

O PROCESSO DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO RECEPTOR PELO ENUNCIADOR NA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA:¹

Um estudo de caso na publicidade institucional de flores e plantas ornamentais no Brasil.

Antonio Hélio Junqueira²
Maria Aparecida Baccega³

Resumo: *A publicidade, usualmente identificada apenas como sistema de natureza mercadológica, pode, lastreada pelos Estudos Culturais, ser entendida, também como um campo de negociação de significados entre o anunciante e o seu público-alvo, no qual se modula e se define a imagem projetada da marca/produto/serviço (ethos do enunciador) em relação à imagem de um consumidor pressuposto, ou um receptor padrão (pathos do enunciatário). A partir de entrevista qualitativa em profundidade com o publicitário responsável por uma campanha institucional focada na intencionalidade de mudança de hábitos tradicionais e no aumento do consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil, buscamos compreender e analisar o processo da construção do discurso do enunciador, em seus elementos constituintes de caráter, materialidade e tom discursivo, através das escolhas enunciativas decorrentes da imagem construída (pathos) do enunciatário.*

Palavras-Chave: *Recepção 1. Publicidade 2. Consumo³.*

1. Introdução ao objeto da pesquisa

A publicidade, usualmente identificada apenas como sistema de natureza mercadológica, pode, lastreada pelos Estudos Culturais⁴, ser entendida também como instituição cultural, ou como um sistema simbólico, capaz de organizar sentidos que orientem representações e construções de identidades sociais (PIEDRAS, 2005; RIBEIRO &

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumos Midiáticos”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo. E-mail: helio@hortica.com.br

³ Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo; Livre-docente pela Universidade de São Paulo – USP; Professora aposentada da Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP. E-mail: mabga@usp.br

⁴ No contexto latino-americano, principalmente a partir do pensamento de Jesús Martín-Barbero (2003), os estudos culturais têm sustentado que o processo de comunicação deva ser revisto, na busca de novas perspectivas e lugares para a compreensão dos papéis e das influências das mediações atuando sobre a recepção e a complexidade do cotidiano.

BARICHELLO, 2006). No processo de criação das mensagens publicitárias, o emissor busca construir, além da representação mesma do produto, bem ou serviço que pretende anunciar, também uma representação do seu público-alvo, de modo a que esse venha a se reconhecer na comunicação e se produzam os efeitos desejados da identificação, empatia, persuasão e consumo.

Nesse sentido e partindo dos estudos desenvolvidos por Vander Casaqui (2003, 2005) e José Luiz Fiorin (2004a, 2004b) podemos entender a publicidade, para além de um instrumento meramente comercial, também como um campo de negociação entre o anunciante e o seu público-alvo, no qual se modula e se define a imagem projetada da marca/produto/serviço em relação à imagem de um consumidor pressuposto, ou um receptor padrão. Assim, a comunicação persuasiva busca se valer de elementos constituintes da identidade do seu público-alvo pretendido para gerar uma identificação com a mensagem transmitida (CASAQUI, 2005). Para o entendimento e a discussão ampliada desse processo, Casaqui (2003; 2005) e Fiorin (2004a, 2004b) propõem trabalhar os conceitos de *ethos* do enunciador e de *pathos* do enunciatário ⁵ aplicados ao discurso publicitário, o que permite identificar, na mensagem, a projeção de duas imagens: a do anunciante/enunciador, através de valores associados à marca/produto/serviço e a do público-alvo/enunciatário, apreendida através de pesquisas, ou outros instrumentos de coleta de informações, e projetada para que haja uma identificação do possível consumidor com a linguagem que reveste o produto.

O objeto do presente estudo é o processo da construção desse *pathos* do consumidor imaginado pelo emissor/publicitário durante a fase preliminar do planejamento de uma campanha institucional focada na intencionalidade de mudança de hábitos tradicionais e no aumento do consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil.

