



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

**ARGUMENTAÇÃO RETÓRICA:
FERRAMENTA IMPORTANTE PARA O *MARKETING***

Magda Alice Diniz de Vasconcelos

BELO HORIZONTE
2009

MAGDA ALICE DINIZ DE VASCONCELOS

**ARGUMENTAÇÃO RETÓRICA:
FERRAMENTA IMPORTANTE PARA O *MARKETING***

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Análise do Discurso

Orientadora: Prof^a Dra. Júnia Diniz Focas

BELO HORIZONTE
2009

Dedico este trabalho, especialmente, a meu marido Anderson e a meus filhos Melyssa, Raphael e Vinícius, que são fontes de inspiração e motivação de cada passo que dou, de cada vitória que conquisto.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final não foi uma tarefa fácil. Enfrentei vários obstáculos, por isso agradeço:

A Deus, por ter iluminado o meu caminho nas horas de estudo e renovado minhas energias quando pensava que não conseguiria chegar ao final.

Ao meu marido, pelo apoio e incentivo para vencer mais esta etapa e, principalmente, por compreender e aceitar os momentos de reclusão.

À minha orientadora e amiga, Dr^a Júnia Diniz Focas, pelos ensinamentos passados, pela amizade e pela força.

A todos os professores com quem tive a oportunidade de estudar, pelos conhecimentos e esclarecimentos transmitidos.

Aos meus filhos, pelo carinho e incentivo.

A todos os meus familiares que, compreendendo minha ausência, contribuíram para o meu êxito.

A todos que, mesmo inconscientemente, serviram de laboratório para minha pesquisa.

A todos os meus amigos que torceram para o meu êxito.

“Se a linguagem falasse apenas à razão e continuasse, assim, uma ação sobre o entendimento dos homens, então ela seria apenas comunicação, mas sabemos que seu traço fundamental é a argumentatividade, a retórica, cujo ato linguístico fundamental é o ato de argumentar.”

Vogt (1980)

RESUMO

A presente dissertação apresenta uma reflexão sobre a Teoria da Argumentação desenvolvida por Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca. Tendo isso em vista, este trabalho se desenvolveu em dois movimentos: verificação das condições de produção e os sentidos que engendram o discurso que constitui o *marketing*, e a identificação dos elementos persuasivos utilizados como ferramentas para enunciados que têm como objetivo a persuasão. O *corpus* é apresentado apenas a título de ilustração. O objetivo principal desta pesquisa é discutir os pressupostos dessa Teoria da Argumentação em situações interacionais de vendas. Com o propósito de delimitar a origem dessa teoria e, conseqüentemente, a importância que representa para o *marketing*, fizemos um breve percurso histórico que teve início com os pressupostos da Retórica de Aristóteles e se desenvolveu até a postulação da Teoria da Argumentação, nunca se esquecendo de identificar os fatores que influenciaram a teoria de Perelman. Selecionamos como objeto de verificação alguns conceitos das áreas da Linguística e Análise do Discurso que nos permitiram perceber de que forma conceitos como *enunciação* e *pressuposto* são utilizados na argumentação, quando se pretende fornecer ferramentas para uma ciência, não vista sob o molde da evidência, mas na perspectiva de sua inserção num processo argumentativo que envolve orador e auditório; por meio de um discurso que apresenta especificidades como transformar produtos em necessidades. Produtos estes que são classificados com signos diversos a fim de captar o imaginário e seduzir clientes em potencial. Assim, a título de ilustração, apontamos recursos argumentativos subjacentes ao *corpus* de vendas interativas, demonstrando como os elementos significativos que o compõem se prestarão a comprovar a relevância da seleção adequada de argumentos, assim como a da aplicação da Teoria da Argumentação defendida por Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca com vistas a atingir a persuasão.

Palavras-chave: Argumentação, retórica e marketing.

ABSTRACT

This thesis presents a reflection on the Theory of Argumentation developed by Chaim Perelman and Olbrechts-Tyteca. With this in view, this work was developed in two stages: study of the production conditions and the meanings that engender the marketing discourse, and identification of the persuasive elements used as tools for statements having persuasion as their purpose. The corpus is presented as illustration only. The main purpose of this research was to discuss the assumptions of this Theory of Argumentation in sales interaction situations. In order to determine the origin of this theory, and, consequently, its importance to marketing, we have carried out a brief historical survey beginning with the assumptions of Aristotle's rhetoric and continuing up to the formulation of the Theory of Argumentation, not forgetting to identify the factors that influenced Perelman's theory. We have selected some concepts from the fields of Linguistics and Discourse Analysis as objects of study, which allowed us to realize how such concepts as *enunciation* and *assumption* are used in argumentation when the intention is to offer tools to a scientific field not seen under the perspective of evidence, but rather in the perspective of its insertion into an argumentative process involving speaker and audience by means of a discourse that has the property of turning products into needs. Such products are classified with various signs in order to capture the imagination and seduce potential clients. Thus, we illustratively point out argumentative resources underlying the corpus of interactive sales, showing how the meaningful elements that constitute it should serve to prove the relevance of the adequate choice of arguments, as well as of using the Theory of Argumentation defended by Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca in order to achieve persuasion.

Keywords: Argumentation, Rhetoric, Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CAPÍTULO I	14
2.1 Marketing - uma ciência humana?	14
2.2 O Marketing	19
2.3 Promoção	21
3 CAPÍTULO II	23
3.1 Pressupostos para a argumentação no marketing: teoria e prática	23
3.1.1 <i>A pós-modernidade</i>	23
3.2 Ideologia – pano de fundo do marketing	29
3.3 O Discurso do marketing	37
4 CAPÍTULO III	43
4.1 A enunciação e a argumentação no marketing: teoria e prática	43
5 CAPÍTULO IV	52
5.1 Marketing é argumentação ou argumentação é marketing?	52
5.1.1 <i>A Argumentação à luz da Retórica</i>	52
5.2 A argumentação na perspectiva da Nova Retórica	57
5.3 A Teoria da Argumentação	59
5.4 Dialogando com os mecanismos retóricos – a venda interativa	67
6 CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85
ANEXO I	85
ANEXO II	88

1 INTRODUÇÃO

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas. Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência, sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. Já para Siqueira¹, o contexto histórico pós-moderno caracteriza-se por profundos desenvolvimentos e transformações que estão acontecendo no campo tecnológico, na produção econômica, na cultura, nas formas de sociabilidade, na vida política e na vida cotidiana. Nesta nova realidade social, precisamos nos apropriar de novos conceitos e categorias que se tornaram imprescindíveis para a compreensão das atuais configurações e seus movimentos.

Além disso, é importante lembrar que os avanços da pós-modernidade, sobretudo os avanços tecnológicos da informação, reduziram, significativamente, o tempo e a distância, como também foram responsáveis pela otimização de infinitas oportunidades para o mercado e pelo surgimento de ofertas para públicos bastante diversos, compatibilizando produtos e serviços em relação às necessidades de clientes. Esses fatores provocaram o surgimento do marketing de massa² e possibilitaram um novo paradigma de mercado, afetando, principalmente, o marketing que, de uma visão demasiadamente simplista³, cuja tarefa era criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes evoluiu ao ponto de possibilitar a identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais. Empresas antenadas a essas mudanças, lutam para sair da posição secundária, em termos de mercados de massa, para atingir a liderança em mercados específicos (KOTLER, 2000).

¹ Em “Nova Cidadania, um Conceito Pós-Moderno”, in: Jornal A Razão, 26/09/2002.

² *Marketing* de massa refere-se à produção, à distribuição e à promoção em massa de um mesmo produto, sem que haja um maior nível de segmentação de mercado.

³ A expressão “simplista” foi utilizada levando-se em consideração que, atualmente, existem definições mais complexas e abrangentes para o *marketing*, como veremos mais à frente. Inclusive, Kotler faz uma distinção entre definições sociais (mostra o papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade) e gerenciais (“a arte de vender produtos”).

Em decorrência dessas mudanças conceituais e estruturais no mercado, também chamadas de forças globais, temos, dentre outras, a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação do setor econômico⁴ que fazem com que o *marketing* se transforme ainda mais. Nesse sentido, se antes sua concepção concentrava-se na realização de vendas, atualmente, envolve um conjunto de processos que abordam desde a criação, comunicação e entrega de valor para o cliente até a administração do seu relacionamento com o mesmo, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Nesse novo paradigma, a ação de “vender” é apenas a finalização de todo processo do *marketing*. Inclusive, Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração⁵, defende que a venda deve se tornar supérflua no processo, ou seja, que os produtos/serviços devem se vender por si sós, em decorrência do surgimento de processos de distribuição mais sofisticados, destacando-se, entre eles, a internet, que propicia as compras sem a intervenção de vendedores.

Apesar disso, percebe-se que as vendas interativas⁶, ainda presentes em alguns contextos, persistem, e o vendedor assume caracterizações diversas, como consultor de vendas, colaborador no processo de decisão do cliente, entre outros, mantendo a sua tarefa de influenciar e persuadir o consumidor no ato da compra de inúmeros produtos. Esta ação reforça a importância do estudo a respeito da teoria da argumentação, a fim de entender e explicar os mecanismos argumentativos, bem como contribuir para o diferencial de muitos profissionais da área de venda.

Assim, sendo o nosso trabalho de cunho teórico, é feita a tentativa de conciliar teorias do *marketing* e da argumentação. As análises são apresentadas no final a título de ilustração e exemplificação. Nosso objetivo, com isso, é refletir acerca da argumentação embasada nos pressupostos da retórica de Aristóteles, como também sobre a nova retórica, “Teoria da Argumentação” de Chaim Perelman e Olbrechts-

⁴ Desregulamentação do setor econômico, segundo Kotler (2002, p. 50), ocorre quando “cada vez mais pessoas, em mais países, estão se convencendo de que os mercados funcionam melhor sob condições relativamente livres, em que os consumidores possam decidir o que e onde comprar e as empresas sejam livres para decidir o que fabricar e comercializar... gerando a competitividade que gera a concorrência, fonte de lucratividade”.

⁵ *Apud* KOTLER (2000, p. 30)

⁶ Vendas interativas são realizadas quando o vendedor entra em contato, pessoalmente, com um cliente atual ou potencial.

Tyteca, de modo que seja observado como os recursos dessas teorias são visíveis para a persuasão em toda e qualquer forma de estratégia de *marketing*, aqui ilustrada pela venda interativa.

Motivando a investigação dessa hipótese, Kotler (2000, p. 18) afirma que o *marketing* não pode se limitar “a um departamento da empresa cuja função é analisar o mercado, encontrar oportunidades, formular estratégias de *marketing*, desenvolver estratégias e táticas específicas, propor um orçamento e estabelecer um conjunto de controle.” Deve ir muito além dessas funções, estendendo a toda empresa, que deve focar o cliente e o mercado a fim de “convencer a todos na empresa e em sua rede ampla de relacionamentos a criar e fornecer valor superior para o cliente” (KOTLER, 2000, p. 18). Com base nessas considerações, este importante teórico da área aborda o *marketing* em sua totalidade, considerando todos os seus segmentos e ferramentas. Dessa forma, contrapõe-se ao pensamento de muitos que limitam o *marketing* ao processo de venda, que, aliás, constitui, em sua perspectiva, apenas a última etapa de todo o processo de marketing.

Com relação à venda interativa, dentre outras estratégias de *marketing*, é a ocasião da sedução, da transação e da negociação, que é uma das maneiras de se obter um produto em troca de um valor. Representa, então, o momento decisório, o que a torna de suma importância e exige que o argumento seja tratado como uma peça de ouro nesse jogo, pois é nesse “jogo” de compra e venda que o argumento “correto”, produzido na hora certa, pode trazer consequências positivas para o vendedor. Portanto, na venda interativa, ilustrativa dos processos de argumentação do *marketing*, o locutor/vendedor, além de considerar os elementos determinantes na exposição dos interlocutores e aquilo que se presume – universo de valores e imaginário social – faz inferência a partir de pistas captadas no momento da interação. A finalidade disso é seduzir o cliente e envolvê-lo, por meio das palavras, da argumentação, em um “jogo” de compra e venda, estabelecendo, assim, uma relação estreita com a pragmática⁷ em que vendedor e cliente “interagem”.

⁷ Na Linguística, a pragmática, segundo definição de Charles Morris (1938), é o estudo da “relação dos signos com seus intérpretes”. Já Carnap (1938), definiu a pragmática como o estudo da linguagem em relação aos seus falantes, ou usuários. Portanto, ambos consideram a linguagem em seu uso concreto.

Os argumentos utilizados nessa interação não tratam de verdades estabelecidas nem amplamente reconhecidas como tal. Por essa razão, inclusive, temos jogos de palavras que traduzem valores e opiniões e constituem argumentos de ambos os lados, os quais reforçam a apresentação dos recursos retóricos que, por sua vez, fazem da teoria da argumentação ferramenta de suma importância e relevância, definindo a realidade de um certo ponto de vista a fim de exercer influência e obter a persuasão.

Para melhor compreensão desse entrecruzamento discursivo/argumentativo que se constrói neste “jogo”, partiremos do princípio de que a argumentação é o fio condutor desse e de qualquer ato comunicativo. Além disso, é necessário lembrar que nenhum discurso se constitui apenas por argumentos soltos e desconectados. Contrário a isso, os discursos são constituídos por enunciados e enunciações, com seus sujeitos sociais aprendendo e fazendo cultura, monitorados por ideologias, crenças e opiniões que implicam atos e expectativas na interação social.

Nessa perspectiva, nossa pesquisa também se apoiará na pragmática, entendendo-a como forma de ação e interação que torna possível a prática de diversos atos pelos indivíduos de uma sociedade. Para tal, dialogaremos com Bakhtin, um dos maiores pensadores do século XX e um teórico fundamental da língua. Interessamos suas concepções relacionadas à linguagem, principalmente à interação verbal e ao dialogismo; pois o caráter interativo da linguagem é a base do arcabouço teórico bakhtiniano. Para esse autor a linguagem é compreendida a partir de sua natureza sócio-histórica. A propósito, é significativa a seguinte afirmação de Bakhtin/Voloshinov (1995:41): “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”.

Nesse universo conceitual, no qual são contemplados o *uso* e o *contexto* da linguagem com seus aspectos psico-sociais, investigaremos como a argumentação se aplica às vendas, como instrumental argumentativo.

Assim, tentaremos mostrar como as estratégias discursivo/argumentativas podem se desenvolver em uma negociação. Para tanto, serão apresentados, a título de exemplificação, alguns trechos do *corpus*.⁸ Este, é importante esclarecer, constitui-se de vendas interativas em dois segmentos de mercado: o primeiro (Anexo I), de loja de acessórios para carro; o segundo (Anexo II), uma concessionária de carros.

A argumentação utilizada em cada segmento e suas estratégias persuasivas durante a negociação com o cliente serão analisadas e, por questões de sigilo ético, não serão mencionados os nomes das lojas, como também o nome de nenhum dos participantes/interactantes.

Nosso percurso de pesquisa será desenvolvido em quatro capítulos. No primeiro, apresentaremos o *marketing* – um dos pilares de nosso trabalho – e suas características, a fim de nos situarmos em relação ao assunto e, também, com o intuito de esclarecer alguns equívocos que lhe dizem respeito. No segundo capítulo, na tentativa de justificar a interface da argumentação com o *marketing*, explanaremos sobre os postulados construtores desse discurso na pós-modernidade. No terceiro capítulo, discutiremos a complexidade das operações envolvidas na construção do discurso argumentativo elaborado, cujo referente é construído no discurso e pelo próprio discurso. Finalmente, no quarto capítulo, percorreremos, brevemente, a trajetória da retórica: da retórica de Aristóteles à Nova Retórica de Chaim Perelman com vistas ao entendimento de como se constrói a argumentação e os mecanismos retóricos. Neste capítulo, inclusive, o *corpus* será utilizado apenas com o objetivo de ilustrar nossas considerações. Por essa razão, o *corpus* limitou-se a uma pequena amostra desse discurso, constituído de duas vendas no primeiro segmento (Anexo I) e três no segundo segmento (Anexo II).

Sendo assim, para se entender a argumentação como uma das ferramentas principais do *marketing*, é imperativo lançar um olhar sobre essa técnica econômica, principalmente numa dimensão discursiva que se encontra inserida em um contexto interativo, social, histórico, cultural e ideológico.

⁸ Este trabalho não tem o objetivo de apresentar regras para vendas diretas e sim, fazer uma reflexão sobre a teoria da argumentação para esse segmento. Já que esta é uma pesquisa acadêmica e não profissionalizante.

2 CAPÍTULO I

2.1 Marketing - uma ciência humana?

Vários são os conceitos criados para definir o *marketing*. Embora com palavras diferentes, a maioria nos leva a avaliá-lo como um processo de troca, uma situação em que duas ou mais partes dão-se algo de valor a fim de satisfazer necessidades recíprocas.

Observemos a definição de *marketing* formulada por KOTLER, renomado teórico dessa área, e publicada em 1980, pela AMA, *American Marketing Association*: “*marketing* é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.” (Kotler, 1980, p. 33). Essa definição, já ampliada e que vigorou até 2005, englobando o mix de *marketing* – produto, preço, promoção e distribuição – não traz nada de diferente do que já foi dito, como pode se notar: “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. (AMA, 2005) Quanto a essas definições, a conceituação teórica do objeto de reflexão comprova, mais uma vez, o conflito entre o real e o que se considera como ideal, o tênue limite entre a teoria e a prática, discursivizadas no âmbito do discurso social, da intersubjetividade.

De uma época para outra, mudanças sociais contribuem para a modificação do *marketing*, haja vista a industrialização, que estimulou a diversificação nas atividades de *marketing*, e a chegada de novas tecnologias da informação que possibilitaram novos métodos de publicidade e promoção, bem como a concorrência dos produtos. Como consequência, aumentaram os esforços dos produtores no estudo de uma nova necessidade que é o comportamento do consumidor, de modo a atender as preferências individualizadas destes e confeccionar seus produtos com foco em um segmento específico do mercado.

Dentre os vários significados da palavra *marketing*, ainda é possível destacar aquele que a caracteriza como uma atividade comercial voltada para a orientação do fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor, ou seja, uma atividade que movimenta todos os sistemas econômicos. Assim, *marketing* é o conjunto de operações pelas quais uma empresa trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado. Ainda, pode se referir a um conjunto de ferramentas que tem por finalidade aproveitar oportunidades ou criar necessidades no mercado. Para não nos delongarmos nessa discussão, de pouca relevância para a pesquisa, ressaltamos Kotler, tratadista mais importante da área, que defende o *marketing* como um conjunto de técnicas utilizadas para se aproveitarem melhor as oportunidades surgidas no mercado, visando a atender tanto às necessidades e desejos daqueles que vendem quanto daqueles que compram. Assim, para o autor:

"*Marketing* é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva". (KOTLER, 1972, p. 32)

Portanto, considerando que Ciência (do latim *scientia*, conhecimento) é o conjunto de informações sobre a realidade acumulada pelas várias gerações de investigadores após devidamente validadas pelo método científico (processo de avaliar o conhecimento empírico), podemos considerar o *marketing* como algo prestes a se tornar uma ciência, embora muitos teóricos da área já o tenham feito. Alguns destes, inclusive, classificam-no como Ciência Social por considerarem que sua essência caracteriza a troca e se faz pelo acompanhamento da dinâmica social, sendo esta sua mola propulsora. Porém, ainda há controvérsias de tratadistas do assunto. Cobra (2005), por exemplo, afirma que a teoria de *marketing* está longe de ser uma ciência exata. Entretanto, admite que contém preciosas informações de áreas que se apóiam em patamares científicos como estatística, matemática, antropologia, psicologia e, de outro lado, usa a arte expressa pelo *design* de produtos, embalagens, logotipos, propaganda, etc.

Portanto, *marketing* não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre comportamento dos consumidores. (COBRA, 2005, p. 45)

O importante de toda essa discussão, para nossa pesquisa, é que, sendo o *marketing* teoria, processo, conjunto de técnicas ou, até mesmo, ciência, ele está em constante evolução. Em outras palavras, sua práxis (ação refletida) está sempre em modificação, sendo necessário desenvolver novas estratégias ou, ainda, enfatizar e aprimorar algumas que já alcançaram resultado positivo, objetivando o processo de apropriação que acontece a partir das necessidades e capacidades sociais. Nesse contexto, o produto se materializa na qualidade de seu valor de uso, fazendo do consumo um projeto de vida tal que o consumidor não percebe a situação real, mas sua representação.

