: Henrique Carvalho <henrique@viverdeblog.com>
Para: Memorável <mimesisdiegesis@gmail.com>
26 de julho de 2017 07:09



Olá, **Memorável!** Tudo bem?

Você sabe o que é **Branded Content**? Garanto a você **que** é mais simples do que parece, além de super importante para espalhar suas ideias.

Clique abaixo e leia o novo artigo:

NOVO ARTIGO: BRANDED CONTENT →

Boa leitura! =)

Forte Abraço!

Henrique Carvalho



Gostou do conteúdo desse email?

Então você precisa conhecer os **cursos da Viver de Blog:**

• [Clique aqui e saiba mais! →](#)

© 2017 - Rua Araicas, 375. Sala 01 - São Paulo - SP.

Você acredita que está recebendo muitos emails da Viver de Blog?
Caso deseje receber somente 1 único email de conteúdo por semana, [clique aqui](#).

Você recebeu esse email porque é um dos leitores do [Viver de Blog](#).
Caso não deseje receber mais nenhum email nosso, cancele sua inscrição [aqui](#).

[38] 2017.08.27 - De que lado você esta? E de que lado você quer estar?

André Sampaio <andre@superandoseuslimites.com.br>

Para: mimesisdiagnosis@gmail.com

27 de agosto de 2017 08:53

Em uma linda tarde, 25 anos atrás, 2 amigos, John e Matt, se formaram na mesma faculdade. Eles eram muito parecidos.

Os dois eram alunos acima da média, os dois eram simpáticos e ambos tinham ambições e sonhos para o futuro.

Recentemente esses 2 amigos voltaram para sua reunião de 25 anos de formados. Eles ainda eram muito parecidos. Os 2 estavam casados e felizes com seus casamentos e, por coincidência, os 2 arrumaram emprego em uma indústria logo que se formaram e ainda trabalhavam lá.

Mas havia uma diferença. Um deles era gerente de um pequeno departamento da empresa. O outro era presidente.

O que faz a diferença?

Você já ficou pensando, assim como eu, o que faz esse tipo de diferença na vida das pessoas? Pode ter certeza que a grande maioria das vezes não é inteligência, talento ou dedicação somente. Não é também uma questão de “querer” ter sucesso ou uma vida melhor ou não.

A diferença está na mentalidade da pessoa, no jogo interno da pessoa... na estrutura de pensamentos.

Porque a vida sempre vai ter seus altos e baixos, isso é fato! Mas **aquele que vence é aquele que tem a mentalidade mais desenvolvida.**

E eu te pergunto... que lado você quer estar?

Você pode encontrar vários tipos de “desculpas” para não se sentir como você gostaria, ou não ter o que você gostaria ou não estar como você gostaria...

Veja, **minha empresa cresceu 150% durante a crise**, onde o país está afundado...

E não fui só eu... mas por ex. o Jean T. meu cliente, que recentemente após uma mudança simples na sua mentalidade, decidiu de uma vez por todas mudar de lado... e na semana retrasada **faturou 18mil reais extra....** repito, em apenas uma semana.

Sempre existem oportunidades para quem tem a psicologia certa, o *mindset* favorável.

Aliás, na minha opinião, a vida sempre vai ser extraordinária para quem tem uma **psicologia extraordinária**.

E é exatamente sobre isso que vai ser minha Superclass - aula gratuita

“Como Melhorar Significativamente Qualquer Área da Sua Vida, se Condicionar para o Sucesso e Criar os Resultados e a Qualidade de Vida que Você Deseja”

E você vai poder **participar gratuitamente** e já começar a mudar de lado... e entrar no ciclo positivo...