2. Pressupostos teórico-metodológicos

⁵ O conceito de *ethos* e de *pathos* são originários da retórica de Aristóteles e se reportam, respectivamente, à imagem que o orador constrói de si mesmo, com relação a sua platéia, a partir de seu discurso, em função de um resultado desejado (*éthé*) e ao estado de espírito desse auditório. A partir de Roland Barthes (1975) que reorientou a perspectiva em que deve ser percebido o *ethos* no âmbito das teorias de estudo da linguagem, podemos entender por *ethos* “a maneira através da qual se diz e que constitui a imagem do que se pretende ser, no modo de parecer para o destinatário da mensagem” (CASAQUI, 2003). Segundo Fiorin (2004b, p.18) “o *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito”. Não é ocioso lembrar que a categoria do autor implícito é aqui citada conforme utilizada por Wayne Booth em sua Retórica da Ficção. Já o *pathos* refere-se à disposição do sujeito receptor para ser isto ou aquilo. Fiorin (2004a, p.71) ressalta que o *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador constrói do enunciatário.

O estudo ora empreendido se espelha em trilhas metodológicas já empreendidas por pesquisadores legitimamente autorizados nos campos da comunicação e do marketing, destacando-se que Elisa Piedras (2006a) já desenvolveu anteriormente estudo buscando compreender como o produtor publicitário vê o receptor da publicidade, como ele o aborda e que estratégias utiliza para conhecê-lo. No seu trabalho adotou como guias teórico-metodológicos os princípios da sociologia compreensiva e a noção da empatia, conforme pensamento de Michel Maffesoli, buscando estabelecer articulações e conexões entre a publicidade e o mundo social. Tais pesquisas nasceram de um esforço consciente da necessidade de superação das abordagens tradicionais dos estudos acadêmicos sobre a publicidade no Brasil, marcados, com base em diagnóstico de Nilda Jacks (1997, apud PIEDRAS 2006a, 2006b), que aponta claramente para a predominância de um viés maniqueísta dessas abordagens, o qual credita à publicidade um caráter essencialmente manipulatório e funcionalista.

Dessa forma, acreditamos que, na sua abordagem teórica, a pesquisadora contribuiu para desmistificar a idéia da “eficiência onipotente” da publicidade na manipulação e no engodo dos seus destinatários, conforme ainda proposta e aceita por muitos pesquisadores e profissionais da área. Recuperou, assim, a idéia do jogo, da luta e da resistência entre enunciador e enunciatário na produção de sentidos nos discursos, incluindo aqui os discursos publicitários, o que “viabiliza uma exploração científica condizente com as práticas cotidianas contemporâneas, que vão além do utilitarismo, da manipulação e do consumismo” (PIEDRAS, 2006b).

Nesse contexto, preferimos entender o publicitário enquanto

um sujeito que assume o discurso da comunicação com seu caráter de redesenho dos discursos sociais em circulação [...], que, respeitando o universo social de seus enunciatários [...], será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte deste, no percurso da interpretação [...] que ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos e bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis (BACCEGA, 2005).

No seu estudo, Piedras (2006a) elegeu como inserção no campo empírico uma amostra não probabilística de informações coletadas junto a um profissional atuante em agência publicitária estabelecida no mercado, procedimentos justificados pela autora devido ao caráter experimental e intuitivo da pesquisa. No nosso estudo, adotamos procedimentos

similares, através da realização de entrevista qualitativa semi-estruturada com o publicitário responsável pela campanha em análise.

2.1. Enunciador e enunciatário: sujeitos que se constroem *no e pelo* discurso

Para Vander Casaqui (2003), através das estratégias publicitárias, busca-se criar uma relação comercial baseada na aproximação entre as estratégias de lucro de uma determinada empresa, ou grupo de empresas, e as possibilidades de aproximação da mercadoria, bem ou serviço oferecido com o seu público-alvo, a partir da busca da satisfação de necessidades e/ou desejos construídos cultural e socialmente.

Para que o processo da comunicação persuasiva se efetive, tornam-se necessários a existência e o reconhecimento de um valor contido na mercadoria, bem ou serviço oferecido ao consumo. Porém, é necessário compreender que tal valor não surge de uma relação natural entre o que é ofertado e o seu correspondente desejo ou necessidade de consumo, mas, é “recortado culturalmente e calculado segundo a imagem que se construiu do seu consumidor pressuposto” (Cf. CASAQUI, 2003). Dessa forma, “o produto deve tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com o seu ser e estar no mundo”.

Nesse sentido, no processo da comunicação persuasiva constitui-se um “campo simbólico de interinfluência”, no qual as imagens sustentadas discursivamente tanto do anunciante quanto do público-alvo permanecem em contínua relação e mútuo ajustamento, permitindo a identidade/identificação de ambos⁶.