A pós-modernidade trouxe muitas mudanças significativas para o homem, inclusive, uma nova concepção de homem. Com isso, faz-se necessário refletir sobre as práticas sociais atuais e suas exigências. Essas mudanças também geram a necessidade de uma reflexão sobre os saberes pós-modernos que conduzem a novas possibilidades de experiências e práticas.

Na modernidade, a ciência assumiu *status* de verdade incontestável tendo a razão como único critério de verdade. Como consequência disso, representou a rejeição dos mitos, da religião, das crenças em geral e da metafísica. No entanto, para os pós-modernos, a busca de respostas pela ciência pode ser vista como a luta pela aceitação universal de um ponto de vista da realidade – algo que a pluralidade e relativização pós-moderna não admitem.

De fato, o que acontece com a ciência na pós-modernidade, segundo Aranha e Martins (1995, p. 163), é uma “necessidade de reavaliação do conceito de ciência, dos critérios de certeza, da relação entre ciência e realidade, da validade dos modelos científicos.” Em outros termos, percebe-se uma renovação da epistemologia da ciência.

Seguindo esse raciocínio, Apel (1988) refere-se a uma “mediação dialética” responsável pela transformação da teoria filosófica da ciência, que abandona o antigo pressuposto do “normativo-ideal” e assume o momento dialético fundamental, do qual emerge a “comunidade de comunicação”, inscrita no âmbito das ciências sociais.

A esse respeito o autor afirma que:

A mediação dialética consiste, a meu ver, no fato de o inevitável pressuposto normativo e ideal do jogo de linguagem transcendental de uma ilimitada comunidade de comunicação ser, de um lado, postulado por qualquer argumento e mesmo por qualquer palavra humana (a rigor, até por qualquer ação que, como tal, deve ser compreensível); de outro lado, porém, ainda estar sempre por se realizar na sociedade historicamente preexistente. (APEL, 1988, p.21)

Não se pretende, aqui, estabelecer uma relação do *Marketing* com os pressupostos da filosofia da ciência preconizada por Apel, balizada, especificamente, na questão da moderna filosofia transcendental explicitada pela problemática da linguagem, ou seja, “numa filosofia transcendental moderna trata-se, primariamente, de uma reflexão sobre o sentido – e, com isso, também sobre as implicações do sentido – da argumentação como tal.” (APEL, 1988, p. 17)

Essas “implicações sobre o sentido” coincidem com os postulados de uma ética da comunicação e do discurso, somente compreensível no universo das comunidades de comunicação definidas como uma comunidade ideal e uma comunidade real de comunicação.

É nessa diferenciação, ou nesse intervalo, que situamos o *Marketing*, pois é o postulado ético que serve de intermédio para essas duas instâncias de comunidade de comunicação, intercambiáveis na sociedade historicamente concretizada (comunidade real de comunicação) e instanciadas em uma orientação ético-política que consubstancia a sociedade ideal de comunicação (APEL, 1988). Dessa forma, o nosso objeto de estudo encontra-se interligado a essas duas esferas de comunidade de comunicação: a real, que pressupõe o momento histórico e social, ou o universo empírico; e a ideal, lastreada pelas relações ético-políticas que resgatam o subjetivo-intersubjetivo. Nesse sentido, estamos bem próximos de Benveniste, pois todas as argumentações humanas, sejam verbais ou não-verbais, são concebidas como elementos virtuais que implicam o reconhecimento mútuo entre os parceiros do discurso.

Para nossa pesquisa, entrecruzaremos os caminhos das ciências humanas – Linguística, Sociologia e Economia – as quais vão eleger, com os seus campos teóricos e pelo viés do discurso, as práticas sociais e o homem como ser social, por meio da linguagem. Vale ressaltar que é na sociedade o lugar onde qualquer ser exerce suas capacidades, adaptando-se ao meio, agindo segundo leis e normas, seguindo rituais, produzindo e consumindo. No âmbito da economia, especificamente, “o homem aparece enquanto tem necessidades e desejos, enquanto busca satisfazê-los, enquanto, pois, tem interesses, visa a lucros, opõe-se a outros homens; em suma, ele aparece numa irreduzível situação de conflito.” (FOUCAULT, 2002, p. 494) É nesta perspectiva que o *marketing* atua imperiosamente como uma ciência social, como uma ciência utilitária ou apenas como uma técnica.

No cerne dessa questão, insere-se a problematização ética da argumentação do *marketing*, que, interligado aos pressupostos da ciência, pode ou não constituir um objeto científico no sentido pleno desse conceito. É nesse momento que podemos refletir sobre o impacto social do *marketing*. Para tanto, o suporte do conceito de ciência amplia-se para a esfera do discurso social, mais especificamente, para uma concepção de ciência não valorada apenas pela linguagem de cálculo da ciência. A esse respeito, Apel tece a seguinte consideração:

Em vista disso, linguagens científicas formalizadas não podem, em princípio, ser utilizadas para uma compreensão no pleno sentido desta palavra. Se se abstrai de qualquer metaproblemática e se pressupõe a interpretação – não obstante – exitosa da linguagem de cálculo, então podem em todo caso ser nelas expressas *sentenças sobre fatos* (não *afirmações sobre fatos!*) e conclusões lógicas, mas não “expressões” ou “atos de fala”; sobretudo não tais “expressões” que encerram *identificações pessoais* como “eu”, “tu”, “nós”, “vós”, etc. e que justamente dessa forma expressam a situação da comunicação intersubjetiva (APEL, 1988, p. 35- 36).

Portanto, a “situação da comunicação intersubjetiva”, a que se refere Apel, consiste no elemento discursivo intermediador do *marketing* que, independentemente de ser ciência ou não, estabelece o vínculo do discurso social que desencadeia a “intermediação dialética” entre a “comunidade real de comunicação” e a “comunidade ideal de comunicação”.

Em resumo, os limites do *marketing* esboçam-se entre o que é lícito e pode ser dito e o que é assim interpretado pela comunidade de comunicação, da qual ele já faz parte. Duas faces de uma mesma moeda que se interpenetram nos interstícios do discurso.

2.2 O Marketing

Para uma venda eficaz, é imperativo vislumbrarmos alguns fatores que identificam aquele que se pretende persuadir – o interlocutor/consumidor. O vendedor, a fim de persuadir seu cliente, deve agir na emoção deste, tendo, portanto, que adotar o ponto de vista desse consumidor em potencial. Esse ponto de vista se constitui a partir de vários fatores que se fundam nas necessidades de cada sujeito. Dessa forma, é necessário conhecer suas necessidades⁹ e motivar seu desejo de compra. Sendo assim, “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir.” (KOTLER, 1998, p. 173).

Essas necessidades perpassam todas as estratégias do *marketing* e, inclusive, já há estudos desenvolvidos pelos profissionais de *marketing* para identificar tais necessidades, dentre os quais se destacam a Segmentação de mercado¹⁰ e o Comportamento do consumidor. A segmentação de mercado facilita a tarefa do vendedor, pois os clientes de um mesmo segmento tendem a possuir necessidades semelhantes. É importante frisar que para cada segmento há uma abordagem específica, portanto, é necessário identificá-la, o que favorecerá a persuasão. Quanto ao Comportamento do Consumidor, como o próprio nome sugere, refere-se ao estudo de como se comporta o consumidor, traçando seu estilo de vida, que engloba, também, cultura e classe social¹¹.

⁹ As necessidades, segundo Maslow, são inerentes ao ser humano. São hierarquizadas a partir das necessidades básicas para as de realização pessoal: necessidades fisiológicas (comida, bebida, etc.), segurança, status.

¹⁰ Segmento de mercado é um conjunto de pessoas que possuem características semelhantes relacionadas a certas variáveis, como idade, renda, educação, tipo de atividade profissional, local de residência, frequência de uso do produto, perfil psicológico etc. (SOUKI, 2000).

¹¹ Segundo critérios do Brasil, “Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas, também, são indicadoras de ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferência de atividade e lazer e em muitas outras características” (KOTLER, 2000, p. 185).

Aproveitando a oportunidade, podemos, aqui, compreender melhor a dinâmica social e discursiva que impulsiona o *marketing*, pois a linguagem objetiva do mundo real (comunidade real de comunicação) deve consistir-se também na linguagem de todos os sujeitos (comunidade ideal de comunicação). Assim:

A conduta ou as instituições dentro da sociedade e das culturas humanas, unicamente com aqueles conceitos que podem ser entendidos pelos membros da sociedade em questão, que *em princípio* podem ser entendidos em conceitos do seu jogo de linguagem, e isso quer dizer: com base nos paradigmas de suas “formas de vida” (APEL, 1988, p. 54).

Apesar de parecer simples, não o é. Segundo Kotler (2000), alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, ou não conseguem articulá-las. Além disso, por vezes empregam palavras que exigem alguma interpretação. Com base nisso, considerando que as pessoas não compram produtos e, sim, benefícios, é preciso, a partir do diálogo de abordagem, inferir quais benefícios elas esperam do produto, assim como os valores sociais¹² que impulsionam o consumo deste. A partir daí, deve ter início a argumentação para esse cliente específico.

É importante fazermos um adendo a fim de esclarecer a diferença entre necessidade e desejo. Enquanto a primeira refere-se a algo de que o cliente precisa (alimentação, por exemplo), o outro diz respeito àquilo que o cliente quer para atender à sua necessidade (lanche, rodízio, por exemplo). Sendo assim, necessidade se torna desejo, quando dirigida para um bem específico, capaz de atendê-la. Portanto, os profissionais de *marketing* não criam necessidades, mas influenciam desejos; podem vender a idéia a um consumidor de que uma ‘Mercedes’ pode satisfazer a necessidade de transporte com status e/ou conforto e/ou durabilidade.

Logo, o vendedor deverá ficar atento aos enunciados do consumidor em potencial, que trazem implícitas pistas importantes, para não só persuadi-lo, como também encantá-lo. Além disso, não pode negligenciar, jamais, que o valor, não o preço, de um produto é diferente para cada pessoa, pois cada cliente possui necessidades e desejos diferentes.

¹² Os valores sociais são determinantes nas escolhas que as pessoas (consumidores) fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não (Stoner; Freeman, 1999). O valor está relacionado com a percepção do cliente, ou seja, o quanto o cliente acredita que um determinado produto atende a suas necessidades e expectativas.

2.3 Promoção

A promoção, ao contrário do que muitos pensam, é apenas uma ferramenta de *marketing* e não o próprio *marketing* que trabalha em favor do vendedor. Utiliza-se de vários veículos de comunicação, como outdoor, panfletos, emissoras de rádio e, principalmente, a televisão, pretende atingir a sociedade como um todo, a fim de informar e seduzir seu cliente em potencial, apresentando oportunidades únicas e imperdíveis, assim como a seguinte promoção dos carros da Ford (Fiesta e Ford KA) veiculada por uma emissora de rádio:

- Cliente - Bom dia! Gostaria de vê um Fiesta na promoção: “compre no preço da nota fiscal”, não é isso mesmo? (Anexo II)
- Cliente – Eu queria ver o KA da promoção de R\$ 19.900,00. (Anexo II)

Nesses exemplos, podem-se notar, pelos dizeres dos clientes, que são repetidas, na íntegra, as palavras do texto das promoções, mostrando a eficiência desta ferramenta que leva os clientes à loja.

Esse composto combina dois programas: a Publicidade e a Propaganda. Estas se diferenciam na medida em que a primeira objetiva convencer o público a adquirir determinado bem ou serviço, enquanto a segunda objetiva influenciar a opinião alheia principalmente no tocante a assuntos relativos à filosofia, religião e política.

A Publicidade atua no mercado, divulgando os produtos, as marcas dos destes, serviços, empresas etc.

Já a Propaganda pode atuar no mercado, mas para influenciar a opinião do consumidor, entretanto, essa atuação é restrita, porque as legislações consumista e de auto-regulamentação publicitária não permitem a alusão a qualquer filosofia, religião ou idéias políticas na divulgação dos produtos, pois

violariam a liberdade da pessoa em escolher com quem deseja celebrar contratos, no caso, de compra e venda (autonomia privada), pois consistiria em coação psicológica, o que atinge, em última instância, a dignidade da pessoa.¹³

Existe, portanto, uma distinção fundamental entre propaganda e publicidade. A primeira atua no sentido ideológico de atribuir valor e buscar, permanentemente, estes valores que, estrategicamente, são denominados atributos do produto. A segunda atua no sentido da motivação do consumo em massa dos produtos. Assim, enquanto a publicidade se preocupa com os indivíduos como consumidores e com as razões que os levam a consumir, a propaganda se ocupa em como criar diferenciação de produto e de mercado que permita distinguir efetivamente os produtos de uma empresa em relação à sua concorrência.¹⁴

Assim sendo, publicidade e propaganda são duas aliadas do *marketing* na contemporaneidade. Entendidas como uma prática retórica, não são estranhas à sedução e fazem uso da persuasão para influenciar pessoas.

Com base nessas considerações, é plausível analisar o discurso do *marketing* na pós-modernidade, se assim ele puder ser designado, como uma nova forma que permite a adesão do seu público alvo, tendo em vista a atuação da ideologia e a constituição dos sentidos de forma dinâmica. Além disso, fica comprovado que, a partir do seu funcionamento, todo e qualquer discurso se constrói no processo de interação real e imaginária manifestado em situação concreta.

¹³ GOMES (2001: 111-121)

¹⁴ MUNIZ (2005)

3 CAPÍTULO II

3.1 Pressupostos para a argumentação no *marketing*: teoria e prática

3.1.1 A pós-modernidade

A contemporaneidade é influenciada por vários meios de comunicação que surgiram no último século e contribuíram para a propagação de milhares de informações aos mais longínquos lugares, representando, assim, o extraordinário avanço dos meios de comunicação de massa. Nesse cenário, a indústria da informação, por sua vez, camuflada pela máscara de informar, utiliza-se do simbólico de modo a regular as práticas sociais. Para tanto, constrói sistemas de valores a serviço dos interesses econômicos advindos do e pelo capitalismo, bem como dita maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno, fazendo explodir o consumo. Essas questões influenciarão diretamente o *marketing*, mola propulsora do capitalismo, aquecendo e modificando suas estratégias e ferramentas que devem remodelar-se para se adaptarem a essa época e acompanharem esse novo modelo de mercado e esse perfil de cliente construído pelos vários fatores oriundos da globalização.

Com a globalização, as fronteiras deixaram de existir, as distâncias diminuíram, o 'mix' de produtos/serviços ofertados aumentou desenfreadamente e o perfil do consumidor modificou de passivo para ativo, de desinformado para informado. Qualidade, agilidade e comodidade tornaram-se palavras muito in voga. A ênfase na "satisfação das necessidades" passou a ser o diferencial para a competitividade do mercado.

É preciso reconhecer, ainda, que essa nova configuração do mercado mudou, também, o conceito de *marketing*, que deixa de motivar as necessidades para facilitar as necessidades do consumidor em potencial, direcionando o foco às preferências de grupos sócio-econômicos, culturais e, até mesmo, pessoais, sempre com o propósito de vencer a concorrência.

Assim, a globalização¹⁵ da economia favorece uma sociedade-cultural de consumo, na medida em que se associa à complexidade humana, envolvendo suas necessidades, valores, crenças, cultura, hábitos e gostos num grau intensificado. Além disso, a globalização modifica seu olhar com relação ao mundo, às pessoas e a si mesmo, gerando uma satisfação constante em consumir para se sentir inserido numa dada sociedade, por consequência da automatização do sistema de produção. Em outras palavras:

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro; desejos e necessidades são amplos e recursos, via de regra, não são. Ele busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social e por ser gregário, ou seja, por viver em tribos, busca possuir bens que o tornem aceito e respeitado socialmente, e consome tudo aquilo que pode de acordo com sua condição financeira e econômica. (COBRA, 2005, p. 23)

O mercado reconhece essas características do homem como oportunidade de lucros, o que irá propiciar uma concorrência imensurável. Nesse sentido, surge uma questão: como sobreviver em um mercado tão concorrente, em que o cliente tornou-se mais exigente e esclarecido? A palavra de ordem é o diferencial. Todas as empresas estão em busca do que será ou fará seu diferencial. Exatamente por essa razão, o *marketing*, há tempos, já deixou de priorizar o produto, passando a focar o cliente. Trilhando uma linha mais psicológica, sua função, agora, é estimular, motivar e satisfazer as necessidades do consumidor que, como já discutido, são inerentes à essência do ser humano, visando levá-lo à ação. Portanto, é fundamental encantar e seduzir, ou melhor, convencer e persuadir.

Estes conceitos pertencem ao bojo da argumentação, que é considerada uma forma particular de interação na qual se discute em torno de valores, de convicções e de expectativas, confrontando opiniões a fim de se chegar a uma nova construção que implica influência e formação de opinião.

¹⁵ “Globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” Anthony McGrew *apud* Stuart Hall (1998)

Sendo assim, a argumentação, então, não representaria o diferencial das empresas? Haja vista que o *marketing* não trabalha com verdades, muito menos com evidências; pelo contrário, apresenta um universo de referência, em que prevalece o pluralismo, a preferência e, como consequência, o direito a escolha que, aliás, é um campo propício para as controvérsias. Chegamos, assim, ao ponto de reconhecer que a linguagem, em todas as suas formas, nunca se destacou tanto como neste contexto.

Nessa perspectiva, reportemos a Mosca (2004, p. 27) ao afirmar que “a linguagem é assim instrumento não só de informação, mas basicamente de argumentação e essa, por sua vez, se dá na comunicação e pela comunicação [...]” Dessa maneira, podemos inferir que, por estarmos na era da informação, saber argumentar é uma necessidade do sujeito enunciatador.

Já que nos referimos às informações, é importante registrar que são veiculadas por discursos socialmente construídos que contribuem para a construção de uma sociedade pós-moderna; discursos estes que são politicamente estratégicos e invadem o cotidiano por meio da TV, filmes, revistas, moda, outdoors, enfim, diversos canais que apresentam um verdadeiro espetáculo que a todos envolve no mundo da ilusão. Publicidade, propaganda, *marketing*, design, embalagem, micro, TV, internet, dentre outros, forjam o cérebro e o comportamento do homem, tornando-o “isca” fácil para o consumo de objetos cujo valor reside não na sua essência, mas no que representam socialmente.

Esse modo capitalista de pensar é resultado do entrecruzamento de discursos construídos ao longo da história e que tem como sujeito desse processo um ser ativo na constituição do significado de enunciados concretos. Esse percurso que o sujeito faz da percepção do objeto à construção da realidade conta, evidentemente, com as manifestações da linguagem constituídas por aspectos linguístico e extra-linguístico. Em outras palavras, o verbal e não verbal, respectivamente, integram-se para a produção de atos comunicativos nos quais os signos se manifestam em imagens, ícones e símbolos.

É nesse movimento de signos que nos defrontamos com enunciados cujos sentidos são construídos numa situação histórica e social concretas, representando o passado, presente e o futuro.

Para Bakhtin e Voloshinov, o ato de fala, ou exatamente, o seu produto, a enunciação, não pode ser considerado levando-se somente em consideração as condições psicofisiológicas do sujeito falante - apesar de não poder delas prescindir. Para esse autor, a enunciação é de natureza social e para compreendê-la é necessário entender que ela acontece sempre numa interação. A verdadeira substância da língua é constituída, para Bakhtin, “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua” (1995, p. 123).

Temos assim que a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados. A palavra dirige-se a um interlocutor real e variará em função desse: em relação ao grupo social a que ele pertence, aos laços sociais etc. Não pode haver interlocutor abstrato, pois não teríamos linguagem com tal interlocutor, mesmo no sentido figurado.

Uma das formas mais importantes da interação verbal é o diálogo, caracterizado não apenas como comunicação em voz alta, de pessoas face a face, mas toda comunicação verbal, de todo tipo. Ademais, esses enunciados, que são responsáveis pela comunicação, são constituídos de vozes¹⁶ e discursos diferentes capazes de formar opinião, reforçando ainda mais o desejo de consumir. Possuem natureza dialógica, já que dialogam com outros discursos e com o discurso do outro, e são, do ponto de vista bakhtiniano, indissociáveis do discurso.

Retomemos as idéias de Bakhtin para quem o homem e a vida são caracterizadas pelo princípio dialógico. A alteridade marca o ser humano, pois o outro é imprescindível para sua constituição. Como afirma Bakhtin, a vida é dialógica por natureza.

¹⁶ “Voz”, conforme definido por Bakhtin, refere-se à consciência do falante presente nos enunciados. Sua característica fundamental diz respeito ao fato de que ela sempre carrega um juízo de valor, uma visão de mundo. Dessa forma, o enunciado é composto por diferentes pontos de vista, ou seja, por diferentes consciências falantes ou vozes.