Basta se inscrever aqui:

<http://superandoseuslimites.com.br/power-UD-webinar>

Nessa vídeo aula gratuita vou revelar:

- Como para transformar Sonhos em Realidade em 3 Passos Simples
- 3 Armadilhas devastadoras da Mentalidade que impede as pessoas de conseguirem o que elas querem;
- O Tipo de Mentalidade ideal para realmente mudar sua vida e viver uma vida extraordinária

Mesmo que você já tenha tentado de tudo e nada tenha dado certo.

Ao longo de quase duas décadas me dedicando ao desenvolvimento pessoal e melhoria contínua, e modelando pessoas de sucesso, eu descobri 3 coisas que transformaram a minha vida de forma muito positiva.

E é isso que é compartilhado com você na aula [Como Melhorar Significativamente Qualquer Área da Sua Vida, se Condição para o Sucesso e Criar os Resultados e a Qualidade de Vida que Você Deseja](#)

Esses são os passos que eu sigo para buscar me melhorar a cada dia e transformar minha vida em uma vida extraordinária. Clique no link abaixo e inscreva-se:

[Quero me inscrever nessa Superclass gratuita](#)

Forte Abraço,
André Sampaio

P.S. Ao se inscrever, nos próximos dias você vai receber um PDF gratuito com um teste que eu quero que você já vá fazendo... Nesse teste você vai identificar coisas importantes já para você começar sua jornada.

[Unsubscribe](#)

Superando seus Limites Av Queiroz Filho, 1.700 São Paulo, São Paulo 05319-000 Brazil

[39] 2017.09.28 - Link da Aula Online HOJE - Como desenhar mãos...

Ivan Querino <contato@eudesenho.com>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

28 de setembro de 2017 07:22

Bom dia, tudo bem?

Hoje (28/09) as 20h (horário de Brasília) vai rolar a transmissão de uma aula online comigo sobre o desenho as mãos

Se você não quiser mais desenhar pessoas com as mãos pra trás ou no bolso, clica no botão aqui embaixo e se inscreve na aula porque ela é **GRATUITA e a sala de transmissão tem um limite de vagas**

[Clica Aqui para Participar da Aula](#)

Durante a aula você vai aprender:

- Como entender a estrutura da mão
- Esboço
- Como desenhar mãos em diferentes posições
- Sombreamento

Além disso eu vou te mostrar como aplicar esse mesmo método pra desenhar qualquer coisa

[Clica, se inscreve](#)

Te vejo as 20h,

Ivan

Se não quiser mais receber conteúdos como esse, é só clicar em [Descadastrar](#)
Eudesenho.com Santo André, São Paulo 09220 Brazil

[40] 2017.10.29 - Amit Goswami em SP

Amit Goswami - Brasil <contato@ativismoquanticoonline.com.br>
Responder a: contato@ativismoquanticoonline.com.br
Para: Mimesis Diegesis <mimesisdiegesis@gmail.com>
29 de outubro de 2017 08:00

Olá, Mimesis Diegesis, tudo bem?

Se não foi possível para você participar do retiro de 5 dias com Amit Goswami (as vagas estão esgotadas!), você tem, agora, uma nova oportunidade para estar com o físico indiano, referência mundial em estudos que unem ciência e espiritualidade



No dia 11 de novembro, ele estará em São Paulo para um encontro sobre CRIATIVIDADE QUÂNTICA. O evento acontece no Teatro Arthur Rubinstein, dentro do clube A Hebraica, das 9h00 às 19h00 (com sessão de autógrafos a partir das 17h00), e terá participação especial da psicoterapeuta britânica Sunita Pattani.

Para participar desse encontro, garanta seu ingresso [AQUI](#).

Hoje sabemos que uma vida plena não se realiza apenas com o processamento de informações e, sim, com significado, propósito e transformação. Por isso a importância da criatividade! Desenvolver a criatividade é fundamental para o nosso caminho de evolução individual e coletiva, e a física quântica oferece ideias transformadoras para nos auxiliar nesse processo.