A discussão teórico-conceitual dos processos de construção das identidades do enunciatário no interior dos discursos publicitários⁷ vem passando por grandes evoluções ao longo das últimas décadas e pressupõe, essencialmente, a mudança paradigmática do conceito de público-alvo (*target*, no jargão publicitário) para o de *meeting points*, conforme estudos e definições da pesquisadora italiana Egeria Di Nallo (1999, apud BARROS FILHO, LOPES & CARRASCOZA, 2006)

⁶ Conforme Luiz Fiorin (2004b, p.29): “Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto”.

⁷ Esse dispositivo da construção da imagem do enunciatário pelo enunciador, a que nos referimos, encontra embasamento teórico-conceitual no pensamento de Bakhtin, principalmente a partir da definição do papel do “auditório social” na constituição do processo comunicacional (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1997, p.112-113).

Nesse sentido, as pesquisas contemporâneas têm evidenciado que a mediação da classe social – pressuposto essencial na conceituação tradicional do *target* –, embora de relevância capital, não detém mais o estatuto da prevalência unificadora na definição das identidades de possíveis universos de consumidores⁸. Contemporaneamente, outras mediações intervêm também substancialmente nos processos simbólicos dessa identificação, gerando uma multiplicidade de estilos de vida, valores, desejos, necessidades e ambições.

Em realidade, a sociedade contemporânea enseja comportamentos identitários mutáveis⁹, “líquidos”¹⁰, contraditórios, às vezes até mesmo “descartáveis”, o que torna a missão do planejamento estratégico do marketing e sua comunicação uma tarefa extremamente complexa (CASAQUI, 2003) e exigente de um movimento ininterrupto. Para Zygmunt Bauman, a incitação a esse *moto continuum* constitui o próprio campo de atuação, sentido e funcionamento do marketing contemporâneo, pois “a arte do marketing está focalizada em evitar a limitação das opções e a realização dos desejos” (BAUMAN, 2007, p.48). Para esse autor, no campo do marketing, a estimulação de novos desejos é, inclusive, menos importante do que a promoção da obsolescência dos desejos gerados anteriormente, a cada momento.

Para os estudos da comunicação e da linguagem, o *ethos* do enunciador se concretiza efetivamente no discurso através de modulações enunciativas compostas, por sua vez, tanto pelo caráter pressuposto desse mesmo enunciador (que o enunciatário identifica pelos modos do dizer), quanto pela corporalidade (representação do corpo do enunciador da formação discursiva) (Cf. MAINGUENEAU, 1997, apud CASAQUI, 2003). Tais modulações são baseadas nos estereótipos presentes em determinada cultura, que, permitindo o agrupamento

⁸ A propósito, o *target* é questionado conceitualmente por Di Nallo (CASAQUI, 2003; BARROS FILHO, LOPES & CARRASCOZA, 2006), entendendo que esse implica na admissão da existência de grupos de consumidores com comportamento homogêneo, com certas previsibilidades e racionalidades pautadas numa forma estereotipada dos indivíduos, inseridos em determinadas classes sociais.

⁹ Para o estudo das questões da identidade no mundo contemporâneo, a leitura da obra de Stuart Hall, especialmente “A identidade cultural na pós-modernidade”, publicada no Brasil em 2005 é considerada fundamental.

¹⁰ O sociólogo Zygmunt Bauman vem, ao longo dos últimos anos, desenvolvendo uma profunda e profícua linha de pesquisa tendo como objeto as conexões e articulações entre a identidade e o consumo na contemporaneidade. Na liquidez que caracteriza a vida social da atualidade, Bauman encontra um indivíduo impermanente, incompleto, indefinido e inautêntico. Tais estados do *ego*, segundo o autor, impelem os indivíduos à busca permanente e semiconsciente de valores e signos identitários, necessários à atualização dos “eus”; busca essa que, se por um lado impulsiona permanentemente o consumo, por outro nunca permite a saciedade do desejo.

de indivíduos segundo características e comportamentos comuns, instauram os discursos, as ações e as estratégias do marketing¹¹.