Assim, a dialogia é o confronto das entoações e dos sistemas de valores que posicionam as mais variadas visões de mundo dentro de um campo de visão: “na vida agimos assim, julgando-nos do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem [...]” (Bakhtin; Voloshinov, 1995, p. 35-36).

Esses aspectos do dialogismo interacional de Bakhtin, assinalados acima, contribuem para a compreensão, dentre outras características do discurso, os simulacros e as avaliações entre os sujeitos. Destaque-se que a construção de tais características não são individuais, mas assentadas naquilo que Bakhtin denomina horizonte ideológico, ou seja, na relação entre sujeitos (entre interlocutores que interagem) e a dos sujeitos com a sociedade.

Enfatizamos que Bakhtin considera o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e como a condição do sentido do discurso. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, (in) acabada por vozes em concorrência e sentidos em conflito.

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

Dessa forma, para Bakhtin e Voloshinov (1995), os enunciados não pertencem, unicamente, às intenções dos falantes, mas são povoados pelas interações intersubjetivas. Podemos extrair disso que a “dialética bakhtiniana” impõe uma “mediação dialética” entre a teoria e a práxis, mediatizadas pela “responsabilidade ética” que se materializa no plano das ideologias.

Nas falas dos vendedores, por exemplo, seus enunciados passam a fazer parte das intenções do cliente/interlocutor, já que se espera deste uma “atitude responsiva” (Bakhtin, 2000, p. 290), ou a compra do produto apresentado.

Assim, é sua onipresença social que contribui para que se instaure um ambiente privilegiado para a manifestação concreta da ideologia, retratando as diferentes formas de representar a realidade, segundo vozes e pontos de vista daqueles que a utilizam, apresentando-se como signo ideológico por excelência. Nessa perspectiva, vejamos esses comentários esclarecedores para nossa argumentação:

Toda refração ideológica do ser em processo de formação, seja qual for a natureza de seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1995, p. 38).

Considerando a idéia de que o signo ideológico, em especial o linguístico, só ocorre na interação social, levando em consideração que nenhuma ideologia pode aparecer fora dos signos e nenhum signo está despido de ideologia, é interessante e necessário refletir sobre a construção de sentidos, a produção de sentidos do discurso da pós-modernidade, a partir do conceito de ideologia proposto por Marx (1996).

Além disso, deve-se conceber que a ideologia enquadra o discurso das diversas esferas em um conjunto de crenças¹⁷ cujo valor de verdade dependerá de sua enunciação, bem como de todas as suas implicações e do contexto mais amplo em que se encontra. Na verdade, é impossível pensar a ideologia dissociada de discurso, já que este é o lugar social de inscrição da enunciação dos aparelhos ideológicos que possuem materialidade histórica em decorrência de uma natureza ideológica própria.

¹⁷ Segundo Bauman (1999, p. 09), “as crenças não precisam ser coerentes para que se acredite nelas.”

3.2 Ideologia – pano de fundo do *marketing*

Vivemos em uma sociedade em que as bases de organização e desenvolvimento se pautam nos pilares do Capitalismo. Em outras palavras, uma sociedade organizada em torno dos bens de consumo, fundamentada, portanto, na ideologia do consumismo¹⁸ que, inclusive, é uma das responsáveis por gerar as novas formas referentes ao consumo. Essa ideologia provoca uma disseminação do consumismo, fazendo com que tudo se volte para o consumo. Além disso, torna-se responsável pelo modo de produção e circulação dos bens; pelos padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos; pela maneira como se estruturam as instituições da vida cotidiana, como família, lazer, os ambientes urbanos, associações e instituições a que ele pertence, inclusive, os relacionamentos. Tudo isso produzirá bens e serviços diversificados para atender a todas essas mudanças.

Estas novas formas de consumo são desenhadas tendo como pano de fundo o Capitalismo, que não necessita apenas de um aparato infra-estrutural (produção, mão-de-obra, tecnologia etc.), mas, também, de instrumentos capazes de conquistar a dimensão subjetiva e valorativa para, assim, convencer o sujeito a consumir produtos e serviços. Dessa forma, a ideologia do consumo utiliza, principalmente, os meios de comunicação, que a levam para lugares mais distantes.

Neste cenário em que nos encontramos refletindo, a “estrela” é a mídia, por se destacar na esfera ideológica da informação que, favorecida pela tecnologia avançada, dissemina-se na velocidade da luz, ameaçando, com isso, transformar todas as estruturas e assujeitar o indivíduo. Essa ocorrência confirma o pensamento de Marx¹⁹, quando afirma que o valor é retificado no Capitalismo de modo tal que a relação entre pessoas é transformada em relação entre objetos.

¹⁸ Ideologia do consumismo, transcendendo ao indivíduo e condicionando seu pensamento e seu estilo de vida, resume-se em: trabalhar para ganhar, ganhar para comprar e comprar para valer. Uma vez que não se limita à satisfação de necessidades, é conveniente utilizar a categoria consumismo (ideologia do consumismo), pois ela contempla aspectos subjetivos e culturais muito acentuados.

¹⁹ *Apud* CHAUI (1994, p. 59)

É importante reforçar que tudo isso se encontra em processo de transformação contínua, ou seja, na medida em que se desenvolvem qualitativamente as atividades humanas, aprimoram-se os produtos materiais e, principalmente, simbólicos dessas atividades, como se fossem autônomos e independentes do homem. Em decorrência disso, certos padrões de pensamento e de ação do indivíduo são determinados, alimentando uma alienação em relação a todo esse processo. A título de exemplificação, um automóvel deixou de ser um objeto utilizado para o transporte. Representa, atualmente, um objeto de desejo, que oferece para quem o compra, status, poder, velocidade, emoção, reconhecimento. Assim, o consumidor, em geral, não adquire um bem que pode transportá-lo. O que, de fato, ele compra não pode ser apropriado, pois o que é consumível é inapropriável. O consumidor compra o status, o reconhecimento, a ilusão de poder, a velocidade, e isto não pode ser apropriado. Ao contrário, acaba desaparecendo no instante em que é consumido.

Estamos, portanto, diante de um fetiche incessante. Ao conferir um novo uso a ser consumido, qualquer uso durável se torna impossível: esta é a ideologia do consumismo. Os consumidores são infelizes não apenas porque consomem objetos que incorporam uma não aptidão para o uso, mas, sobretudo, por acreditarem que exercem sobre esses “produtos” consumidos o seu direito de propriedade. Além de insuportável, isso torna o consumo interminável, porque, como não me apropriado do que consumirei, tenho que consumir uma, duas... vezes para alimentar a ilusão de apropriação.

Aliás, toda essa alienação é muito bem explicada nas seguintes palavras de Chauí (1989, p. 21):

Através da ideologia são montados um imaginário e uma lógica da identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência de universal.

Nessa perspectiva, a ideologia é um instrumento poderoso e perigoso, já que o homem se relaciona com a realidade por meio da linguagem, e esta, impregnada de ideologia, representa uma concepção de mundo irreal, ou seja, uma realidade fictícia.

Intencionalmente, essa mesma linguagem mascara o modo de ser do mundo, pintando uma realidade que só corresponderá aos interesses das classes dominantes, muito bem ilustradas nesses comentários de Marx e Engels:

As idéias da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual. A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe, ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual. (...) Na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que o façam em toda a sua extensão e, conseqüentemente, entre outras coisas, dominem também como pensadores, como produtores de idéias; que regulem a produção e distribuição de idéias de seu tempo e que suas idéias sejam por isso mesmo, as idéias dominantes da época. (MARX; ENGELS, 1996, p. 72):

Essa realidade é divulgada pela cultura de massas, que, segundo Morin, caracteriza-se como:

Um corpo complexo de normas, símbolos e imagens (...) derivadas da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão (...) produzida segundo normas maciças da fabricação industrial (...) destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade. (MORIN, 1967, p. 17)

Com essa definição, percebe-se que o sustentáculo da cultura de massas está intrinsecamente ligado ao consumismo. Como se sabe, o sistema capitalista necessita não somente de um aparato infra-estrutural (produção, mão-de-obra, tecnologia, etc.), mas precisa, também, de instrumentos que irão conquistar a dimensão subjetiva e valorativa com o objetivo de convencer o sujeito a consumir produtos e serviços.

Desta forma, a cultura de massas penetra na intimidade das pessoas fundamentalmente por meio da identificação e da projeção, sendo a primeira o processo pelo qual o sujeito se assemelha a determinados conteúdos da cultura de massas e a outra o processo no qual o sujeito se lança em situações agradáveis ocorridas nos conteúdos da cultura de massas. Justamente por meio de ambas, identificação e projeção, é que os produtos e serviços veiculados pela cultura de massas estarão inseridos em um universo repleto de valores e situações enaltecidas e prazerosas, fazendo com que aquilo que se objetiva vender venha carregado de uma gama de simbolismo, isto é, determinados produtos e serviços representem aquelas situações ideais, tanto do ponto de vista dos valores quanto do

prazer. É perceptível, nesta perspectiva, que a cultura de massas veiculada pela mídia não tenha apenas a função de vender produtos e serviços e acabem, também, transmitindo padrões de situações tidas como aparentemente ideais.

Nesse sentido, Marx (1996) caracteriza a ideologia como um instrumento poderoso da classe dominante e que visa ao lucro, ou seja, que serve aos interesses do capital e privilegia a manutenção da lógica capitalista, favorecendo, assim, apenas a minoria. Infelizmente, a ideologia dominante, fundamentada nas condições materiais em que os homens vivem, vai conduzindo e determinando a *práxis* dos homens e, conseqüentemente, a estrutura social. Assim, é pertinente retomarmos a discussão que Marx (1996) faz sobre a consciência, que não pode ser compreendida como algo estritamente individual e singular a cada sujeito, mas como algo determinado socialmente. Nas suas próprias palavras (1996, p. 37), “não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência.” Dessa maneira, homem e sociedade são inseparáveis, sendo ambos influenciados por ideologias que tendem a conduzir e manipular o caminho da sociedade e dos homens.

Partindo dessa premissa de que homem e sociedade são indissociáveis, resgatamos o pensamento de Bakhtin e Volochinov (1995) que, trilhando os caminhos da linguagem, também defende que o homem constrói sua existência dentro das condições sócio-econômicas objetivas de uma sociedade. Logo, sua ligação à vida e à cultura se dá por meio da realidade social e histórica. Nessa perspectiva, Bakhtin concebe, ainda, a consciência como um fato sócio-ideológico, embora, para ele, a consciência só existe na medida em que se concretiza por meio de algum tipo de material semiótico, que pode dar-se sob a forma de discurso interno ou no processo de interação verbal com os outros.

Nessa linha de pensamento, Bakhtin (2000) defende que o foco da ideologia está na criação de significados ou significação e se utiliza do discurso para sua concretização, já que é nele que se dá sua materialização. Para fundamentar essas colocações, Bakhtin e Volochinov demonstram que o discurso é o veículo que carrega a ideologia e seus conceitos entre as camadas sociais. Aprofundando essa reflexão, ao se situar a palavra no primeiro plano no estudo das ideologias, deve-se determinar “a palavra como signo ideológico por excelência, tendo a noção de que

“todo o signo é ideológico” (1995, p. 36). Com base nesses pressupostos, esse estudioso defende a linguagem como instrumento para a difusão da ideologia, uma vez que os signos possuem uma carga ideológica que reporta ao contexto e à situação única em que foram criados ou estão sendo usados. Assim a ideologia se constitui, principalmente no cotidiano, ou seja, na criação individual e na interação social, levando o autor a defender que, havendo mudanças na estrutura social, estas irão refletir-se na ideologia:

A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. A realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica (BAKHTIN; VOLOCHINOV , 1995, p. 36).

Ainda nessa linha de raciocínio, temos que, “se a língua é determinada pela ideologia, a consciência, portanto o pensamento, a “atividade mental”, que são condicionados pela linguagem, são modelados pela ideologia.” (BAKHTIN; VOLOCHINOV , 1995, p. 16).

Então, sendo o indivíduo resultado da interação verbal entre diversos outros indivíduos e, portanto, de múltiplas relações, podemos concluir que a linguagem é formadora de consciência, tal como indicam os comentários abaixo:

Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1995, p. 32).

Assim, a interação comunicacional entre sujeitos sócio-históricos, que se realiza nos grupos organizados ao redor de todas as esferas das atividades humanas, favorece a materialização dessa ideologia. Nessa perspectiva, temos uma nova definição de ideologia, que pode ser entendida como “a luta de interesses antagônicos no nível do signo” (EAGLETON, 1997, p. 172), bem como o resultado do processo de interação social, pois se constitui como prática social.

Para entendermos como se constitui essa ideologia, retomemos Bakhtin que considera o "nascimento social" do homem como indissociável ao seu nascimento biológico, defendendo que o nascimento concreto do homem se daria em sua classe social. Dessa maneira, ele elaborou sua teoria da consciência, fundamentando-a nos aspectos sociológicos, rompendo com os aspectos fisiológicos ou biológicos. Compreendendo a consciência aliada ao contexto ideológico e social.

Bakhtin deu uma interpretação mais abrangente à ideologia, na medida em que a considera como um espaço de contradição e não só de ocultamento como fez Marx. Levando esse pensamento em consideração, a ideologia deve ser vista como uma "forma de representação do real". Decorrente disso, ele não julgou possível a existência da consciência individual e considerou possível somente a consciência social. No nível do individual existiriam apenas os signos, elementos externos, criados pelo homem, emergentes do processo social. Bakhtin dá à palavra o lugar de destaque na constituição da consciência, pois que social (ou coletiva), permeada pela existência dos signos. Assim, a atividade mental do indivíduo estaria concentrada, ainda, na expressão exterior, através da palavra, da mímica ou de outro canal de comunicação, e internamente para o próprio indivíduo, constituindo-se no "discurso interior".

Assim, o signo, como a enunciação, assume uma postura variável e flexível e não um sinal estável, sempre igual a si mesmo. Nesse sentido, sua significação dependerá do contexto concreto, o que é muito bem explicado nas palavras que se seguem:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 1995, p. 95)

Portanto, o signo, considerado por Bakhtin como signo ideológico, não é neutro, vazio nem natural. Ao contrário, constitui-se de intencionalidades, valores e avaliações sendo, assim, um lugar privilegiado para manifestação da ideologia, veiculando-a e sendo modelado por ela.

Por essas razões, podemos reconhecer que essa ideologia é construída na instabilidade e estabilidade da enunciação em contextos concretos, em encontros formais ou informais, enfim, na interação social. Fica comprovado, também, que, na vida cotidiana, as interações como também as práticas sociais, inclusive o uso da linguagem e a assimilação de certas idéias e de certas normas de comportamento, acontecem, geralmente, a partir da transmissão da cultura de massa, que representa uma realidade ideal e contribui para a propagação da ideologia.

Assim, de época para época, de grupo para grupo, de sociedade para sociedade, os signos adquirem vários e contraditórios sentidos, refletem uma situação social e geram enunciações completamente integradas ao sistema ideológico. Em resumo:

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso, correto, justificado, bom etc.). (BAKHTIN, 1995, p. 32)

Podemos, assim, considerar que o viés ideológico está presente nas mensagens de *marketing*, pois esses discursos têm relação direta com o social, agindo no mercado de forma a estabelecer conceitos que levem à crença de que consumir um determinado produto e não outro é o certo. Coloquemos um exemplo a título de ilustração:

- Vendedor: _Certo! A gente tem duas opções de alto-falante. Eu vou pegar pra você dá uma olhadinha e a gente vai conversando.
Nós temos a linha oficial do Starvox, que é nova no mercado, nós estamos começando a trabalhar com ela agora. Mas uma linha que apresenta muita qualidade. O alto-falante dá um ano de garantia. Um alto-falante que para um som dentro do carro, que é o que você quer, a qualidade fica muito boa.
- Cliente: _Boa, né?

As relações de um mercado capitalista, como é o caso do Brasil, contribuem para que os discursos, usando a palavra como ferramenta ideológica, possam atingir objetivos concretos, o que não é diferente com o discurso do *marketing*, que, transformando desejos em necessidades, traz consigo uma representação da realidade divulgada pelos meios de comunicação, principalmente pela televisão.

Essa realidade condiz com os conceitos de ideologia como espelho da realidade. A busca pela eficácia do discurso com um fim específico – difusão de uma mensagem incitando o consumo – reforça os propósitos de transformações de marcas e produtos em signos e símbolos de uma sociedade.

Chegamos, assim, à conclusão de que, nessa perspectiva, é pertinente entender a ideologia como expressão de uma tomada de posição determinada. Concordando com essa idéia, temos que:

O conjunto complexo de atitudes e representações que constituem uma ideologia pode se relacionar também a posições de grupos. A ideologia pressupõe conflitos, - conflito de classe, de grupo (idade, sexo, raça, cor, etc.), motivados por relações de poder. (CARDOSO, 2005, p. 45)

Embora a ideologia seja um produto da classe dominante, os produtos ideológicos são veiculados por diversos sistemas sociais, segundo os interesses e pontos de vista de cada segmento. Então, podemos constatar que, de acordo com a ideologia que constitui o Capitalismo, a práxis do *marketing* vai se impondo cada vez mais forte. Haja vista que, de um lado, temos produtos que se materializam por seu valor de uso social e, por outro, a tentativa de realização de desejos e satisfação das necessidades, isto é, do consumo incentivado.

E tudo passa pela consciência dos indivíduos que se forma por meio dos discursos. Essa proposição confirma a idéia de que a língua é o principal meio de institucionalização das objetivações sociais referentes à maneira institucionalizada com que as sociedades apresentam seus significados e símbolos.

A linguagem, que pode ser aqui definida como sistema de sinais vocais, é o mais importante sistema de sinais da sociedade humana (...). As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação lingüística. A vida cotidiana é, sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 1999, p. 57).

3.3 O Discurso do *marketing*

Nesse emaranhado social, em que nos defrontamos com globalização, avanços tecnológicos, ideologias, consumismo, transformações de práticas sociais e de estilo de vida²⁰ e surgimento de novos valores, os quais provocam uma mudança de paradigma capaz de desenhar uma nova visão mercadológica do consumo, temos como consequência a mudança do consumidor e sua maneira de consumir, induzindo o *marketing* a uma forma mais individualizada.

O homem, embora de personalidade plural, apresenta-se fragmentado. “Grita” por sua individualidade, demonstrando uma incoerência que se evidencia em meio a um perfil que refletirá na sua condição de consumidor. Assim como aponta Bauman (2000, p. 90), “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”. Surge, então, um novo tipo de consumidor, cuja identidade, agora, é negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido, representando infinitas imagens sociais que se marcam mais por singularidades do que por generalizações.

Essas mudanças nos reportam a uma flexibilização e inovação de estratégias do *marketing*, levando ao surgimento ininterrupto de novas versões que orientam como se deve trabalhar com os problemas mercadológicos, dentre eles a concorrência galopante.

Assim, o *marketing*, afastado do modelo de comunicação linear, mas reconhecendo o poder de influência da comunicação, faz um uso incessante do poder do signo representado pelo simbólico, reforçando, dessa maneira, o slogan de Jean Baudrillard (1991, p. 97-98): “já não consumimos coisas, mas somente signos.” Nessa perspectiva, é pertinente atentarmos, também, para o pensamento de Saussure, ao destacar que “os termos implicados no signo linguístico são ambos psíquicos e estão unidos em nosso cérebro, por um vínculo de associação.” (1970, p. 79-80). Isso nos adverte para o fato de que um signo sempre une um significante a um conceito, uma idéia a uma

²⁰ As mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número de consumo, fazendo com as pessoas procurem por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade e agradem ao estilo de vida que desejam (STONER; FREEMAN, 1999).

evocação psíquica, e não a uma coisa. Como comprovação desta proposição, Barthes (1971, p. 46) salienta que “o significado não é uma coisa, mas uma representação psíquica da coisa.”

Sendo uma representação psíquica da coisa, os significados encontram significação, uma vez que estão na memória social dos indivíduos, mais especificamente do consumidor, suscitando certos sentidos. Ocorrências como esta se tornam nítidas no *marketing* quando nos deparamos com frases do tipo “o consumidor não compra um carro”. Certamente, o que está sendo comprado, neste caso, é o benefício (conforto, luxo, status, por exemplo) que o carro proporciona. Da mesma forma, ao comprar um CD com MP3, o comprador quer potência, modernidade e, até mesmo, liberdade para “baixar” a música que deseja e ouvi-la quando lhe aprouver. Portanto, signos aliados a signos, a pessoas ou a situações constituem sentidos que surgem na superfície discursiva contextualizada como se já estivessem ali. Situação evidenciada pelo *marketing*, que espera do outro uma atitude responsiva, a princípio apenas de interação, a partir da atribuição de sentido aos enunciados que lhe são apresentados.