Durante esse workshop de um dia, com tradução simultânea, Amit vai falar sobre o que é a criatividade quântica, irá mostrar passo a passo do processo criativo (fazer-ser-fazer-ser), além de abordar a criatividade nas profissões e no campo da transformação pessoal.

"A criatividade não é um dom para poucos. A lição que aprendi em anos de pesquisa é que todos nós podemos ser criativos!" - Amit Goswami.

Nos vemos lá!

Obrigada,
Equipe GOYA

Itambe 315 1B, 01239001, Sao Paulo, Brazil

Você pode [cancelar sua assinatura](#) ou [alterar os seus dados de contato](#) a qualquer momento.

[41] 2017.11.30 - RE: P.U.T.Z ESQUECI DE TE CONTAR ESSA PARADA...

BRENO CARRERA <breno.carrera.oficial@gmail.com>

Responder a: breno.carrera.oficial@gmail.com

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

30 de novembro de 2017 02:36

Qual seu valor social? Como conseguimos medir isso e aumentar? O valor social nada mais é do que a forma como as pessoas te percebem. E isso está diretamente ligado a qual categoria a mulher vai te colocar.

Quando seu valor social é alto, automaticamente você é visto como uma boa possibilidade e é essa a impressão que eu vou te ensinar a criar. Lembrando que não é necessário que você realmente tenha um valor social mais alto do que o da pessoa. O importante aqui é parecer que você tem um valor social muito alto. Veja as dicas no meu vídeo

<http://brenocarrera.com/Como-Ter-Alto-Valor-Social-Com-as-Mulheres>

Não quer mais receber meus e-mails? [CLIQUE AQUI](#)

Nesse vídeo eu falo um pouco sobre:

1. Qual a importância de se criar um valor social.
2. Porque as mulheres buscam isso no homem
3. Uma dica infalível que uso sempre e garanto que funciona é criar valor social na balada. Basta seguir as dicas do vídeo que você vai conseguir passar a impressão de ser o rei da balada.
4. Fale com as pessoas certas,
5. Gestos são muito importantes.

Não deixe de acompanhar meus vídeos. Tenho certeza que sua vida vai melhorar se você colocar em prática o que eu te explico porque todas as dicas foram testadas e comprovadas! Saca só o vídeo e use essas dicas na próxima vez que você sair. Você vai se surpreender!

<http://brenocarrera.com/Como-Ter-Alto-Valor-Social-Com-as-Mulheres>

Abraços

Breno Carrera

Não quer mais receber meus e-mails? [CLIQUE AQUI {/unsubscribejink}](#)

(Brno Carrera) Rio de Janeiro, RJ

EMAIL VIA [MAILGET](#)

[42] 2017.12.31 - Qual o significado?

Marcelo A. <marcelo@escoladeroteiro.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

31 de dezembro de 2017 01:15

Lá vai um texto cheio de segredos interiores....

de insights que vão **modificar sua visão sobre a vida-profissão.**

Quando 2017 começou, firmei um pacto comigo. Decidi que a energia do meu ano seria inteiramente destinada a um **objetivo único:**

mudar de patamar.

Cada ação,

Cada passo,

Cada palavra,

Cada reunião,

Cada criação,

Cada respirar...

...teve uma concentração única nessa transformação.

Mudar de patamar foi meu plot, minha visão, meu objetivo **visceral** - dia e noite, sem parar.

Fui conseguindo aos poucos...passo a passo. Degrau pós degrau. Muitas noites mal dormidas...muitas insônias.

Troquei de carro, de cidade, de estado, de computador, de celular (duas vezes)...

mas não é apenas o lance físico,

material, financeiro. **Não é mesmo!**

É além. Realmente muito além.

Mudei de patamar.

Meditei mais,

me conectei mais.