Para a eficácia do discurso, o orador precisa conhecer o que pensam, sentem, opinam e esperam aqueles a quem se deseja persuadir, já que esta depende diretamente da adesão do enunciatário ao discurso, conforme Luiz Fiorin

O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas, sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, *com um caráter, com um corpo, com um tom*. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. (FIORIN, 2004a, p.74) [grifos nossos]

No processo da criação discursiva, o enunciador publicitário traduz em escolhas enunciativas (conscientes ou inconscientes) a leitura que faz do enunciatário, emoldurando as suas paixões, desejos, necessidades conforme o repertório pressuposto (e constituinte) desse público-alvo. “Trata-se, de maneira geral, de um processo de atribuição de valor que aproxima alguns elementos e afasta outros (colocados no discurso ou pressupostos por ele); aponta, dessa forma, para o que corresponde como *identidade/identificação*, e o que demarca os limites com a *alteridade* projetada no enunciado”. (CASAQUI, 2005, p.121).

Para que a publicidade produza os efeitos desejados torna-se imprescindível o surgimento da confiança por parte do enunciatário em relação à mensagem persuasiva elaborada pelo enunciador. Dito de outra forma, o consumidor potencial precisa acreditar que os produtos, bens ou serviços anunciados “supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas” (ROCHA, 1995 apud RIBEIRO & BARICHELLO, 2006).

Aristóteles, em sua *Retórica*, foi enfático ao distinguir o papel da confiança do auditório em relação ao orador, a qual deve resultar essencialmente da força do próprio discurso. Porém, conforme Roland Barthes (apud FIORIN, 2004b), a boa impressão que o enunciador busca causar no enunciatário para persuadi-lo de seu discurso se depreende de seu caráter (*ethos*), sobre o qual pouco importa a sua sinceridade e que é, em realidade, uma conotação.

¹¹ Para entender o processo da construção do enunciatário pelo produtor / enunciador do texto é conveniente visitar a *Retórica* de Aristóteles (CASAQUI, 2003; FIORIN, 2004a, 2004b). Na concepção aristotélica, o ato de comunicação envolve a participação de três elementos: o orador (enunciador / *ethos*), o auditório (o enunciatário / *pathos*) e o discurso (*logos*). Neste contexto, o orador, para construir o seu discurso e garantir a sua eficácia, precisa conhecer o seu auditório, ou, mais precisamente, precisa distinguir o estado de espírito (*pathos*) desse auditório, o que o move e o que o comove.

Assim, “mais que uma correspondência com o caráter ‘real’ do enunciador, a confiança percebida pelo auditório é resultado de um efeito do discurso, ou seja, estabeleceu-se no nível do *parecer*” (CASAQUI, 2003). Desta forma, a modulação do *ethos* do enunciador revela mais suas intencionalidades, sua ideologia e seus recursos de persuasão /sedução, do que propriamente algo que tenha correspondência direta com suas características e caráter ‘reais’” (CASAQUI, 2003).

3. Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa constituíram-se essencialmente na aplicação da entrevista em profundidade. Seus pressupostos, no âmbito da pesquisa qualitativa, baseiam-se na obtenção de informações a partir do contato direto do pesquisador com o objeto estudado, “procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (GODOY, 1995, p.58). Nesta abordagem, as questões ou focos principais não são definidos *a priori*, mas vão tornando-se mais diretos e específicos no transcorrer da própria investigação, motivo pelo qual não partimos da formulação de hipóteses prévias a serem testadas na análise do material empírico. Nossa opção pela abordagem metodológica qualitativa da entrevista em profundidade baseou-se, também, no fato de estarmos lidando com problemas ainda pouco estudados no âmbito da pesquisa acadêmica (Cf. JACKS, apud PIEDRAS, 2006a) e com seu caráter exploratório (GODOY, 1995, p.63).

No planejamento da entrevista semi-estruturada, procedeu-se à construção de um guia, composto por um conjunto de temas e perguntas pré-formuladas, com o objetivo de permitir e assegurar uma abordagem adequada dos temas de interesse para a presente pesquisa, as quais foram as seguintes: a) Como você chegou aos produtos publicitários da atual campanha? Como escolheu as frases, as fotos, as mensagens? b) Que informações você obteve e utilizou sobre o consumidor de flores e plantas ornamentais? De que fontes? c) Como você vê o consumidor que vai receber a sua campanha? Quem é ele para você? d) Como você usou essas informações sobre o consumidor? De que forma você se apropriou delas?

3.1 O *corpus* da pesquisa

O *corpus* da presente pesquisa constituiu-se de entrevistas com o publicitário responsável pela principal campanha institucional de incentivo ao aumento do consumo de flores e plantas ornamentais já implantada no Brasil, bem como de análise documental do material proposto preliminarmente para a aprovação da campanha junto ao seu comitê gestor.