Dessa maneira, temos um produto relacionado a uma função da vida social, oriundo de um grupo organizado na prática de suas relações sociais. Como exemplos desta afirmação, podemos citar os vários tipos de sons para carro, que se adaptam a modelos diversificados de automóveis. Esses sons trazem como benefício a praticidade, com saída para diversos fones, inclusive para celulares (comodidade e agilidade); como também os carros com acessórios variados, para atender, principalmente, a motoristas do gênero feminino, como regulador de altura do banco do motorista (conforto e visibilidade), espelho no quebra-sol do motorista – tudo o que a mulher atual desejava (comodidade), airbag (segurança), trava contra sequestro e GPS (proteção, etc.) que constituem significados inovadores, além de sua perspectiva utilitarista²¹. O carro, propriamente referido, que tem como função inicial o transporte, quando no modelo Sedan, representa um estilo de vida maduro, experiente, ao passo que os modelos compactos representam um modo de vida jovem, assim como um carro que se assemelha aos antigos jeeps voltados para um modo de vida aventureira, radical.

²¹ Em economia, o utilitarismo pode ser entendido como um princípio ético, no qual o que determina se uma decisão ou ação apresenta-se de modo correto é o benefício intrínseco exercido à coletividade, ou seja, quanto maior o benefício, tanto melhor a decisão ou ação.

Todo esse conjunto de signos pertencentes a um determinado grupo social é definido por Bakhtin e Volochinov (1995) como um universo de signos que vai delineando novos sentidos.

Esse universo de signos, no discurso do *marketing*, define-se, cada vez menos, pelo peso do concreto e, cada vez mais, pela leveza, fluidez e efemeridade de seus códigos abstratos, como também pela inovação e valorização de imagens e signos. Esta é a dinâmica que caracteriza a era da informação, ou pós-industrial, na qual os produtos são produzidos como signos e os signos como produtos. Neste novo contexto de significação, portanto, todas as utilidades de um produto são simbolizadas segundo parâmetros culturais²², de forma que já não existe o produto "em si", mas, certamente, o discurso sobre o produto que constitui sua utilidade.

Neste ponto, retomamos as palavras de Apel e a sua conceituação de “sociedade real de comunicação” e “sociedade ideal de comunicação”, pressupostos nevrálgicos do *marketing* e contextos intervalares do discurso social mediado dialeticamente entre o real e a idealização do real. Retomemos as palavras do autor:

(...) Não deve causar admiração se a “massa solitária” da sociedade industrial ocidental faz cada vez menos uso da possibilidade, postulada no sistema ideológico, de decisões de consciências existenciais; se ela não age mais conduzida a partir de “dentro”, mas somente “conduzida a partir de fora”, ou – para empregar um outro vocabulário sociológico – se ela, até o íntimo da assim dita esfera existencial da vida privada, se deixa “manipular”, no sentido da conduta do consumidor. (APEL, 1988, p. 89)

Como visto, a metáfora do “consumidor” expressa por Apel no excerto acima justifica a discussão filosófica da pertinência de uma norma ética básica, geradora de um acordo vinculatório entre os indivíduos e suas condições reais de vida. No entanto, essa argumentação não se desvincula de nossa discussão a respeito do *marketing*, equilibrado entre seus limites éticos, logicamente discursivos, e o comportamento e a resposta social que esses limites impõem no contexto das comunidades de comunicação e suas “mediações dialéticas”.

²² Para Kotler e Armstrong (1993) a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e em maior parte esse comportamento é aprendido, como é caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

Assim, um produto deixa de ser um simples produto e passa a transmitir uma situação. Em decorrência disso, inúmeros produtos surgem, constituindo um universo de signos que tem como propósito, pelo caminho do deslumbramento, encantamento e sedução, persuadir e vender não apenas o produto, mas a "beleza", o "sonho", a "liberdade", a "sofisticação", a "necessidade", a "qualidade de vida", "a conquista", a "esperança", etc. Quando essas significações tornam-se um valor reconhecido e aceito pelos consumidores, estes são levados a crer que elas constituem a própria essência do produto. Portanto, neste cenário, a utilidade não pode mais ser interpretada como essência do produto. Evidentemente, o indivíduo não compra somente o valor de uso do produto, a sua utilização. Ele compra, principalmente, o valor simbólico desse produto, que, por sua vez, representa a relação hedonista objeto-consumidor, diretamente ligada ao que o indivíduo conquistará pela aquisição do objeto-signo.

Essa nova relação de consumo é vista como um processo de significação sócio-cultural, pois, segundo Thompson (1995, p. 366), "as formas simbólicas não subsistem no vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas." Assim, um símbolo, para ser reconhecido, deve abrigar diversos significados e atingir a todos de uma determinada época, ou seja, constituir reflexos do imaginário que revelem idéias e valores de um grupo social perante sua realidade. Como base nisso, percebemos que essa relação é construída num campo de valores pertinentes ao imaginário psico-social.

Devemos considerar, também, que o destinatário não é um sujeito vazio de crenças²³, valores e conhecimentos. Ao contrário, ele exerce o papel do fazer interpretativo²⁴, que, para o caso da compra, podemos fazer uma analogia com o que Kotler (2000) define como os processos de percepção. Este conceito consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. Por meio da percepção, o indivíduo organiza e interpreta suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio.

²³ Crença é uma idéia que as pessoas têm sobre alguma coisa, podendo ter como base conhecimento, opinião e fé. Kotler e Keller (2006, p. 172) definem crença como "o pensamento descrito que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa."

²⁴ GREIMAS, de forma ampla, considera em conjunto o fazer persuasivo do sujeito enunciatário e o fazer interpretativo do sujeito enunciatário, inseridos e articulados no percurso gerativo da enunciação do processo discursivo.

Segundo Kotler (2000), ainda, são três os processos de percepção: a atenção seletiva – capacidade de as pessoas perceberem estímulos relacionados a uma necessidade atual; distorção seletiva – tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais; e a retenção seletiva – as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006, p. 195-196), o consumidor inicia pela:

Atuação seletiva; processo pelo qual uma pessoa filtra a maioria dos estímulos. As pessoas notam estímulos relacionados a uma necessidade atual, bem como é mais provável que notem estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Em seguida, temos distorção seletiva, que é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los da maneira que se adapte a seus pré- julgamentos. E por último, a retenção seletiva, que é a tendência que as pessoas têm de reter informações que sustentam suas crenças e atitudes esquecendo muito do que veem.²⁵ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195-196)

É importante acrescentar, com relação a estes comentários, que é na retenção seletiva que a confiabilidade do destinador e os valores em questão são julgados. Nesse fazer interpretativo, o destinatário acredita ou não no que lhe é proposto, deixando-se seduzir ou não, e atribui sentido aos signos conforme seu ponto de vista.

Assim, a estrutura significativa desse discurso tem-se desenvolvido a partir de sua capacidade de construir, reconstruir e criar fórmulas que remetam a campos semânticos cuja estrutura está socializada ou tende a socializar-se, ou, ainda, a partir de sua capacidade de reforçar sistemas de associação de significações pertencentes à memória cultural de cada receptor.

Portanto, estrategicamente, é importante conhecer os valores, pertinentes ao imaginário social, que os consumidores atribuem aos produtos, para que esses atributos sejam articulados por todo aquele que queira seduzir e persuadir seu cliente.

²⁵ Para Kotler e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e em maior parte esse comportamento é aprendido, como é caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

É preciso perceber que esse jogo do simbólico, legitimado pelo viés da linguagem, vai disfarçando as intenções do *marketing* em uma rede discursiva que dialoga com diversas vozes, redesenhando um novo cenário mercadológico. Cenário no qual os signos não comportam verdades e, sim, validades, ou seja, uma relação social. Assim, fazendo parte desse jogo, vamos formulando e reformulando idéias, valores, crenças e comportamentos.

Parafraseando Barthes, a palavra representa a pluralidade de sentidos, pois o enunciado cria sentidos que as palavras não possuem de início. Por isso, é imperativo considerar as condições de produção e o contexto sócio-histórico que envolve os signos, numa tentativa de refazer os passos desse mundo metaforizado. Não desconsiderando, ainda, que cada época faz a leitura dos seus signos, atribuindo-lhe o sentido de acordo com concepções vigentes. Cabe lembrar, também, que, quando se trata de signos, é preciso considerar a intencionalidade de quem o produziu e de quem irá atribuir-lhe sentido.

Como se observa, os sentidos são, geralmente, regulados socialmente, de modo que a mesma expressão produza sentidos diferentes. Isso porque o sentido não se depreende da materialidade discursiva, mas de uma série de relações a serem estabelecidas entre o enunciado, seu enunciador e o amplo contexto que envolve a enunciação.

Nessa lógica, vivenciamos o triunfo do signo, recriando estilos de vida de acordo com os critérios de mercado e reformulando as condições do dia a dia. Ao que reforçamos que o *marketing* adota o utilitarismo para a produção e o consumo.

Nesse sistema utilitarista de produção e consumo, é que a práxis do *marketing*, subsidiada pelos fatores sócio-culturais, transformou a mercadoria em signo e signo em mercadoria. Nesse movimento, são acopladas ao produto (desde um imóvel a um simples acessório feminino) idéias de beleza, sedução, auto-realização, saúde, qualidade de vida e, até mesmo, status, pelas brilhantes associações com os signos.

4 CAPÍTULO III

4.1 A enunciação e a argumentação no *marketing*: teoria e prática

O fato de a enunciação constituir, segundo Ducrot (1987), um acontecimento único, que implica um locutor particular, e ser construída de forma intersubjetiva, leva-nos a compreendê-la como ato histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais. Mesmo porque, segundo Bakhtin e Volochinov (1995), qualquer manifestação de comunicação (enunciação) será definida pelas reais condições de enunciação, em outras palavras, pela situação social do momento, além dos propósitos de cada parte envolvida na interação. Além disso, o processo enunciativo, ainda de acordo com Bakhtin, fundamenta-se numa relação dialógica, na qual estariam presentes um EU e um TU (enunciadores), sendo ambos fundamentais para solidificar uma enunciação; embora considere a polifonia, ocorrência de diferentes vozes que se expressam como parte integrante e essencial de qualquer enunciação.

Já Ducrot (1987), que considera a enunciação como o acontecimento constituído pelo aparecimento do enunciado, descentralizando o sujeito de maneira a não lhe conceder o poder absoluto sobre a linguagem, portanto não o considerando fonte do sentido, faz várias distinções entre ‘as cadeias enunciativas’, tendo como base a polifonia. DUCROT (1987) elaborou uma “teoria polifônica”, dividindo sua tese em duas idéias principais: primeira: na origem da enunciação, há um ou vários sujeitos; segunda: entre esses sujeitos, é necessário distinguir pelo menos dois tipos de personagens: os locutores e os enunciadores.

Além de diferenciar locutor de sujeito falante empírico, Ducrot (1987) distingue entre: locutor (o ser que “fala”) e enunciador (a pessoa sob cujo ponto de vista os acontecimentos são apresentados). Assim, locutor é o ser que, no enunciado, é apresentado como seu responsável; logo, só existe no seu papel enunciativo. As marcas lingüísticas da presença do locutor são pronomes e verbos referentes à primeira pessoa. Distinto do locutor é o conceito atribuído por Ducrot (1987) para o

enunciador. Partindo do pressuposto de que uma enunciação se apresenta como a realização de diversos atos (prometer, avisar, ameaçar etc.), ele chama de enunciadores “às personagens que são apresentadas pelo enunciado como autores desses atos”.

A respeito da polifonia, torna-se possível a sua determinação por meio de marcadores ou índices, que são formas linguísticas indicadoras da presença de outras vozes que compõem o discurso. Há diversos marcadores ou índices polifônicos (DUCROT, 1987). Vamos nos concentrar em dois que interessam para nosso trabalho: o pressuposto e o subentendido. Ducrot (1987), inicialmente, afirma que pressupostos e subentendidos são dois tipos de efeitos de sentido.

Baseando-se em Bakhtin, cuja concepção de linguagem sustenta-se na interação social – conceito que dá origem a uma linha de pensamento com grandes repercussões – Ducrot (1987) avalia o pressuposto na construção dos discursos. Segundo este estudioso, os pressupostos vêm satisfazer às exigências discursivas, além daquelas que já são dadas pelo posto. Neste caso, posto e pressuposto são as ferramentas utilizadas pelos locutores para resgatar os referentes comuns entre os interlocutores. Enquanto o primeiro está vinculado ao componente lingüístico; o segundo exige intervenção do componente retórico.

Assim, aponta ainda conseqüências para a distinção do pressuposto, como fato de língua, e do subentendido, como fato de fala. Para Ducrot, um enunciado, enquanto tal, não estaria investido de nenhuma função polêmica, intersubjetividade específica; apenas a enunciação do enunciado lhe conferiria tal valor. Em outras palavras, é à enunciação que se confere a função polêmica e a intersubjetividade.

Ducrot (1987, p. 30) conclui que:

[...] se o pressuposto, diferentemente do subentendido, não é um fato de retórica ligado à enunciação, mas se inscreve na própria língua, é preciso concluir que a língua, independentemente das utilizações que dela podem ser feitas, apresenta-se, fundamentalmente, como o lugar do debate e da confrontação da subjetividade.

Logo, a função dos pressupostos na atividade da fala é garantir a coesão do discurso como "condição de coerência", definida por Ducrot como "a obrigação de se situarem os enunciados num quadro intelectual constante", constituindo, desse modo, um só discurso e não um "emaranhado de frases sem nexos" ou enunciações independentes (DUCROT, 1972).

É a partir de tal conclusão que este autor reformula a sua teoria da pressuposição apresentada em *Princípios de Semântica Lingüística - Dizer e não Dizer* (1977), Ducrot em *O Dizer e o Dito* (1987) faz uma autocrítica, ampliando a sua concepção de pressuposição. O autor admite que, além dos pressupostos ligados à frase, independentemente do contexto, existem outros que resultam dos encadeamentos textuais. Em face a esse pensamento, Ducrot nos aponta algumas "falhas" nas teorias clássicas da filosofia da linguagem que tratam do problema da pressuposição e do subentendimento.

Os pressupostos, segundo a teoria clássica, são determinados unicamente pela frase da qual este enunciado é a realização: o pressuposto transmite-se sempre da significação para o sentido.²⁶ O subentendido, pelo contrário, é uma realização do enunciado, não estando marcado na frase e sim no enunciado: ele é sempre gerado de perguntas do tipo: "Por que o locutor disse o que disse?", "O que tornou possível sua fala?". O subentendido acompanha o enunciado e só existe momentaneamente; está ligado apenas ao sentido, não tendo nenhuma relação de consequência com o significante.

O autor neste ponto de sua exposição aponta uma tese: "A oposição pressuposto-subentendido reproduziria a distinção dos dois níveis semânticos, o da significação (frase) e o do sentido (enunciado): pressuposto e subentendido se opõem pelo fato de não terem sua origem no mesmo momento de interpretação". (Esta tese é

²⁶ Segundo DUCROT (1987), é importante a seguinte distinção:

1. A frase é uma entidade gramatical abstrata;
2. O enunciado é uma realização particular da frase;
3. Enunciação deve ser entendida como ação que consiste em produzir um enunciado (uma realização concreta);
4. O sentido consiste em um valor semântico do enunciado;
5. A significação corresponde ao valor semântico da frase.

fundamental para a discussão do problema e o um dos principais motivos do reexame proposto pelo autor.) O autor lança mão de mais um conceito: o conceito de condição de emprego como conceito explicativo de pressuposto. Este (condição de emprego), só pode caracterizar a frase, pois não haveria sentido em falar-se de condições de emprego do enunciado sendo o enunciado um emprego propriamente. Disto, temos que o pressuposto pertence antes de tudo à frase. Antes de continuar nesta direção, ele faz uma pausa para discutir alguns critérios, que segundo são clássicos na dedução do fenômeno da pressuposição: são eles a interrogação e a negação. Ducrot (1987:37), em sua “concepção antiga”, usava o critério de negação e interrogação para descobrir o pressuposto, o que o levou a constatar que esses critérios têm uma aplicabilidade relativa, restrita, pois só podem afetar as frases e não os enunciados e, além disso, poucas frases podem ser negadas ou interrogadas.

Mais um novo critério é introduzido na discussão pelo autor: o critério de encadeamento. Se “uma frase pressupõe x e o enunciado dessa frase é utilizado em um encadeamento discursivo, por exemplo, quando se argumenta a partir dele, encadeia-se com o que é posto e não com o que é pressuposto”. Esse critério tanto pode ser empregado para frases como para enunciados, com a seguinte ressalva: quando não se pode transformar negativamente ou interrogativamente um enunciado, pode se encadear a partir dele e perguntar, levando em conta uma série de enunciados, “a partir de que se faz o encadeamento?” Assim, Ducrot (1987:38) passa a chamar os pressupostos de um enunciado “às indicações que ele traz, mas a partir das quais o enunciador não quer (quer dizer, faz como se não quisesse) fazer recair um encadeamento. Trata-se de indicações que se dão, mas que se dão à margem da linha argumentativa do discurso. Se se admite essa concepção, é possível reconhecer como pressupostos ao nível do enunciado, elementos semânticos, que nas teorias clássicas, não teriam direito a esse rótulo - pois não é possível descobri-los, ao nível de frases por meio de critérios tradicionais”.²⁷

²⁷ Cap.II “Pressupostos e Subentendidos (Reexame)” p. 31 a 43.

Assim, Ducrot conclui que a pressuposição aparece como uma tática argumentativa²⁸ dos interlocutores. Eles a utilizam de acordo com a forma de se provocarem e pretenderem impor-se uns aos outros, um certo modo de continuar o discurso (Ducrot, 1987:40. Aponta também problemas e possibilidades de uso argumentativo com um leve toque de ameaça (uma possibilidade sombria de manipulação não explicitada, mas deduzível, de manipulação sem incorrer em culpa para o locutor, pois este estava usando e se escondendo atrás de alguém, subentendido).

Ainda com relação à enunciação, Ducrot (1987) afirma que esta consiste numa relação entre o dito e o não-dito, isto é, os enunciados são formados por uma mensagem que, por vezes, é omitida por meio de outra mensagem implícita, num contínuo jogo de presença/ausência. Na tentativa de direcionar o posicionamento do interlocutor, esse jogo acaba nos levando a outros sentidos possíveis em uma mesma enunciação.

Assim, a enunciação configura o processo interativo que podemos considerar, a título de compreensão para o tema discutido neste trabalho, como a influência exercida pelos parceiros de fala sobre suas ações respectivas, já que a fala visa a influenciar o parceiro na troca verbal e é esse o objetivo de abordarmos a teoria da enunciação. Até porque, consideramos necessário o entendimento desse processo para compreendermos a argumentação como uma prática discursiva.

²⁸ Foi importante apontarmos a teoria da argumentação de Ducrot neste trabalho, embora esta seja distinta da teoria de Perelman, a fim de ressaltar o caráter funcional, intersubjetivo e onipresente da argumentação. Vejamos a especificidade de cada autor: Ducrot e Anscombe (1988) já afirmavam a onipresença da argumentação na língua. De acordo com os autores, a argumentação situa-se no nível do discurso e está presente na maior parte de seus enunciados. Sendo assim, a função da linguagem é ser não apenas um instrumento de informação - neutro, objetivo, imparcial -, mas basicamente de argumentação. Já Perelman (1993) aponta para o fato de que toda argumentação implica uma seleção prévia de: a) fatos e valores; b) formas particulares como esses fatos e valores serão descritos dentro de um contexto lingüístico determinado, e conforme a necessidade que lhe confere. Esses mecanismos de escolha, por sua vez, dependem do auditório ao qual se apresenta, caracterizando o processo argumentativo como uma atividade intersubjetiva. Ainda de acordo com o autor, essas escolhas também indicam os juízos de valor do orador, e permitem encontrar, mesmo no discurso mais objetivo (o científico, por exemplo), a subjetividade do falante, o que aponta para o fato de que o grau zero da retórica não existe em nenhum tipo de discurso (como vemos em Mosca, 2001, p.38).