Li o triplo. Pisei na areia todos os dias.

escrevi mais de 10 projetos comerciais.

fui contratado pra escrever dois longas e uma série.

meu curso de roteiro, o Guia Prático do Roteirista, ultrapassou mil alunos em todo o país. Descobrimos novos mercados em Portugal e Angola.

desenvolvi um novo curso, o Marketing Narrativo, onde comecei a ensinar às pessoas o poder de um storytelling.

respeito intenso por você que me acompanha nessa jornada...dentro da plataforma do aluno. Crescemos demais!

Se você ainda não é meu aluno, temos muito a aprender, a trocar. (Aliás, o [Guia Prático do Roteirista](#) está com algumas vagas abertas).

E por que estou relatando tudo isso pra você?

Qual o grande objetivo deste texto?

tudo tem um **uma intenção, uma busca, um significado maior**. E esse recado tem a ver com isso.

Minha maior mudança de patamar foi interior...e eu demorei MUITO pra perceber o quanto isso impulsionou tudo na minha vida.

Demorei pra enxergar e sentir na pele o quanto meu sonho era real.

o quanto a transformação de TUDO dependia exclusivamente de mim. de algo lá dentro.

...isso chama-se propósito.

Eu já tinha algo, desde o início, desde o princípio, desde o momento em que eu sonhei em ser escritor, aos nove anos.

Porém..

...foi em 2017 que o propósito veio à tona, foi neste ano que obtive clareza.

Foram 365 dias de **muito mergulho** no meu propósito, na minha busca, na minha crença indecifrável nessa voz interior que me lançava vontades.

....se eu pudesse lhe aconselhar sobre algo profissional e particular eu diria:

utilize a sua criação com um propósito.

E tudo bem se você ainda não sente isso em essência. A busca também é um crescimento. Tá tudo certo...

Não faça por fazer.

O mercado aparenta ser externo: uma instituição, um prédio que está esperando você entrar,

mas não.

O currículo e o seu crescimento está dentro de VOCÊ.

...e quando você tem um propósito, o seu iceberg é completo.

Não fique no topo do gelo, achando que alcançou o cume. Vá em busca. Vivencie "isso" day by day, na prática.

MERGULHE

.
.

.

FUNDO.

Meu mundo passou a se tornar grandioso ao encontrar minha arte em conexão com o amor, com a dedicação, com a força e o suor...

em contato firme e decidido com o meu **propósito**,
que é simples.

porém é único por estar em congruência com minha vivência, com a minha história.

...transformar vidas por meio do cinema.

e o seu?

meu propósito é tocar, mesmo que inconscientemente - que seja durante um espaço muito curto de tempo - aquele espectador que está olhando pra tela,
e o seu?

meu propósito é fazer pensar,
ressignificar problemas,
modificar visões,
ampliar conceitos...tocar o outro.

> e o seu propósito?

o PROPÓSITO criou o meu mercado.

E não meu esforço.

Esforço sem propósito é uma maratona solitária.

o PROPÓSITO me fez entender cada linha de um roteiro.

me fez negar trabalhos.

me fez aceitar projetos mesmo que no 'escuro'.

ISSO me destacou no meio narrativo...

...me fez mudar de patamar.

Não caia nas garras das receitas prontas, externas.

Experimente.

Não seja vítima dos paradigmas.

Vá ao encontro...

das suas palavras da sua visão,

do seu eu-maior.

da sua criação.

o ano encerra com a casa limpa. Com clareza sobre a minha busca (mas isso só ocorreu porque busquei sem cessar).

Meu 2018?

Já escolhi minhas palavras do novo ciclo. E elas são mais racionais que as anteriores.

"Produção Textual"

É isso que desejo para meu novo ano.

Escrever,

Escrever,

Escrever...

> *Quais são suas palavras para 2018?*

Sem parar. Colocando meu propósito em evidência.

Colocar **meu TODO em cada linha**.

isso tem ligação com o que vai ocorrer no primeiro semestre de 2018.

a Escola passará por grandes mudanças, transformações gigantes que vão impactar o mercado audiovisual como um todo.

em breve você saberá muito mais sobre isso, tenho certeza!