Enriquecendo essa discussão, Bakhtin (2000, p. 290) salienta que “de fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação [linguística] de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda e ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc.” Exatamente esta atitude responsiva pode, também, em alguns casos, gerar um comportamento subsequente no destinatário, sendo essa uma situação aceitável, já que estaria representando o reflexo da relação sociointeracional da linguagem. A noção de que interactantes, juntos, constroem o sentido dos enunciados se dá nestas manifestações de linguagem em situações sociais concretas. Em casos como este, será provocada, na maior parte das situações, uma contra-argumentação advinda de uma das partes, confirmando, assim, a situação de que o enunciado é construído em função da situação e dos enunciados dos interactantes. Aliás, esta situação é reforçada por Mosca (2004, p. 22) ao apontar que “[...] de fato são as projeções dos sujeitos da enunciação que irão determinar o desenrolar da argumentação, daí a importância das teorias da enunciação para todo e qualquer enfoque retórico.”

Dentro dessa visão, o discurso se torna atividade capaz de produzir efeitos e reações. Assim, o homem, ao se apropriar da língua, produz discursos com o objetivo principal de atuar, interagir socialmente e, principalmente, influenciar o outro. Na perspectiva dos discursos serem construídos, geralmente, por um emaranhado de outros discursos que, por sua vez, são formados por diversos enunciados, é que se justifica o estudo da argumentação no âmbito da pragmática.

Tendo em vista que este ramo da Língua préocupa-se com o uso da linguagem feito pelos falantes num contexto sócio-histórico concreto, conclui-se que sua abordagem é calcada no signo-usuário, o que reforça a importância da situação concreta de uso da linguagem. Além disso, essa concepção justifica a argumentação como uma das principais ferramentas utilizadas pelo *marketing* nos momentos reais de negociação em que os signos adquirem noções e estatutos diversos. Justamente essa ferramenta é utilizada pelo profissional de vendas para estimular e motivar o desejo e a necessidade de compra, influenciando, por meio da linguagem, seu

cliente (interlocutor/enunciário) no momento da venda²⁹. O profissional (locutor/enunciador), dialogando com recortes discursivos, busca reconhecer quais as necessidades do cliente naquele momento, descobrindo seus valores (raciocínio prático) e argumentando da melhor maneira possível para gerar a ação.

Nesse sentido, é interessante resgatar novamente os estudos de Bakhtin (1995, p. 123) que atribui à enunciação o papel de componente necessário para a compreensão e explicação da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal, uma vez que “a verdadeira substância da língua” não repousa na interioridade dos sistemas linguísticos, mas no processo social da *interação verbal*. Ainda segundo o autor, nesta natureza dialógica da linguagem, não limitando o termo dialógico ao diálogo face a face, ou seja, à conversa entre dois interlocutores, mas estendendo seu conceito como o processo de interação das vozes sociais, o enunciador tem um controle sobre a atitude responsiva ativa, pois, levando em consideração o intuito discursivo ou o “querer do locutor” aliado ao reconhecimento do interlocutor, ele determina o todo do enunciado (BAKHTIN, 2000, p. 293). Logo, a situação e a posição sociais do enunciário repercutem na comunicação verbal de um modo significativo; fato este relevante para a avaliação do profissional de vendas, que pode inferir os valores e crenças de seus clientes para, a partir daí, identificar o que ele está buscando, já que, para o *marketing*, as pessoas não compram produtos, mas, sim, benefícios que estes podem lhes proporcionar.

Bakhtin (2000) defende que os discursos fazem parte de uma cadeia dialógica, na qual não só interlocutores como os próprios discursos respondem a discursos anteriores e antecipam discursos posteriores de diferentes formas, além de defender a interação como uma operação polifônica que retoma vozes anteriores e adianta vozes posteriores da cadeia de interações verbais, e não apenas um ato entre as vozes do locutor e do ouvinte. De acordo com Bakhtin (2000, p. 290-291), ainda, “cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte.”

²⁹ Estimular e motivar, já que necessidades e desejos, segundo o Psicólogo Maslow, são inerentes ao ser humano. Para Maslow (1962, 1970), as necessidades humanas são inatas e universais. No entanto, elas podem ser influenciadas, eliminadas ou enfraquecidas pelas condições externas, atribuindo, assim, importância fundamental aos suportes presentes no ambiente para a sua satisfação.

Nesse contexto discursivo, que funciona apenas com a intervenção do sujeito que nele investe sua subjetividade, o ato de linguagem só será bem sucedido se o locutor conseguir fazer o alocutário reconhecer a intenção de realizar um certo ato.

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de uma atitude responsiva ativa; ele concorda ou discorda total ou parcialmente, completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, in BRAIT (org.), 2005, p. 61)

Assim, a compreensão de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa. Essa compreensão responsiva nada mais é do que a fase inicial e preparatória para uma resposta, ou seja, o que o locutor espera não é uma compreensão passiva, “o que espera é uma resposta, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc.” (BAKHTIN, 2000, p. 291)

Essa atitude responsiva pode se estabelecer em relações diversas, como pergunta / resposta, asserção / objeção, afirmação / consentimento, oferecimento / aceitação, ordem / execução, etc., que se organizam a partir da intencionalidade dos interlocutores do enunciado. Esse propósito dos sujeitos participantes do discurso é denominado, segundo Bakhtin (2000), um intuito discursivo – querer-dizer do locutor. Este, por sua vez, determina o todo do enunciado, sua amplitude e suas fronteiras, sendo de extrema importância ser conhecedor da interdiscursividade presente em enunciados, para captar, com facilidade e prontidão, o querer-dizer do interlocutor, e assim construir o seu enunciado que esperará, como atitude responsiva, uma ação favorável a ele.

Como se observa, um enunciado é apenas um recorte discursivo, embora seja uma unidade de construção deste. Por isso, encontramos, em discursos específicos, traços de vários outros discursos, o que, muitas vezes, é usado como estratégia de argumentação. Esses recortes vão constituindo um todo a partir de um processo de interação, no qual um dos participantes – enunciador/enunciatário – completando o enunciado do outro, vai construindo sentido. É e nessa interação verbal que a linguagem constrói a interação social. Logo, é com e pelo outro que se constituem os discursos.

Todos esses conceitos irão perpassar o discurso do *marketing* de forma explícita ou implícita, responsabilizando-se pela construção de muitos outros enunciados que constituirão de forma significativa a argumentação – razão deste trabalho – que tem como base a subjetividade/intersubjetividade, já que seu objeto é o da crença, valores e opiniões.

5 CAPÍTULO IV

5.1 *Marketing* é argumentação ou argumentação é *marketing*?

5.1.1 *A Argumentação à luz da Retórica*

O homem, por ser dotado de razão e de vontade, frequentemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor, tornando-se juiz das relações pessoais e sociais. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influenciar o comportamento do outro ou fazer com que este compartilhe de determinadas opiniões. Olhando por esse ângulo, podemos pensar que a argumentação é o desenvolvimento de um raciocínio para defender ou repudiar um ponto de vista, o que é muito bem explicado nas seguintes palavras de Garcia:

Na argumentação, além de expor e explicar idéias procuramos principalmente *formar a opinião* do leitor ou ouvinte, tentando convencê-lo de que a razão está conosco, de que nós é que estamos de posse da verdade. Argumentar é, em última análise, convencer ou tentar convencer mediante a apresentação de razões, em face das provas e à luz de um raciocínio coerente e consistente. (GARCIA, 1992, p. 330)

Assim, a interação social, constituída a partir da linguagem e por ela, caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentação que, segundo Perelman (1996, p.61), significa “modificar um estado de coisas preexistentes”, raciocinando sem coagir, desconsiderando evidências que conduzem a conclusões necessárias, de modo a priorizar as opiniões e, assim, alcançar resultados pautados na verossimilhança e no plausível. Essa característica corresponde à concepção mais restrita de retórica que, *en passant*, é “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão.” (REBOUL, 1998, p. 01) Portanto, faz-se necessário entender a contribuição dessa disciplina secular para nossa pesquisa, já que a retórica tem a função de persuadir, mas, também, cabe-lhe a tarefa de detectar o que cada caso comporta de persuasivo.

Buscando uma compreensão maior acerca dessa função persuasiva, podemos pensar que ela se utiliza de meios de ordem racional e afetiva, o que suscita uma relação com duas espécies de raciocínio classificadas por Aristóteles (1996): os raciocínios analíticos e os raciocínios dialéticos. Conforme esse autor, os analíticos estão para a lógica-formal assim como os dialéticos para a *doxa*. Isso implica que o primeiro, ao contrário do segundo, é impessoal, ou seja, não está relacionado a pessoas, pois seu campo é o do cálculo, obrigando o uso de uma linguagem artificial que é, por natureza, unívoca. Em oposição a esses quesitos, o raciocínio dialético busca a adesão de um auditório a uma tese, utilizando uma linguagem natural caracterizada pela ambiguidade.

Dessa maneira, Aristóteles (1996) que estudava os raciocínios analíticos conceituava-os como aqueles que, partindo de premissas necessárias derivam, mediante um processo de inferência válido, conclusões necessárias e válidas. Como se sabe, nos raciocínios analíticos, é impossível que a conclusão seja falsa, a partir de premissas corretas e, de uma estrutura correta.

Ao contrário da analítica, a dialética tinha por objeto os raciocínios prováveis, que, partem de premissas prováveis e geram, não a certeza, mas a opinião, a crença. Os raciocínios dialéticos foram examinados por Aristóteles nos *Tópicos*, na *Retórica* e nas *Refutações Sofísticas*. Nesse sentido, segundo Perelman:

Referem-se não às demonstrações científicas, mas às deliberações e às controvérsias. Dizem respeito aos meios de persuadir e de convencer pelo discurso, de criticar as teses dos adversários, de defender e justificar as suas próprias, valendo-se de argumentos mais ou menos fortes. (PERELMAN, 2000, p. 2)

Porém, é importante frisar que Aristóteles não concebia o raciocínio dialético como simples retórica guiada com o objetivo de, a qualquer preço, obter vitória em debates políticos ou forenses. Esses argumentos, que tinham por único objetivo convencer a qualquer custo, recebiam o nome de erísticos, e estavam alicerçados em premissas apenas aparentemente prováveis. Esses argumentos eram comuns entre os sofistas.

O interessante é que, ainda hoje, quando alguém se refere à argumentação, normalmente se pensa em retórica, no sentido sofisticado, o que não é completamente incorreto, dado os desdobramentos posteriores.

É importante esclarecer que, tal concepção, decorre em parte pelo próprio desenvolvimento da dialética (retórica) depois de Aristóteles. Antes de tudo, devemos observar que, na verdade, há várias Retóricas, com suas características próprias em cada época.

A que nos interessa é a Retórica Antiga e a Nova Retórica. A primeira seria a retórica grega e latina, referenciada por Aristóteles, Cícero, Quintiliano, entre outros e, se caracterizava, essencialmente como retórica do discurso persuasivo.

Já a Nova Retórica foi proposta por Chaïm Perelman e seus colaboradores. Denomina-se nova porque renova, porque se volta de novo para a dialética de Aristóteles que tinha sido abandonada pela filosofia ocidental, ou seja, tenta aliar os principais elementos da Retórica de Aristóteles a uma visão atualizada do assunto. Segundo Koch (2004, p. 19), “os trabalhos de Perelman deram novo impulso aos estudos sobre a argumentação”. O projeto de Perelman, conforme Breton (2003, p. 18-19), era romper com uma concepção da razão e do racionalismo vinda de Descartes. Segundo a concepção de Perelman, um raciocínio pode ser rigoroso sem ser necessariamente científico. Nesse sentido, a Nova Retórica, trabalha a argumentação como técnica discursiva que permite provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para seu assentimento.

Nessa circunstância, a retórica assume "um carácter pragmático: convencer o interlocutor da justeza da sua causa." (DUCROT; TODOROV, 1978, p. 99), ou seja, levá-lo a aceitar o seu ponto de vista, evidenciando, assim, uma de suas características – o espírito “agonístico”³⁰ – cujo objetivo é o êxito da argumentação. Embora esse espírito agonístico possa sugerir um caráter desleal, desrespeitoso ou anti-ético, por ser entendido por muitos como uma disputa, o ganhar a qualquer

³⁰ Espírito agonístico refere-se ao espírito de competição. Seu principal objetivo é o êxito, ser eficaz e, principalmente, não fracassar.

preço, cujo fim é vencer o outro pela força, acaba não acontecendo. A razão disso é o fato de ele ser construído no e pelo discurso, percorrendo caminhos para se atingir a adesão de todos e priorizando a diversidade, que tem como efeito a liberdade de discussão. Tudo isso só é possível através do diálogo com a hierarquização de valores, fator facilitador para se julgar o que é melhor e o quanto é melhor.

Em síntese, a retórica pautada nesse pilar agonístico tem a função de decidir entre o que é preferível, razoável ou aceitável com êxito e sucesso, partindo de raciocínios dialéticos que, sob um olhar panorâmico, são argumentações de todo tipo. Ademais, constitui uma disciplina que tem como objeto a controvérsia, a crença, o mundo da opinião. Por essas características, é natural que refute o verdadeiro, priorizando o verossímil, tendo em vista que, segundo Aristóteles (1998), o verossímil (*eikós*) é o “universal com relação a” alguma coisa:

O *eikós* é aquilo que acontece normalmente, mas não em absoluto [*haplós*], como consideram alguns; é aquilo que, nas coisas que poderiam ser do outro modo, está para o que [*prós hó*] se refere como o universal para o particular.³¹

Em outras palavras, não podemos simplificar a definição de verossímil, restringindo seu significado àquilo que é semelhante à verdade. Ampliando esse conceito, devemos considerar que é aquilo que se espera de uma determinada situação. Não obstante, também representa aquilo que é provável. Em decorrência disso, temos que o verossímil pertence ao âmbito em que a demonstração não seria possível.

Como já foi mencionado, a argumentação não se limita à retórica e atua, também, nesse campo, a dialética. Porém, esta se diferencia no que concerne ao seu ponto de partida, que, no lugar do verossímil, privilegia a opinião, confirmando, desse modo, a seguinte definição elaborada por Aristóteles:

Nosso tratado se propõe encontrar um método (*métodos*) de investigação graças ao qual possamos raciocinar, partindo de opiniões geralmente aceitas (*éndoxa*), sobre qualquer problema que nos seja proposto, e sejamos também capazes, quando replicamos a algum argumento, de evitar dizer alguma coisa que nos causa embaraços. (I 1, 100 a 18-21).

³¹ ARISTÓTELES (1998: 1, 1357 a.)

No escopo desses comentários, podemos definir, parafraseando Plebe (1978), a dialética como a arte da discussão ou debate entre contrários. Discussão essa balizada em argumentos verdadeiros, estruturados na lógica, de modo que predomina a contradição, a oposição entre raciocínios. A dialética, produto do agonismo, almeja atingir o consenso, sendo que para tal é necessário considerar os dois lados de uma situação. Portanto, ela não se confunde com a retórica. Enquanto esta pretende impressionar e captar, a dialética busca convencer e, além disso, levar à compreensão. Assim, a dialética compreende o raciocínio que busca a verdade no campo da opinião, por intermédio da conciliação de contradições.

Embora, para Aristóteles, a retórica represente parte da dialética, ou seja, enquanto a dialética é considerada a parte intelectual, caminhando no campo da razão e utilizada para o convencimento; a retórica é considerada como a parte prática desta, utilizada para a persuasão.

Assim, temos as duas, embora com predominância de uma ou de outra, permeando todas as ciências em que caiba a argumentação, conforme o contexto e o auditório. Mobilizando, seduzindo, convencendo, persuadindo a uma ação ou a aderência a um juízo, enfim, essas duas disciplinas invadem o nosso tempo com as suas múltiplas formas, modificando o nosso modo de perceber a realidade, seja impulsionadas por fontes de argumentação de natureza lógica ou retórica. É importante lembrar que isso não acontece de forma coercitiva, pois a coerção é característica da lógica que preconiza a necessidade e a evidência, campo no qual não se argumenta.

Em síntese, o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que foge às certezas do cálculo, tendo em vista que “todas as vezes que dois homens formulam sobre a mesma coisa um juízo contrário, é certo que um dos dois se engana” (DESCARTES, Oeuvres, t. XI, p. 205-206). Sem espanto, isso, de fato, constitui um paradoxo em relação à argumentação – campo favorecido pela subjetividade, lugar das escolhas e preferências, por isso tão útil ao *marketing* – que, englobando o âmbito do preferível, valoriza as crenças e a opinião para convencer e persuadir.

5.2 A argumentação na perspectiva da Nova Retórica

Vivenciamos um contexto imerso em situações ligadas a valores e convicções, crenças e normas que determinam e dão sentido às ações do sujeito. Esse contexto nos faz acreditar que, segundo o próprio Aristóteles (1998), é no campo da *doxa* (universo de crenças) e não no campo da verdade que são construídas as relações sociais, políticas e econômicas, solidificando, portanto, uma retórica do verossímil, da representação da verdade, que nasce do conhecimento comum, do senso comum³², havendo espaço para o razoável sob suas diversas formas como: a da sensibilidade, da sedução e do fascínio, das crenças e das paixões em geral.

Para entendermos essa argumentação e seus pressupostos, recorreremos a Chaim Perelman e Olbrecht-Tyteca (1988) que, em oposição ao positivismo lógico, interessa-se pela criação de uma lógica dos juízos de valor³³, ou seja, uma lógica que possa fornecer critérios objetivos e universais para a aferição de valores, em vez de relegá-la à escolha de cada um. Neste caminho, Perelman se opõe ao positivismo, que limita o papel da lógica, do método científico e da razão à solução de problemas de fundo meramente teórico, abandonando a solução dos problemas humanos à emoção. Até porque, pela perspectiva positivista, é fácil demonstrar a veracidade de alguns fatos e de proposições lógicas e matemáticas, porém nunca de um juízo de valor ou, até mesmo, demonstrar se uma atitude é mais ou menos justa que outra.

Essa pesquisa por uma lógica específica para os valores levou Perelman à conclusão inesperada de que não há uma lógica dos juízos de valor, mas que em todos os campos do conhecimento em que ocorre contradição entre opiniões recorre-se a técnicas argumentativas.

³² Senso comum: (ou conhecimento espontâneo, ou conhecimento vulgar) é a primeira compreensão do mundo resultante da herança fecunda de um grupo social e das experiências actuais que continuam sendo efectuadas. Pelo senso comum, fazemos julgamentos, estabelecemos projetos de vida, adquirimos convicções e confiança para agir. É baseado em fontes de conhecimento entre as quais o bom-senso, a tradição, a intuição e a autoridade de um conhecimento específico. (ALVES, Rubem. "Filosofia da Ciência", Capítulo 1 "O senso comum e a ciência", p 21)

³³ Um juízo de valor é um juízo sobre a correção ou incorreção de algo, ou da utilidade de algo, baseado num ponto de vista pessoal. Como generalização, um juízo de valor pode referir-se a um julgamento baseado num conjunto particular de valores ou num sistema de valores determinado. Um significado conexo de juízo de valor é o de um recurso de avaliação baseado nas informações limitadas disponíveis, uma avaliação efetuada porque uma decisão deve ser tomada.

E para Perelman, é na retórica e na dialética de Aristóteles, instrumentos para se chegar a um acordo sobre os valores e sua aplicação, que se encontra essa lógica do razoável, do plausível; uma lógica sem o rigor das ciências formais, enfim, a lógica dos valores, que se propõe a lidar com o homem, seus valores e suas relações com a sociedade.

Assim, nasce a Nova Retórica constituída a partir de um novo conceito de racionalidade extensivo ao raciocínio prático³⁴, permeando todas as relações humanas em uma dada situação prática. Lembremos o trabalho de Therrien (1999, p. 3), em que ele descreve:

Todo ator social recorre ao raciocínio prático em função dos seus objetivos e da percepção do que tem de uma determinada situação. Quando chamado a explicar ou apresentar os motivos de suas decisões de ações ele argumenta ou explica uma série de razões que o levaram a agir.

Essa Nova Retórica de Perelman é, então, um resgate da retórica antiga que valoriza a lógica do verossímil. Além disso, evidencia uma lógica argumentativa cujo objetivo é provocar a adesão do público às teses que se apresentam ao seu assentimento.

É importante pontuar que muitos são os pontos em que essas duas retóricas se assemelham. Dentre eles, temos o raciocínio dialético ou, como alguns preferem defini-lo, raciocínio argumentativo, que traz como característica o provável e o controverso. Esse raciocínio, preferido por Perelman, constrói-se em linguagem natural e polissêmica, portanto ambígua, em situação de debate, decisão e escolha, com a presença da subjetividade, sem destacar a razão. Mesmo porque, segundo Perelman (1996), “a razão é usada para dirigir nossa ação e para influenciar a dos outros.” Essa perspectiva, que pouco diz respeito à verdade ou certeza absoluta, trata, a priori, de recusar a excessiva idealização lógica de um processo argumentativo que se destina a produzir efeitos persuasivos, já que “a razão só por si não nos move a fazer coisa alguma. Sem o suporte das paixões (desejos) a razão

³⁴ Raciocínio prático: “processo do pensamento que resulta numa ação ou numa intenção de agir.” (Aristóteles - 1998). Refere-se à reflexão que precede ou segue uma ação. (Therrien, 1999)

é incapaz de nos fazer preferir *a* ou *b*, ter um ou outro objectivo”³⁵; ou porque “um afecto só pode ser removido se se lhe opuser outro afecto”³⁶; ou, ainda, porque “o que o agente cognitivo quer com os afazeres cognitivos é atingir os seus fins, sejam estes quais forem, e não atingir a ‘verdade’.” (MIGUENS, 2004, p. 134)

Assim, Perelman resgata o mundo das opiniões para a esfera da racionalidade pragmática, defendendo que a argumentação se dá no campo do verossímil e do provável, e não no campo da racionalidade analítica. Embasado por essa linha, este autor propõe mostrar como a razão é apta a lidar, também, com valores, organizando nossas preferências ou convicções e orientando nossas tomadas de decisão com razoabilidade. Relacionado a essa perspectiva, Perelman e Olbrecht-Tyteca desenvolvem a lógica do preferível, que se funda na filosofia do razoável, base central da retórica de Aristóteles. Nesse cenário, a Lógica que permeará e sustentará toda a teoria da argumentação deve “ser apresentada como o que realmente é: o estudo de alguns aspectos importantes da argumentação, que nos permite distinguir os argumentos válidos dos inválidos.” (MURCHO, 2003, p. 12) Sendo assim, pode ser vista como “uma ciência geral das inferências” (MIGUENS, 2004, p. 19) ou como um guia para o raciocínio, não sendo sequer questionado seu lugar na argumentação retórica. O que se questiona, e que, aliás, em nenhum caso poderia ser aceito, é o fato de a lógica poder assegurar, por si só, a chave compreensiva de um ato de comunicação tão complexo como é o caso de uma argumentação concreta.

5.3 A Teoria da Argumentação

Para iniciar as reflexões retórico-argumentativas que ocuparão lugar de destaque neste trabalho, relembremos a função social da linguagem, que posiciona o homem como um ser social, portanto necessitado de se comunicar com seus semelhantes, estabelecendo relações com interlocutores dos mais variados tipos. Partindo desse princípio, a linguagem passa a ser vista como forma de ação, e caracterizada, portanto, pela argumentatividade, o que é muito bem ilustrado por Ingedore Koch (2004, p.11), ao afirmar que “Linguagem e Argumentação se auto-definem como uma macrossintaxe

³⁵ HUME *apud* Sofia Miguens (2004, 108)

³⁶ ESPINOSA *apud* Sofia Miguens (2004 , 111)

discursiva, visando à análise das relações pragmáticas ideológicas ou argumentativas no discurso.”

Muitas outras são as definições de argumentação que poderíamos citar, mas não acrescentariam tanto, pois, em suas essências, pouca diferença apresentam. Por essa razão, preconizaremos a definição de Perelman que nos guiará em nossas reflexões. Para este estudioso, então, a argumentação é o conjunto de “técnicas discursivas que permitem induzir ou fazer crescer nossa adesão a certas teses para as quais se busca assentimento” (1999, p. 62), ou seja, é a arte de convencer o outro; levar seu interlocutor a acreditar naquilo que se diz, considerando-o “verdadeiro” e plausível, a partir da ordenação de idéias, da organização que se dá pela relação entre as idéias e justificativas destas para remover os obstáculos que impedem o consenso. Num segundo momento, a argumentação é, também, a arte de seduzir o ouvinte pelas emoções e tentar persuadi-lo em alguma convicção. Dessa forma, argumentar mostra-se um fazer complexo, já que se trabalha com a construção de idéias e não com uma realidade, sendo necessário integrar-se ao universo do outro a fim de trazê-lo para o seu universo.

Em resumo, a teoria de Perelman visa a obter, por meio do discurso, uma ação eficaz sobre os homens, de modo que provoque a adesão destes às teses que se apresentam e se chegue, assim, a uma escolha entre os possíveis. Daí a necessidade de se escolherem os argumentos para se argumentar assertivamente. Considerando o novo paradigma do *marketing*, o qual vem desenhando um perfil diferente do consumidor, já não procede, no que diz respeito à linguagem, fazer uso de estratégias do senso comum, ou enganadoras e, até mesmo, de argumentos ilusórios, no entender retórico, a fim de se obter a adesão do cliente. Mesmo porque, vivenciamos uma época em que se defendem princípios éticos e leis que protegem o indivíduo de qualquer situação que tenha como objetivo lesá-lo no seu direito de consumidor. Logo, é preciso refletir sobre técnicas de convencimento e de persuasão, fundadas nos conceitos de razoabilidade, de público alvo, assim como nos de negociação e de diálogo, pautados no utilitarismo³⁷ e, principalmente, na ética.

³⁷ UTILITARISMO: É um tipo de ética normativa, segundo a qual uma ação é moralmente correta se tende a promover a felicidade e condenável se tende a promover a infelicidade, não considerada apenas a felicidade do agente da ação, mas também de todos afetados por ela. (BENTHAM, Jeremy e MILL, John Stuart “Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação”).

Essas considerações nos remetem ao ponto da argumentatividade, que nos direciona para uma investigação e reflexão dos métodos de argumentação da Retórica de Aristóteles com vistas à Nova Retórica de Perelman. É importante lembrar que esses métodos se inscrevem no campo da *doxa* (opinião). “Com isto, o ato de argumentar é visto como o ato de persuadir que ‘procura atingir a vontade’, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando adesão e não criando certezas.” (KOCH, 2000, p. 10) Portanto, os termos convencer e persuadir, muito confundidos e utilizados, também, como sinônimos, merecem uma atenção especial, sobretudo porque o corpus deste trabalho se constitui pela representação de negociações comerciais face a face – a venda – e sua capacidade de argumentação com a finalidade de persuasão.

Embora encontremos autores que considerem persuadir e convencer como sinônimos, nosso trabalho concorda com a teoria da argumentação de Perelman, que defende a distinção entre esses conceitos e, ainda, acrescenta que eles se constroem conforme o auditório. Em razão desse posicionamento, faz-se necessário, portanto, entender a definição de cada um desses conceitos, assim como a definição de auditório, peça importante para a argumentação, já que todo discurso está condicionado àquele a quem se quer convencer ou persuadir.

Iniciando nossa discussão pelo auditório que é segundo Perelman & Tyteca (1996), mais uma concepção por parte de quem fala do que a presença física de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Assim, a noção central da teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca se desenvolve em função de um auditório que, não sendo pessoas físicas, constitui-se de topos, princípios e regras, os quais nortearão o orador no ato de persuadir. Aliás, esse é mais um ponto em comum com a retórica de Aristóteles. Para Perelman, então, sem auditório não há interação e, conseqüentemente, não há argumentação. Logo, é por meio dele que se dá sentido à ideologia, às instituições e, principalmente, à argumentação.

Perelman e Olbrechts-Tyteca distinguem os auditórios definindo-os como universal e particular. O primeiro não “se funda numa qualificação numérica ou espacial, em função da quantidade e localização dos destinatários de uma dada argumentação” (1996, p.37).

Esse auditório é uma pura construção ideal do orador; é aquele formado por todas as pessoas racionais e competentes; é a representação de valores universais, ou seja, valores admitidos por todos, pelos mais sensatos ou pelos mais sábios (Perelman & Tyteca, 1996). Assim, chega-se ao conceito perelmaniano de *auditório universal*, que seria um auditório ideal, construído pelo orador e formado por todos os seres dotados de razão. Disso, percebe-se que oradores diferentes criam auditórios universais diferentes, bem como nada impede que o auditório universal de um mesmo orador sofra alterações.

Quanto ao auditório particular, é correto pensar que está inserido na própria realidade e constituído pelo senso comum. Ainda pode se referir a uma pessoa ou a um grupo de pessoas em presença física, sendo aqueles para quem a argumentação está direcionada, é também aquele que, baseado no universal, apresenta suas particularidades, ao passo que o auditório universal é constituído por cada um a partir do que sabe de seus semelhantes. Como se vê, embora diferentes, ambos denotam importância para a escolha dos argumentos, por isso é importante lembrar que argumentos para um auditório universal podem não ter o mesmo efeito de argumentos para o auditório particular.

Essa teoria de Perelman encontra-se expressa no pensamento de Apel, que portanto, são coincidentes em muitos aspectos, principalmente com relação aos conceitos de auditório particular e universal. No entanto, em Apel, são referidos por comunidade real e ideal de comunicação, respectivamente. Comprovando essa paridade, os pressupostos metodológicos e teóricos que sustentam a teoria da argumentação, em ambos os autores, são respaldados por uma concepção de discurso e de argumentação que privilegia uma ética discursiva, somente possível no âmbito das relações sociais e das normas morais e éticas que, obrigatoriamente, pressupõem. A esse respeito, Apel afirma o seguinte:

A validade lógica de argumentos não pode ser examinada sem se pressupor, em princípio, uma comunidade de pensadores, habilitados à compreensão intersubjetiva e à formação de consenso. Mesmo o pensador, de fato isolado, só pode explicitar e examinar sua argumentação, enquanto ele, numa crítica “conversa da alma consigo mesma” (Platão), consegue internalizar o diálogo de uma potencial comunidade de argumentação. Aí se mostra que a *validade* de um pensamento solitário depende, em princípio, da justificação de afirmações lingüísticas, na atual comunidade de comunicação. (APEL, 1988, p.115)

Dessa afirmação, podemos depreender a existência de uma “comunidade/auditório” virtual que explica e justificam as argumentações, atribuindo-lhes suas condições de validade. O *marketing*, por sua vez, não foge a essa norma da argumentação, pois sua dimensão ética constrói-se nas pretensões virtuais da argumentação, concretizadas nas necessidades sociais e comunitárias de todos os argumentantes.

No entanto, é a partir da perspectiva de auditório de Perelman e Olbrechts-Tyteca, que tentaremos apontar as diferenças entre persuadir e convencer, dialogando com alguns autores e com o próprio Perelman. Iniciando por Sousa:

Ora persuadir (do lat. *persuadere*) é isso mesmo, convencer, levar alguém a crer, a aceitar ou decidir (fazer algo), [...] a persuasão não tem que significar a desqualificação do persuadido, mas sim, um confronto de opiniões, onde os argumentos ou razões invocadas tanto podem merecer acolhimento como serem liminarmente refutados. Como em tantas outras situações comunicacionais, a manipulação sempre pode instalar-se nos discursos persuasivos. Condenar, porém, a persuasão em abstracto, seria um juízo a priori muito semelhante ao de admitir uma ilicitude sem ilícito. (SOUSA, 2003, p. 104)

De uma forma mais simples, Carneiro (1993, p. 49) distingue argumentar de persuadir. Para ele, enquanto o primeiro se refere ao processo de chegar a conclusões, o segundo diz respeito à arte de fazer com que os outros aceitem essas conclusões.

Com o intuito de ampliar nossa discussão, mostra-se pertinente salientar que é desejo de todo aquele que se propõe a defender uma tese (seu ponto de vista) encontrar um público composto de homens competentes ou racionais, de modo que todos possam aceitar a sua defesa. Supondo que a possibilidade de ocorrência desse fato, no que tange ao nosso objeto de pesquisa, seja pequena, ou quase impossível, terá que se lidar com auditórios particulares, já que, ao negociar, se argumenta num campo em que prevalecem as opiniões, as preferências apoiadas em valores, crenças e pontos de vista diferentes, cujo campo é o da intersubjetividade.

Logo, convencer é saber gerenciar informações; é falar à razão do outro, demonstrando ou provando alguma asserção; é construir algo no campo das idéias.

Por outro lado, persuadir é gerenciar relação; é falar à emoção do outro; é construir algo no terreno das emoções, ou melhor, tentar sensibilizar o outro para agir. Persuadir refere-se, portanto, à possibilidade de fazer com que o outro aceite as suas conclusões como verdadeiras. Nesse sentido, para Charaudeau (2004, p. 374), “a persuasão pode ser vista como o produto dos processos gerais de influência.”

A partir dessas conclusões, podemos determinar que a tarefa de persuadir ultrapassa a de convencer, pois faz com que o interlocutor mude da situação anterior em que se encontrava para a situação pretendida. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a persuasão acrescentaria à convicção a única força necessária que poderia conduzir à ação, sendo esta a fase final da argumentação, ao passo que a convicção seria apenas a preparação para a persuasão. Assim, o essencial é persuadir, ou seja, “mexer” com a emoção do ouvinte a fim de fazer com que ele aja conforme a convicção que lhe foi comunicada.

Diferentemente de persuasão, o ato de convencer associa-se ao campo da razão. O locutor defende suas convicções por meio de raciocínios, a partir de opiniões geralmente aceitas, e trabalha com premissas que parecem verdade. Dessa forma, assemelha-se à demonstração e provas, contrapondo-se à persuasão, que seria uma “transgressão” injustificada da demonstração. Portanto, se convencer é argumentar no campo das idéias, persuadir é falar à vontade do outro (PERELMAN, 1996).

Embora tenhamos afirmado em alguns momentos que convencer é mais que persuadir, ou vice-versa, é interessante e necessário esclarecer que essa qualidade de mais e menos é dependente do acordo que baliza a argumentação, pautada no objetivo do orador, no perfil do auditório, bem como na intencionalidade de ambos. Assim, para quem se preocupa com o resultado, em levar à ação imediatamente, persuadir é mais que convencer. Porém, para aquele que, preocupado com o caráter racional da adesão, busca levar à reflexão e a uma futura ação, convencer é mais que persuadir.

Esmiuçando esses conceitos na perspectiva de auditório, podemos considerar que a argumentação persuasiva está para o auditório particular assim como a argumentação convincente está para o auditório universal, já que pretende obter a adesão de todo ser racional. Nas palavras de Perelman (1996, p. 31), “uma argumentação persuasiva é aquela que só vale para um auditório particular, ao passo que uma argumentação convincente é a que se pretende válida para todo ser dotado de razão.” Apesar disso o autor não isenta aquele que se dirige a um auditório particular, de acordo com sua intenção e com o contexto no qual se encontre, de almejar uma reflexão mais no campo da razão, negligenciando, conseqüentemente as paixões. Da mesma maneira, aquele que visa a uma ação precisa poder, no momento oportuno, focar mais as paixões, a fim de emocionar seus ouvintes e obter uma adesão intensa. Nessas condições, conclui-se que os oradores diferentes criam auditórios universais diferentes, bem como nada impede que o auditório universal de um mesmo orador sofra alterações.

Ampliando essa análise, torna-se oportuno verificar que, quando se argumenta, discute-se em torno de valores, de crenças, de convicções e de expectativas de um auditório pelo qual se deve ter apreço, tendo em vista que não apenas sua adesão é necessária, mas, também, seu consentimento e sua participação intelectual. Assim, o ato de argumentar subentende o respeito à alteridade, considera o outro como capaz de reagir e de interagir diante das teses que lhe são apresentadas, quando se entrelaçam com seu mundo. Nessa circunstância, então, ao argumentar, há um envolvimento de mão-dupla na qual os interesses se entrecruzam, sobretudo se o clima for de negociação, com predominância dos desejos de influência e poder. Portanto, a diferença entre convencer e persuadir é significativa diante do fato de influenciar o auditório. Tudo que se utiliza para essa influência é passível de discussão. Por isso, a importância de se pensar nos argumentos para persuadir o auditório. Logo, é necessário que o orador se preocupe com seu interlocutor e se interesse por seu estado de espírito.

Nessa interação comunicativa que tem como fim a argumentação, é preciso, ainda, estudar a língua como o lugar de confronto das subjetividades, cuja realização se dá na interação verbal entre falantes, concretizada na enunciação. Assim sendo, os signos são flexíveis, podendo se modificar conforme o contexto e, principalmente, de acordo

com seus parceiros (auditório). Ademais, é no contato entre a língua e a realidade concreta, via discurso, que a palavra pode expressar um juízo de valor, uma significação, uma expressividade e, até mesmo, mudar seu estatuto. Dessa forma, o significado é construído no discurso e os parceiros se influenciam mutuamente, levando o locutor a adequar seus argumentos a seu interlocutor. Essa razão, então, explica a importância de se partir do pressuposto de que o indivíduo, ao mesmo tempo em que negocia com seu interlocutor, influencia e recebe influências dele, as quais interferirão na estrutura e na organização dos enunciados subsequentes, levando a um ato responsivo que refletirá as intenções dos interactantes.

Com vistas a uma conclusão parcial, vejamos a definição de Chaignet que, considerando a retórica como uma técnica da persuasão, opõe-na à convicção nos seguintes termos:

Quando somos convencidos, somos vencidos apenas por nós mesmos, pelas nossas idéias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem.³⁸

Ao que acrescentaremos, considerando que o homem não é constituído por faculdades completamente separadas, ou seja, ora razão ora vontade. Devemos pensar o homem em sua completude para atingirmos o objetivo da argumentação, que passa a ser vista como uma ação sobre o outro, cujo alcance tem valor persuasivo e decisório. À luz disso, “à competência da razão se junta a da emoção, estando ambas presentes no processo de conhecimento e de comunicação, constituindo esse um raciocínio de natureza dialética que fala conjuntamente ao entendimento e à vontade.” (MOSCA, 2006, p. 10)

É importante esclarecer, neste momento, que, ao definirmos auditório, tentamos mostrar sua relação indissociável com os conceitos de persuadir e convencer. Para tanto, fez-se necessário selar a importância dessa relação, porque quem decide se o discurso é ou não convincente é o auditório, e isso se dá de acordo com a maior ou menor intensidade da sua adesão. Já que a adesão à tese que se apresenta é desejo de todo aquele que argumenta, mas esta adesão não se limita apenas à concordância ou aceitação da tese, é preciso que ela se constitua, também, em ação ou em

³⁸ *Apud* PERELMAN (1996: 46)

predisposição para realizá-la. Logo, um discurso é persuasivo ou convincente se obtivermos a adesão do auditório particular ou universal, respectivamente.

Finalmente, cabe salientar que todas essas definições, relacionadas, como foi visto, à Dialética e/ou Retórica, dizem respeito à “arte de argumentar”. Com o mesmo objetivo dessas duas correntes de estudo, buscam provocar uma ação (persuasão) ou preparar para ela (convencimento), por meios discursivos sobre os espíritos dos ouvintes. Assim, será de extrema importância para este trabalho – que incide sobre a problemática da argumentação, com o objetivo de tornar seu uso eficaz no *marketing* – analisar alguns dos mecanismos retóricos e dialéticos utilizados para se fazer uma boa argumentação ou para refutá-la.

5.4 Dialogando com os mecanismos retóricos – a venda interativa

Aqui, caminharemos para a definição do auditório ao qual nos referimos em nossa pesquisa. Nesse sentido, já podemos designá-lo como os interlocutores/ clientes, compreendendo os indivíduos consumidores de carros, MP3, etc., que, em uma interação assimétrica com os vendedores, dão sentido aos diálogos. Além disso, o auditório constrói as vendas interativas que, através de uma prática social, utilizam a linguagem como seu meio de expressão mais significativo. E é a partir desses diálogos que serão inferidas informações de suma importância para se definirem os valores, crenças e preferências daquele que se quer influenciar. A partir desses levantamentos apenas, serão traçados os pontos de início da argumentação. Esse processo, no entanto, seria diferente para um auditório universal que, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), requer uma argumentação com a finalidade de convencer seu interlocutor acerca do caráter evidente das suas razões para tal e da validade intemporal e absoluta, independente das contingências sócio-culturais.

É necessário ressaltar que este fato não caberia em nossa pesquisa, já que vendas definem-se como realização de necessidades que, por sua vez, representam exigências humanas que compreendem desde um alimento até um *status* pessoal.

Por assim serem, essas necessidades são inerentes ao ser humano e se tornam desejos quando dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Assim, temos necessidades diferenciadas de acordo com fatores demográficos (faixa etária, profissão, nível cultural, classe social, etc.). Logo, esses fatores determinarão as necessidades e a hierarquização de valores, percepções, preferências e comportamentos individuais. Todas essas características referem-se a questões do auditório particular, que apresenta como característica marcante o *preferível*, constituído a partir de um juízo de valor.