Obrigado fortemente por essa jornada. Espero que a gente possa caminhar cada vez mais juntos.

Conta comigo.

Marcelo A.

PS. Questione-se: "você já encontrou o seu propósito? E o que fará com isso em 2018? Quais serão suas palavras do ano?". Me responda este e-mail...vamos construir?

[43] 2018.01.01 - já fez um flashback de 2017?

Marcelo A. <marcelo@escoladeroteiro.com.br>

Para: mimesisdiegesis@gmail.com

1 de janeiro de 2018 14:11

Salve Salve roteirista!!

Aqui é o Marcelo falando, pós festas!

Antes de tudo, FELIZ ANO NOVO!!

...que 2018 seja repleto de grandes histórias na sua vida. Que através dos seus roteiros você possa expressar os seus sentimentos e compartilhar sua visão de mundo de forma genuína. É disso que o audiovisual precisa!

Ontem, durante a celebração da virada, eu comecei a recapitular momentos marcantes desse ano que encerrou. Foi impossível não lembrar daquele conceito de *flashback* que volta e meia utilizamos na dramaturgia. Eu até já fiz alguns vídeos do canal falando sobre isso, lembra?

[Como escrever um flashback? \(Youtube\)](#)

Nesse link, assim como nas aulas onde abordo o tema *flashback*, eu sempre destaco a importância desse elemento, desde que ele não atrase a sua trama, que não seja algo que vai prender sua história no passado - impedindo o seu filme de avançar.

Confesso que fazer essa analogia do flashback fílmico com a minha vida pessoal e profissional foi um exercício e tanto!

Sugiro que você experimente fazer o mesmo:

- Busque fazer um flashback mental e tome nota dos principais beats da sua vida em 2017, anote-os de forma objetiva e sucinta.

- Medite, fechando os olhos, respirando fundo e experimentando viajar até cada um desses momentos. Sinta novamente um pouco do que aquilo trouxe pra você.

Avalie os prós e contras desses fatos.

- Feito isso, retorne para o presente, desapegue do que passou.

- Rasgue essa lista de fatos do passado. O passado é uma realidade inalterável. Lembre-se que de tudo passa, até a uva passa! (nossa!! piada velha, não pude evitar, hahaha).

- Depois trace novos beats com o que você almeja para 2018. Como se fossem os fatos que estarão no roteiro da sua vida nesse ano! Dê uma boa olhada pra eles, mentalize todos eles com otimismo e veja **você protagonizando essa**

cenas!

- Depois guarde a lista ou até mesmo jogue fora. O exercício não serve para prender você em metas. Muitas delas vão passar por metamorfoses necessárias. Se o destino muda até mesmo a condução das nossas narrativas no papel, imagine na vida e suas variáveis.

Seja nos filmes ou na vida. O objetivo do flashback é trazer boas sensações e informações importantes do passado. A função dele é ser um combustível para seguir em frente. Portanto, utilize isso ao seu favor. Desprenda-se do passado.

Faça a sua própria história ir adiante!

Em 2018 eu tenho alguns possíveis beats que, de um jeito ou de outro, vão sair do papel.

Além do Guia Prático do Roteirista e do Treinamento de Marketing Narrativo, a Escola vai expandir para novas áreas de formação - com cursos que vão contemplar outras funções da cadeia produtiva do audiovisual.

Não tenho dúvidas de que será um ano de evolução, aprendizado coletivo e transformações belíssimas.

Obrigado por ler esses e-mails,

obrigado por fazer parte disso,

obrigado por acreditar no método da Escola de Roteiro.

Conta comigo, sempre.

Um grande abraço,

Marcelo A.

PS- Esqueça daquela culpa que mora no passado e ignore a ansiedade do futuro imediatista. VIVA O PRESENTE, vá no seu tempo. FELIZ 2018.