Além disso, é em função do auditório e em consonância com ele que se desenvolve a argumentação, cujo propósito, segundo Perelman e Olbrechts (1996, p. 21), “[...] não é, como o da demonstração, provar a verdade da conclusão das premissas, mas transferir à conclusão a adesão acordada nas premissas.” Em outras palavras, a argumentação tem como função conduzir o auditório – sustentada em premissas que conduzam ao acordo de uma conclusão entre os interlocutores – por meio do raciocínio dialético. Dessa maneira, os autores deixam claro que a adesão do auditório sequer tem a pretensão de definir o melhor argumento ou a melhor decisão, se considerados de um ponto de vista científico, lógico ou filosófico, isto é, teórico. A partir disso, vejamos:

Venda 1 (Anexo I):

- Cliente: _ Quero um MP3 mais barato que você tiver.
- Vendedor: _ De CD ou de alto-falante? De alto-falante. Para te atender em termos de qualidade. O aparelho como um todo vai te fornecer som, um som com qualidade e você vai ter uma boa resposta.
- Cliente: _ Cê pega pra eu ver, por favor?

O que o argumento ou o consenso retoricamente acolhidos traduzem é a opinião que foi possível fazer partilhar numa dada situação prática. Qualquer outra proposta ou afirmação poderia, eventualmente, ser verdadeira e até mais vantajosa. Entretanto, não ser aprovada significa apenas que não se obteve a adesão do auditório e, portanto, não lhe pode ser imposta, podendo ser apresentada, contudo, a um auditório com outra qualificação.

Embora se ‘possa chegar a conclusões inaceitáveis, o objetivo é partir de premissas que não sejam evidentes nem verdadeiras, e, sim, aceitas por seu auditório. A título de exemplificação, vejamos a situação seguinte na qual não houve aceitação do argumento do vendedor:

[...]

- Vendedor – Isso mesmo, cê vai dá o seu carro na compra?
- Cliente – Vou. Gostaria de saber, quanto cês pagam nele?
- Vendedor – Vou pedir o avaliador pra olha seu carro, vamo ver as condições pro cê levá o carro.
- Cliente- Tá bem, vamo vê !
- Vendedor – Como já tinha imaginado, eles tão pagano R\$ 13.500,00.
- Cliente – R\$13.500,00? Cê sabe quanto ele custa no mercado na tabela fixa?
- Vendedor – Vamos pensar assim! Não tenho o valor de cabeça, a gente olha com o gerente.
- Cliente – No concorrente, eles pagam melhor pelo meu carro.
- Vendedor – Que valor ele tinha chegado? Pro cê não perdê a oportunidade do dia de hoje de comprar um carro barato.
- Cliente – Ele disse que o meu carro vale R\$16.000,00 na tabela fixa.
- Vendedor – Gente! Tabela fixa é complicado, quase ninguém tem tabela fixa, deixa eu explicar um negócio, sabe quanto custa um carro FORD KA, agora, na minha mão? Vendo pra você agora por R\$ 19.990,00, barato! Aí eu te pergunto: Você vai compra um carro semi-novo e vai pagar R\$16.000,00, ou compra um carro zerinho por R\$19.990,00 saindo da fábrica? Todo mundo prefere pagá R\$19.000,00.
- Cliente – Mesmo assim, eu acho que meu carro vale R\$16.000,00.

Neste recorte, o vendedor procura fazer admitir seu ponto de vista a partir, primeiramente, da seleção do objeto a discutir e, em seguida, pela seleção de argumentos para apoiar a construção desse objeto. Juntos, objeto e argumentos apresentam-se submetidos ao seu sistema de valores, eminentemente subjetivo. Isso gera certo distanciamento – crença ou certeza – em relação ao objeto de seu discurso, que é como um “dizer”, uma “opinião” ou como uma “experiência”. O cliente, em seu turno, refuta, enunciando seu posicionamento claramente de modo a fazê-lo aceitável. Isso se torna possível com a constituição de diferentes enunciadores, cujas teses são consideradas – confirmadas ou refutadas, total ou parcialmente – no discurso. Tido como ferramenta de negociação entre diferentes posições, o discurso argumentativo requer a descentração do ponto de vista pessoal para a identificação de pontos de vista diferentes e sua integração em um discurso coerente, “dialogal”, cujos argumentos sejam consistentes para provocar a adesão à tese proposta. Assim, é

necessário não só escolher o objeto de acordo, como, também, selecionar premissas aceitáveis sobre ele e organizá-las em enunciados cujo conteúdo seja constituído de um argumento ou argumentos que forneçam sustentação ao discurso.

Assim, o conceito de acordo desdobra-se no conceito de acordo prévio, que nada mais é que proposições incontestáveis já aceitas pelo auditório antes do início do discurso. É sobre estas proposições que o orador baseará seu discurso, procurando transferir a adesão do auditório em relação aos acordos prévios para a tese que apresenta por meio das técnicas argumentativas. Esse acordo pode ser explícito ou implícito, mas é necessário que exista. Caso contrário, não haverá argumentação. É pertinente lembrar, no entanto, que o objetivo da argumentação não é provar a verdade da conclusão a partir da verdade das premissas, mas alcançar a adesão do auditório a uma tese determinada que se aduza por premissas pautadas na verossimilhança, as quais encontram validade nas crenças, valores e opiniões do auditório. Assim como lembra Perelman (1993, p. 41), deve-se "transferir para as conclusões a adesão concedida às premissas."

Portanto, quando se pretende argumentar, é necessário partir daquilo que é aceito como ponto de partida de raciocínio pelo interlocutor e, depois, ir fazendo as ligações e dissociações necessárias à constituição do processo argumentativo. Esse ponto de partida dará início a uma argumentação eficaz. Como objetos de acordo, conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), o orador deve retomar os elementos propícios para a adesão, tanto no campo do preferível (valores, hierarquias e lugares do preferível) quanto no campo do real (fatos, verdades e presunções).

Em relação aos elementos do acordo prévio, relativos ao real, os fatos só o são se puderem ser atrelados a alguma verificação possível do grupo em que se inserem o orador e/ou o auditório. As verdades, por sua vez, são nexos necessários ou prováveis construídos entre os fatos. Já as presunções, ou o que chamamos "verossímil", são o que o auditório admite até que se prove o contrário (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Além disso, referem-se ao normal ou, pelo menos, àquilo que se considera normal por estarem ligadas ao senso comum. Em decorrência disso, não apresentam a mesma garantia dos fatos e verdades, podendo ser contestadas pelos fatos. Por exibirem uma característica voltada para o razoável, as presunções são indispensáveis, em algumas situações, para a argumentação retórica.

Quanto à categoria de elementos do acordo prévio, que dizem respeito ao preferível, encontramos os valores – base da construção de todas as questões nos domínios da argumentação (justo x injusto, bom x ruim, entre outros) – que são admitidos sem provas, pelo fato de estarem relacionados aos princípios, crenças ou percepções particulares e individuais. Perelman (1996), também, divide os valores, classificando-os em: valores universais (admitidos por todos) e valores particulares (delimitação dos valores universais). Ainda temos a distinção entre valor concreto (válido para uma única pessoa) e valor abstrato (válido para todos e em todas as circunstâncias). Naturalmente, tanto um quanto o outro são indispensáveis na argumentação. No trecho abaixo, o cliente investiga um valor embutido na palavra vantagem de modo que justifique o preço do produto, já que não tem conhecimento das diferenças técnicas de um aparelho para outro.

- Cliente:_ Esse é o mais barato?
- Vendedor:_ Esse é um dos mais baratos.
- Cliente:_ E esse?
- Vendedor:_ Da Bravox é o dobro do preço.
- Cliente:_ Qual que é a vantagem do Bravox?
- Vendedor:_ A vantagem do Bravox é o peso do nome e ser triaxial e com volume maior ele não perde a qualidade.

Por isso, não caberia, nesta situação, apenas convencer pela razão, usando a expressão “peso da marca”, que tem valor significativo para quem conhece esta marca e sabe o que vem agregado a ela. Além disso, deve-se persuadir com base na emoção, nas crenças e na ideologia, sendo necessário explicitar valores que se encontram subentendidos. Algumas alternativas para isso seria apresentar, em se tratando de uma marca de peso, sua durabilidade, qualidade, potência, credibilidade, garantia, etc. Haja vista que, para o cliente, só o “peso da marca” não foi suficiente, prevalecendo o valor do produto, que deveria ser apagado, já que o que se compra são benefícios. De acordo com Plantin (1996), como a argumentação procura agir sobre os comportamentos, ela vai lidar com interesses, valores e a subjetividade do alvo a ser persuadido. Tais valores, no discurso em estudo, devem ser expressos por benefícios que cada cliente busca.

- Cliente:_ Deu quanto mesmo?
- Vendedor:_ R\$720,00
- Cliente:_ Seu preço tá caro.
- Vendedor:_ Tá caro?
- Cliente:_ Já achei a R\$650,00, R\$660,00, e dividia de quatro vezes no cartão.
- Vendedor:_Lá é outra marca, não quer dizer que é o melhor alto-falante.
- Cliente:_ Com essa diferença de R\$60,00 eu compro lá, porque pra mim é a mesma coisa, não conheço nem um nem outro.

Nesse recorte, cabe lembrar que a argumentação está balizada por um novo campo de análise no qual podemos depreender uma argumentação de convencimento que se manifesta pelo viés qualidade/preço do produto. O processo de persuasão se manifesta através de um raciocínio dialético, ou seja, a argumentação final visa a produzir um efeito que se baseia nas vantagens oferecidas por um produto em relação ao outro, sendo que a questão “preço” passa a constituir uma verossimilhança, realçando o argumento , que nada mais é que um argumento pragmático. O argumento pragmático é aquele que permite considerar um ato ou um acontecimento de acordo com suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis. Em outras palavras, trata-se de estabelecer uma relação lógica entre causa e efeito, causa e conseqüências. No exemplo, o vendedor coloca que o valor é maior, porém a mercadoria é melhor que a do concorrente, reportando ao custo benefício.

Como segundo objeto de acordo do preferível, temos as *hierarquias* que, como visto no pensamento de Perelman, são mais importantes do que os valores, pois podem ser tanto abstratas como concretas e, também, homogêneas e heterogêneas. As hierarquias abstratas funcionam, em geral, com uma relação de superioridade de um valor sobre outro valor. Já as hierarquias concretas, por meio de uma relação de superioridade de um ser ou objeto sobre outro ser ou objeto. Quanto às hierarquias heterogêneas, elas relacionam entre si valores diferentes, enquanto as homogêneas se baseiam numa diferença de quantidade. Ao contrário do que ocorre em relação ao real ou ao verdadeiro, os valores não podem ser desqualificados e jamais perdem seu estatuto de valor.

Para fundamentar esses valores e hierarquias, reforçando a adesão de ambos, pode-se recorrer a outros valores. No entanto, é possível buscar, também, as premissas de ordem geral, definidas por Aristóteles como *topoi* e classificadas como lugares comuns e específicos que as pessoas utilizam como ponto de partida de uma argumentação. É importante destacar que os *topoi*, geralmente, não são mencionados explicitamente, sendo apresentados como objetos de um consenso num auditório mais ou menos vasto³⁹. Perelman, extrapolando essa classificação, evidencia mais o lugar de quantidade e o de qualidade. Quanto ao lugar de quantidade, afirma-se a preferência por algo baseado numa valorização da quantidade. Por noção de quantidade, entendemos, dentre várias definições, como algo temporal, em que se valoriza a quantidade de tempo – durabilidade ou estabilidade – pela qual se enuncia aquilo que é mais útil para a maioria ou nas situações mais diversas. Já em relação ao lugar de qualidade, a preferência de algo é fundada no fato de ser único ou raro, valorizando, dessa forma, a unicidade e a raridade. Para ilustrar, temos:

Venda 1 (Anexo I):

- Cliente: _ Quero um MP3 mais barato que você tiver.
- Cliente: _ De CD ou de alto-falante?
- Vendedor: _ De alto-falante. Para te atender em termos de qualidade. O aparelho como um todo vai te fornecer som, um som com qualidade e você vai ter uma boa resposta.
- Cliente: _ Cê pega pra eu ver, por favor?
- Vendedor: _ Eu trabalho com esta linha, que já vem trabalhando com um material de

³⁹ EMEDIATO E CHABROL (2002, p. 298)

polipropileno que é algo diferente dos outros que são de papelão; com esse, cê tem durabilidade. O amortecimento dele, parecendo borracha, permite que a vibração do grave seja maior.

- [...]
- Cliente:_ Esse é o mais barato?
- Vendedor:_ Esse é um dos mais baratos.

A argumentação, nesta ocasião, parte do *lugar comum* da quantidade, valorizando o produto por sua qualidade, apresentada pelo vendedor por meio da palavra som, que é construída, de forma ambígua. Esse signo "som" corresponde ao conceito usual que afirma se tratar de “um fenômeno acústico que consiste na propagação de ondas sonoras produzidas por um corpo que vibra em meio material elástico (especialmente o ar).”⁴⁰ Porém, quando a linguagem é usada por pessoas em situações da vida real, ocorre a ambigüidade, na qual uma forma linguística pode referir-se a vários objetos no mundo e vice-versa. Dessa maneira, temos como recurso argumentativo, elementos anafóricos que são utilizados, na primeira ocorrência, como som musical: matéria-prima da música.

Já na segunda ocorrência, temos o som fundamental, que significa, em música, a mais baixa e a mais forte frequência componente da série harmônica de um som (recurso desenvolvido pelas novas tecnologias). Como se verifica, para que uma referência⁴¹ seja bem sucedida, é necessário que o interlocutor consiga reconhecer o referente do discurso no ponto em que essa operação lhe for apresentada e tal definição ocorra quando o locutor a tiver deixado acessível. Assim, o processamento do discurso, sendo realizado por sujeitos ativos, é estratégico, isto é, implica, da parte dos interlocutores, a realização de escolhas significativas entre as múltiplas possibilidades que a língua oferece.

Ainda a respeito desse trecho, a argumentação se desenrola pela relação de causa/consequência construída pela pressuposição. Retomamos, então, os procedimentos de caráter enunciativos e pragmáticos arrolados por Ducrot na questão dos implícitos da produção do discurso. Outro aspecto a ser considerado é

⁴⁰ Dicionário Aurélio

⁴¹ Compreendendo que a linguagem não reflete o mundo, mas constrói uma realidade, temos que referência é a relação entre a linguagem e a realidade.

o componente Retórico que perpassa o Linguístico, assumindo a característica do discurso persuasivo apontado por Aristóteles. A análise do enunciado “O aparelho como um todo vai te fornecer som, um som com qualidade e você vai ter uma boa resposta” pode apresentar seu conteúdo implícito por meio da frase, ou seja, o posto e por meio do subentendido aqui considerado: Um aparelho com som de qualidade atende satisfatoriamente. Considerando o caráter persuasivo do enunciado, concluiremos, pela presença do pressuposto, que a intenção do locutor foi a de revelar, sutilmente, que o valor de seu produto está no tipo de “som” que o aparelho iria proporcionar. Por meio de um processo de raciocínio lógico, semântico e linguístico, o posto – aquilo que é afirmado linguisticamente – está relacionado ao pressuposto como parte integrante da constituição e significação linguística.

Temos, ainda, a qualificação da marca, a partir do lugar de quantidade que valoriza a durabilidade: [...] com esse, cê tem durabilidade. Essa durabilidade é reforçada com a apresentação da distinção do material com que é fabricado o aparelho em questão e do material com que são fabricados outros aparelhos (algo diferente dos outros que são de papelão). O componente retórico desse enunciado revela o subentendido: aparelhos fabricados com papelão são inferiores. Isso é perfeitamente identificável, pois está inserido no apelo do enunciado e deflagrado pelo imaginário social, já que papel é um material frágil que não apresenta durabilidade. O componente retórico constrói, então, com base nos subentendidos, toda persuasão identificada por meio da análise do discurso, isto é, todo cliente deve abrir mão de produtos fabricados com essa matéria prima e, conseqüentemente, valorizar as marcas que não apresentam esta característica.

Assim, os lugares têm uma função importante nas premissas de qualquer argumentação, uma vez que são tipos de argumentos que, relativamente, o vendedor pode ter garantido por acordos trabalhados por ele para a comunhão com o cliente. Assim, os lugares são premissas de ordem geral que intervêm na maior parte de nossas escolhas, tornando-se sinônimos de “qualidade”.

Nesse contexto em que impera a competitividade, na qual a oferta é maior que a demanda e várias fontes distribuem o mesmo produto, nota-se que o termo qualidade já está incorporado, atualmente, à filosofia de negócios de qualquer

empresa. Sendo assim, já deixou de ser, como o era há alguns anos, um "diferencial exclusivo" de poucas empresas que, podendo investir, eram as mandantes no mercado. Portanto, qual o significado da palavra qualidade? Em nosso corpus, que pertence ao universo mercadológico, a qualidade parece ser um valor aceito por qualquer cliente. Porém, é necessário identificar o que é qualidade para o cliente, principalmente quando se quer superar o fator preço.

6 CONCLUSÃO

Perseguindo a meta inicial deste trabalho, qual seja, a melhor compreensão do discurso do *marketing* a fim de contribuir com a atuação de um de seus segmentos, a venda direta, acreditamos ter conseguido fazer incidir alguma luz sobre essa questão por meio da apresentação da teoria da argumentação – a Nova Retórica, como Perelman a concebe. Nesta etapa em que nos encontramos, pretendemos sintetizar os resultados obtidos. Para tal, é interessante que o façamos por partes:

Ao discorrermos sobre o discurso do *marketing* e suas especificidades, assentamos na proposição de que todos buscam a realização de uma “necessidade”, ou aquisição de um benefício. Esmiuçando essa asserção, podemos considerar que ninguém apenas compra um produto, mas, também, satisfaz necessidades ou adquire um benefício.

Em seguida, introduzimos alguns conceitos – pragmática, enunciação, subjetividade, subentendido, pressuposto, ideologia – e propusemos certas distinções importantes para a teoria da argumentação e que permeiam todo o discurso do *marketing*. Podemos resumir os resultados obtidos da seguinte forma:

Definimos a argumentação como a troca de razões que visa à obtenção da adesão daqueles a quem o discurso se dirige, ou seja, algo que pretende persuadir ou convencer o auditório. Essa visão se articula com os pensamentos de Aristóteles, importante filósofo para a história da retórica. Por isso, a importância de mostrar as semelhanças existentes entre a Retórica de Aristóteles e a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca. O que observamos e que foi de grande valia para esta pesquisa, é que o principal elemento herdado por Perelman está na importância concedida ao auditório, e as principais mudanças estão na ampliação dessa noção. Em função dessas orientações, pudemos diferenciar e entender o ato de persuadir, e não apenas o de convencer.

Dirigindo-se a um auditório particular, inscrito na realidade, observamos que persuadir se limita aos objetos de acordo relativos ao preferível – os valores, crenças e opiniões, objetos que, apelando para a emoção, faculdade inscrita na alma do ser humano, gozam do assentimento desse auditório.

Além disso, observamos, como um ponto ético, o traço essencial da argumentação que está na renúncia ao simples uso da força e no reconhecimento do interlocutor como alguém que deve ser convencido ou persuadido através do discurso, preservando-se, dessa forma, a sua liberdade de adesão.

Avaliamos, também, a possibilidade de se tratar a retórica como uma ferramenta importantíssima para a venda direta, já que esta se situa no tempo e no espaço real, satisfazendo desejos, realizando sonhos, e não se relacionando à natureza da razão. Consideramos, também, que a argumentação pode ser manipuladora, quando aquele que, fazendo uso de suas técnicas, promove todo tipo de desonestidade e insinceridade. Assim, esclarecemos que a retórica, por si, não manipularia.

Em suma, podemos concluir o nosso trabalho afirmando que, nessa teia de produtos, imagens e serviços comercializados sem fronteiras, conseqüentemente, geradora de uma concorrência acirrada, atender às exigências do consumidor tem sido cada vez mais difícil, sendo, para o vendedor, um desafio ainda maior. Atuando, geralmente, como intermediador no acesso do consumidor aos produtos e serviços disponíveis no mercado, cabe a ele rever sua postura e atuação, adequando-se para atender a um consumidor cada vez mais exigente. Faz-se necessário, portanto, que os profissionais de *marketing* procurem aprimorar suas estratégias de venda por meio da comunicação, com o objetivo não só de conquistar consumidores, como, também, de fidelizá-los, tendo, portanto, de reconhecer a retórica como uma de suas maiores ferramentas.

Observamos, finalmente, que muitas são as contribuições obtidas por meio da apreciação dos estudos desenvolvidos por autores clássicos, uma vez que, embora tenham vivido em uma realidade particular, conseguiram criar teorias que transcendem os limites temporais. Nesse sentido, são muitas as estratégias capazes

de favorecer uma argumentação eficaz e o sucesso do vendedor em suas abordagens, bastando, portanto, que este se empenhe numa constante busca pela inteiração com seu interlocutor, a fim de conduzir o diálogo da maneira mais adequada possível e atingir, assim, a persuasão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência: Introdução ao jogo e as suas regras**. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 2007.

APEL, Karl-Otto. **Transformação da filosofia II: o a priori da comunidade de comunicação**. São Paulo: Loyola, 1988.

ARANHA, Maria Lúcia e MARTINS, Maria Helena. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

ARISTÓTELES. Retórica. **Introdução de Manuel Alexandre JÚNIOR**. Tradução do grego e notas de Manuel Alexandre JÚNIOR, Paulo Farmhouse ALBERTO e Abel do Nascimento PENA. Lisboa: INCM, 1998

ARISTÓTELES. Tópicos. **Dos argumentos sofísticos**. Ed. Nova Cultural, 1991.

BAKHTIN, Mikail; VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000 (O enunciado, unidade da comunicação verbal).

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1991- Tela Total – Mito-Ironias da Era Virtual e da Imagem. Porto Alegre, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. 1999. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BENTHAM, Jeremy; MILL, John Stuart. **Uma introdução aos princípios da moral e da Legislação; Sistema de lógica dedutiva e indutiva e outros textos**. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Coleção Os Pensadores).

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral**. Vol. II. Campinas: Pontes Editores, 1989.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução Floriano de Sousa. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRAIT, Beth. Bakhtin: **Conceitos-chave / Beth Brait (org.)**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

BRETON, P. **Argumentação na comunicação**. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2003.

CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2ª ed. 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica / FALE – UFMG, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia - O discurso Competente e outras Falas**. 4ª ed. São Paulo. Ed. Cortez. 1989.

_____. **O que é ideologia**. (38ª ed.). Ed. Brasiliense, São Paulo. (Coleção Primeiros Passos: 13). 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2ª ed. 2005

DUCROT, O. (1969). **Pressupostos e Subentendidos: A Hipótese de uma Semântica Lingüística**. O Dizer e o Dito. Campinas: Pontes, 1987.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan (1978). **Dicionário das Ciências da Linguagem**. Lisboa, D.Quixote.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix Ltda, 1972.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

EMEDIATO, Wander e CHABROL. **Ensaio em análise do discurso**. NAD. 2002

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1ª edição, 15ª impressão. Editora Nova Fronteira S.A., Rio de Janeiro.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as Coisas / Uma arqueologia das Ciências Humanas**. 8ª ed. 2002. Tradução: Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999

GARCIA, Othon M. **Comunicação em Prosa Moderna: Aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** In Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, pg.111-121, Dezembro de 2001.

HALL, Stuart. **"Globalização, compreensão tempo-espaço e a identidade. Em direção ao pós-moderno global?"**, in: A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 2ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

KOTLER P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Marketing Management**. Editora Prentice-hall, 1972.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1993). **Princípios de marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição. 776p

MACHADO, Ida Lucia, MARI, Hugo e MELO, Renato de. (org). **Ensaio em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2002.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã (Fauerbach)**. 10ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

MASLOW, A. H. **Defesa e Desenvolvimento**. In Millon, T. Teorias da MASLOW, A. H. Introdução à Psicologia do Ser. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, s.d. [1962].

MIGUENS, Sofia (2004), **Racionalidade**, Porto: Campo das Letras Editores,

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**. São Paulo: Annablune, 1967.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. **“Velhas e Novas Retóricas: Convergências e Desdobramentos”**, in MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.). Retóricas de Ontem e de Hoje. 3ª ed. São Paulo: Humanitas, 2004.

_____. **Discurso argumentação e produção de sentido**. Org. por Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Associação Editorial Humanitas. 2006.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA. 2005.

MURCHO, Desidério (2003), **O Lugar da Lógica na Filosofia**, Lisboa: PlátanoEdições Técnicas

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 2ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 1993.

PERELMAN, C. **O Império Retórico**. Porto: Edições ASA, 1993

PERELMAN, C.O. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation**. Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 5e edition, 1988.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A nova Retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, C. **Lógica jurídica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PLANTIN, Christian (1996) **L'argumentation**. Paris: Éditions du Seuil.

PLEBE, Armando. **Breve história da retórica antiga**. São Paulo: EDUSP, 1978.

PLEBE, Armando. **Manual de Retórica**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1992.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SAUSSURE, F. **“Natureza do signo lingüístico”** In: Curso de Lingüística Geral. São Paulo: Cultrix, 1970.

SOUKI, Omar. **Paixão por Marketing!: o fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Editora Souki House, 2000.

SOUSA, Américo de. **A PERSUASÃO - Estratégias da comunicação influente**. Rio de Janeiro: Nórdica 2003

STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

TERRIEN, J.; SOUZA, A.T. **A racionalidade prática dos saberes da gestão pedagógica da sala de aula**. In: CANDAU, V. M. (Org.). Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VOGT, C.A. **Linguagem, pragmática e ideologia**. Campinas: Hucitec, 1980.

ANEXOS

ANEXO I

1ª VENDA

- Vendedor: _ Pois não!
- Cliente: _ Quero ver alto-falante e CD para carro.
- Vendedor: _ Qual carro?
- Cliente: _ É para um Golf.
- Vendedor: _ Quê que você deseja?
- Cliente: _ Quero um MP3 mais barato que você tiver.
- Cliente: _ De CD ou de alto-falante?
- Vendedor: _ De alto-falante. Para te atender em termos de qualidade. O aparelho como um todo vai te fornecer som, um som com qualidade e você vai ter uma boa resposta.
- Cliente: _ Cê pega pra eu ver, por favor?
- Vendedor: _ Eu trabalho com esta linha, que já vem trabalhando com um material de polipropileno que é algo diferente dos outros que são de papelão; com esse, cê tem durabilidade. O amortecimento dele, parecendo borracha, permite que a vibração do grave seja maior.
- Cliente: _ O auto-falante toca grave?
- Vendedor: _ O auto-falante maior é responsável por parte do grave do som.
- Cliente: _ E esse pequenininho aqui?
- Vendedor: _ Esse pequenininho aqui fica responsável pelo agudo e pelos outros.
- Cliente: _ O que tem a ver ter essa borda aqui?
- Vendedor: _ O grave, a frequência de grave precisa de um cone maior pra amplificação dele. Pra ter uma resposta melhor, cê precisa desse amortecedor. No caso, o que vai variar do nível do alto-falante vai ser exatamente isso, é a constituição do alto-falante. Por exemplo, o triaxial que todo mundo gosta...
- Cliente: _ Quê que é isso?
- Vendedor: _ O triaxial. O quê que vai vim? Vai vim o twitter, o médio e o grave, tudo separado no mesmo alto-falante. No caso, o cone do grave vai ter o mesmo acabamento, variando só o material constituinte de cada alto-falante.
- Cliente: _ Isso aqui é o quê?
- Vendedor: _ Bom, isso aqui é...
- Cliente: _ Este aqui é triaxial?
- Vendedor: _ É coaxial. No caso, por exemplo, o Bravox, o Sony e, até mesmo, essa linha que te apresentei vai trazer esse benefício.
- Cliente: _ E quanto que tá esse?

- Vendedor:_ Esse tá saindo a R\$160,00, os quatro auto-falante do seu carro.
- Cliente:_ Esse é o mais barato?
- Vendedor:_ Esse é um dos mais baratos.
- Cliente:_ E esse?
- Vendedor:_ Da Bravox é o dobro do preço.
- Cliente:_ Qual que é a vantagem do Bravox?
- Vendedor:_ A vantagem do Bravox é o peso do nome e ser triaxial e com volume maior ele não perde a qualidade.
- Cliente:_ Quanto vai dar rapidinho aí pra mim, este kit com um CD da Pioneer?
- Vendedor:_ Tudo isso aqui fica em R\$720,00.
- Cliente:_ Como é que você divide?
- Vendedor:_ Eu posso dividir para você...você trabalha com cheque, cartão?
- Cliente:_ Deu quanto mesmo?
- Vendedor:_ R\$720,00
- Cliente:_ Seu preço tá caro.
- Vendedor:_ Tá caro?
- Cliente:_ Já achei a R\$650,00... R\$660,00, e dividia de quatro vezes no cartão.
- Vendedor:_ Lá é outra marca, não quer dizer que é o melhor auto-falante.
- Cliente:_ Com essa diferença de R\$60,00 eu compro lá, porque pra mim é a mesma coisa, não conheço nem um nem outro.
- Vendedor:_ No caso, eu posso fazer pra você tudo instalado direitinho e divido para você em 30, 60 e 90 dias.
- Cliente:_ Mas lá ele divide pra mim em quatro vezes, então coloca aí pra mim que vou levar esse orçamento.
- Vendedor:_ Eu faço para você a R\$690,00, uma e mais três.
- Cliente:_ Vê o que você vai fazer aí e me liga.

2ª VENDA

- Vendedor:_ Pois não!
- Cliente:_ Quero ver alto-falante , CD e uma antena pro meu carro.
- Vendedor:_ Qual carro que é?
- Cliente:_ É para um Gol, quatro portas, Geração III.
- Vendedor:_ Que tipo de som você gosta de ouvir?
- Cliente:_ Som normal, para dentro do carro. Nada exagerado!
- Vendedor:_ Certo! A gente tem duas opções de alto-falante. Eu vou pegar pra você dá uma olhadinha e a gente vai conversando. Nós temos a linha oficial do Starvox, que é nova no mercado, nós estamos começando a trabalhar com ela agora. Mas uma linha que apresenta muita qualidade. O alto-falante dá um ano de garantia. Um alto-falante que para um som dentro do carro, que é o que você quer, a qualidade fica muito boa.

- Cliente: _Boa, né?
- Vendedor: _ Dentro da linha triaxial, eu consigo pra você Bravox ou Sony que são as linhas top de mercado brasileiro, de qualidade excelente. E o que acontece? Ele vem com médio mais dois twiters, por isso a diferença de triaxial para axial. Um aparelho que dá 40 por 50 watts Rps e pode, conforme o caso, dar 46.
- Cliente: _ Ahh...
- Vendedor: _ Todos dois vai te dá uma qualidade muito boa de auto-falante. Esse aqui, você vai ouvir um som um pouco mais agudo. Se você gostar mais de voz, de bateria, essas coisas, vai soar melhor do que o Starvox.
- Cliente: Qual que é o preço do Starvox e do Bravox?
- Vendedor: _ O Starvox é que sai a R\$ 150,00 o kit com os quatro alto- falantes, enquanto o Bravox sai a R\$ 338,00.
- Cliente: _ O dobro do preço.
- Vendedor: _ Porque a qualidade do Bravox é um pouco superior a do Starvox, é uma marca que está há mais tempo no mercado.
- Cliente: _ Vamos descartar o Bravox, e vamos olhar só esses aqui agora.
- Vendedor: -CD, CD comum, CD MP3.
- Cliente: _ Que é esse CD MP3?
- Vendedor: _ MP3 é um formato de música, que você consegue colocar num CD só, em média 180 a 200 músicas baixadas na Internet.
- Cliente: _ Isso aqui é o quê?
- Vendedor: _ O Starvox, que sai a R\$ 150,00 o kit com os quatro alto-falantes, enquanto o...
- Cliente: _ Então, vamos ver esse MP3 aí.
- Vendedor:_ MP3 eu tenho o Sony 2317. Eu, até no momento, não tenho, mas tá chegando para mim até o início da semana que vem. É este aparelho aqui. Um excelente aparelho, é uma linha nova da Sony, ele está saindo a R\$ 479,00 à vista, e eu consigo fazer pra você em 6 parcelas também. Que daria R\$564,00. Vai olhar antena também?
- Cliente: _ Quanto está saindo a antena interna?
- Vendedor:_ Ela tá saindo a R\$28,00. Eu tenho ela da Marx, da Bosh e eu posso conseguir a da Olimpos pra você.
- Cliente:_ Então soma isso aí pra mim. Coloca no papel que eu vou fazer uma avaliação. Anota o meu telefone, qualquer coisa você me liga.

ANEXO II

3ª VENDA – Venda de carros

- Vendedor - Bom dia!
- Cliente - Bom dia! Gostaria de vê um * na promoção: “compre no preço da nota fiscal”, não é isso mesmo?
- Vendedor – Isso mesmo, cê vai dá o seu carro na compra?
- Cliente – Vou. Gostaria de saber, quanto cês pagam nele?
- Vendedor – Vou pedir o avaliador pra olha seu carro, vamo ver as condições pro cê levá o carro.
- Cliente- Tá bem, vamo vê !
- Vendedor – Como já tinha imaginado, eles tão pagano R\$ 13.500,00.
- Cliente – R\$13.500,00? Cê sabe quanto ele custa no mercado na tabela fixa?
- Vendedor – Vamos pensar assim! Não tenho o valor de cabeça, a gente olha com o gerente.
- Cliente – No concorrente, eles pagam melhor pelo meu carro.
- Vendedor – Que valor ele tinha chegado? Pro cê não perdê a oportunidade do dia de hoje de comprar um carro barato.
- Cliente – Ele disse que o meu carro vale R\$16.000,00 na tabela fixa.
- Vendedor – Gente! Tabela fixa é complicado, quase ninguém tem tabela fixa, deixa eu explicar um negócio, sabe quanto custa um carro FORD KA, agora, na minha mão, vendo pra você agora por R\$ 19.990,00, barato ! Aí eu te pergunto: Você vai compra um carro semi-novo e vai pagar R\$16.000,00, ou compra um carro zerinho por R\$19.990,00 saindo da fábrica? Todo mundo prefere pagá R\$19.000,00.
- Cliente – Mesmo assim, eu acho que meu carro vale R\$16.000,00.
- Vendedor- Vou falar pra você sinceramente, R\$16.000,00, nem a concessionária depois de arrumar o pára-choque, depois de revisá-lo ela consegue vendê por esse preço. A tabela fixa só dá uma visão pra gente e a gente acaba passando raiva. Cê pode levá o seu carro na feira, no Mineirão e cê vai vê, não tô jogando o carro para baixo, é porque a tabela não tem lógica.
- Cliente – Mas lá na feira eu consigo um preço melhor que esse. Veja o que pode ser feito para valorizar melhor o meu carro.
- Vendedor – Não é por isso que eu estou falando, quanto você acha que posso levar de proposta para o meu gerente pra fecharmos o negócio? Eu estava pensando em R\$15.000,00, para eu levar pra ele, para fecharmos esse negócio agora.
- Cliente – Não sei não, eu acho que ele vale R\$16.000,00.
- Vendedor – Faz uma proposta. Gente! R\$16.000,00 não é proposta.
- Cliente – O carro tá muito bom, eu acho que pelo menos R\$15.500,00.
- Vendedor- R\$15.500,00 é o preço que ele estará sendo vendido aqui semana que vem, pode vir aqui e comprovar. Vamos fazê o seguinte, se concordar é claro! Vou levar a proposta de R\$15.000,00 para o gerente avaliar. Você vai vê que mesmo diante da tabela fixa é uma ótima valorização e assim

concluiremos o negócio, pode ser?

- Cliente – Você poderia levar R\$15.500,00, quem paga R\$15.000,00 para R\$15.500,00. Cê não acha?
- Vendedor – Bem, o máximo que posso levar, diante da situação do carro, pra fecharmos o negócio é R\$15.000,00, e nesse valor está muito bem avaliado, e tenho quase certeza que o meu gerente irá concordar, e assim poderá fazer um excelente negócio comprando seu carro zero. Tenho certeza que ficará muito satisfeito com o carro que irá comprá. Posso levar essa proposta ou não? Agora é com você. Você é quem decide.
- Cliente – Não sei não! Ainda acho que cês poderiam pagar um pouco mais, mais tá bem. pode ser.
- Vendedor – Um instante que já volto já!

4ª VENDA

- Vendedor – Bom dia, meu nome é *!
- Cliente – Bom dia , *!Gostaria de ver um Eco Sport.
- Vendedor – Perfeitamente, venha pra cá! Cê sabe que o Eco Sport é um carro sem concorrentes no mercado, sem concorrentes. Pelo porte dele, pela estrutura de Jipe dele, o único concorrente é a Pagero, mas custa R\$100.000,00. Esse aqui é o XL, é o mais barato da linha. A linha Eco Sport tem XL, XLS e XLT. O XL é o mais barato, só vem com a direção hidráulica e ar condicionado. O XLS vem, além de vidros e travas elétricas, farol de neblina, rack no teto, rodas de ferro estilizada, retrovisor elétrico, e o XLT, além disso, vem com pára-choque na cor do carro, roda e liga-leve , som original e air-bag duplo.
- Cliente – Mas quanto que é o mais barato?
- Vendedor – Esse aí tá saindo, hoje, na cor preta R\$ 44.700,00; na cor preta é mais barato, na cor prata R\$ 45.350,00, o XLS tá saindo hoje R\$ 48.353,00. Você tá pensando em colocar um carro na troca?
- Cliente – Estou pensando sim, tou com o carro aí fora.
- Vendedor – Cê qué que avalie de uma vez?
- Cliente – Quero sim!
- Vendedor – Enquanto vai avaliando vou te passar os valores, como cê qué pagar o carro? À vista...
- Cliente – À vista.
- Vendedor – Cê quer que anota ou cê quer mais alguma informação?
- Cliente – Anota pra mim que eu vou pensar.
- Vendedor – Vou anotar pra você, mas vou te dar um conselho: se você realmente estiver interessado no carro, fecha logo senão você irá perder a promoção, porque é só até domingo.
- Cliente – Não tá bom. Eu venho aqui amanhã de manhã
- Vendedor – deixa o teu telefone, qualquer coisa eu entro em contato.

O cliente entrega o número do telefone e o vendedor agradece.

5ª VENDA:

- Vendedor- Bom dia, tudo bem? Meu nome é *, posso te ajudar?
- Cliente- Eu queria ver o KA da promoção de R\$19.990,00.
- Vendedor – Seu nome é?
- Cliente – *
- Vendedor – Cê já conhece o carro?
- Cliente – Já conheço sim, meu primo tem um.
- Vendedor – O preço é esse mesmo, só que você tem que entrar na fila de espera.
- Cliente – Quantos dias?
- Vendedor – Uns dez dias mais ou menos, só isso! Isso não é nada.
- Cliente – Faz uma simulação de financiamento pra mim.
- Vendedor – Tá bom! Você vai dar alguma entrada?
- Cliente – Simula R\$9.000,00 de entrada.
- Vendedor – O restante em 60 ou 48 parcelas.
- Cliente – Simula aí para mim, 48 e 60.
- Vendedor – Só um momento. Vai dá R\$6.000,00 de entrada e 48 parcelas de R\$379,72 fixas ou 60 parcela de R\$327,80. Oh carro barato! Qué que simula outro ou não precisa?
- Cliente – Não, mas eu tenho que vendê meu carro. Mês passado cês avaliari R\$9.000,00, mas eu vô tenta vendê pro meu sogro por um preço melhor.
- Vendedor – Mais aí tem um problema, meu amigo!O carro está R\$19.990,00. Há um mês atrás, ele estava a esse preço, mas a promoção acabou. Por causa do feirão nós estamos trabalhando com esse preço. Na verdade quem imprimiu esse preço foi a FORD. Se você não fechar hoje, você não compra esse carro mais nesse preço. O preço normal desse carro é R\$20.800,00, o preço mínimo é R\$ 20.800,00. Hoje nós tamo vendendo por esse preço. Por que não pode ser hoje?
- Cliente – Mas hoje tá complicado, tem que ver a questão do meu carro. Na verdade, eu tenho meu sogro e meu tio interessado no carro.
- Vendedor - Então cê faz o negócio, você fecha comigo e ainda tem 10 dias para chegar o carro. Nesse período, você tem 10 dias para resolver o problema do seu carro. Cê vai me dar um cheque caução para segurar o negócio.
- Cliente – Mas pode ser meu mesmo, se o carro vai ser em nome da minha esposa?
- Vendedor – Não, não tem problema não . Vou passar o nome dela para o setor de financiamento.
- Cliente – De quanto eu tenho que fazer o cheque caução?
- Vendedor – Ahh, uns dois mil reais...
- Cliente – Posso fazer de R\$6.000,00 de uma vez?
- Vendedor – Claro! Aí você já tá dando o cheque de entrada. Eu vou pegar os dados de sua esposa e pegar a ficha. Parabéns você fez uma ótima compra.