A concretização da entrevista se deu a partir de um encontro pessoal ocorrido no dia 13 de agosto de 2007, na cidade de Boa Vista / Roraima durante um encontro técnico de floricultura promovido pelo SEBRAE /RR, no qual ambos (entrevistador e entrevistado) foram palestrantes convidados. A entrevista foi integralmente registrada em gravador portátil, sendo depois transcrita literalmente e analisada. Outros materiais utilizados foram documentos e propostas técnicas preparados tanto pela agência publicitária à qual pertence o profissional entrevistado quanto o *briefing*¹² apresentado, previamente, pelos contratantes da campanha, visto que a mesma foi objeto de concorrência entre duas empresas disputantes.

A realização dessa campanha publicitária, iniciada em 2007, que continuará em plena execução ao longo de todo o ano de 2008, constitui-se numa iniciativa conjunta de um núcleo de entidades, empresas e profissionais atuantes nos mais diversos elos na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil, liderados e representados pelo Instituto Brasileiro de Floricultura – Ibraflor e pela Associação das Floriculturas de Campinas. Seu comitê gestor foi, e ainda é neste momento, composto por seis profissionais, representantes, respectivamente, dos elos da produção, dos comércios atacadistas privado e público, do varejo, da indústria de insumos para o setor de serviços e do setor institucional de apoio e fomento à atividade floricultora no País.

O objetivo principal do projeto¹³ é o de impulsionar as vendas de flores e plantas ornamentais em todo o País, principalmente através da sensibilização dos consumidores para a imagem e os “valores” desses produtos, buscando desenvolver, assim, hábitos de consumo cotidianos e permanentes junto à população em geral. Essa proposição parte da constatação consensual entre os integrantes do comitê gestor do projeto de que o consumo de flores e plantas no Brasil possui características forte e decididamente sazonais, concentradas apenas em datas especiais e comemorativas de larga tradição, como o Dia das Mães, Dia dos

¹² *Briefing* é uma palavra originária da língua inglesa que em marketing tem sido utilizada para significar um documento ou um arquivo que contenha todas as informações e orientações necessárias para o desenvolvimento das estratégias de marketing, de uma campanha, ou de uma simples ação de comunicação (CARVALHO, 2007).

¹³ O projeto não é pioneiro, pois entre os anos de 2003 e 2004, o Instituto Brasileiro de Floricultura – Ibraflor, coordenou, junto a seus parceiros, a iniciativa do Projeto Pólen, com objetivos semelhantes. Porém, conforme textos das próprias entrevistas e do *briefing*, a iniciativa não teve sucesso na época devido à falta de recursos financeiros.

Namorados, Dia Internacional da Mulher, Finados, Natal e Ano Novo, entre poucas outras. Entende-se que tal fenômeno, interpretado como um dos mais importantes gargalos ao crescimento da floricultura empresarial no Brasil, só poderá ser superado com a criação de hábitos cotidianos de consumo das flores e plantas ornamentais.

O início da operacionalização do projeto, em 2007, deu-se através da solicitação de propostas concorrentes a duas agências publicitárias já atuantes no segmento da floricultura, as quais contemplaram, além das propostas para ações globais de marketing, também a criação do nome do projeto, do seu logotipo e logomarca, bem como as estratégias gerais de elaboração / seleção das imagens e dos valores a serem associados às flores e às plantas ornamentais. O profissional entrevistado na presente pesquisa, evidentemente, representa a proposta vencedora e contratada para a elaboração final e execução global do projeto.

Na sua primeira fase, o projeto realizou experiências-piloto na cidade de Campinas/SP¹⁴, com trabalhos concretizados em campo durante os meses de abril, agosto e novembro de 2007. Porém, na sua concepção global, o projeto prevê a replicabilidade / adaptação das ações de marketing para as capitais estaduais e principais cidades de todo o Brasil.

4. A construção do *pathos* do enunciatório como ponto de partida da campanha

A elaboração de uma campanha publicitária é normalmente precedida do levantamento, no âmbito das pesquisas qualitativas, de informações do comportamento psicossocial e econômico-cultural, que se tornam a base para a “definição dos elementos priorizados pelo planejamento da comunicação e mídia e que vão tensionar o processo de criação publicitária” (CASAQUI, 2005, p.116).

Segundo o entrevistado¹⁵, as agências publicitárias concorrentes contaram com a oferta, por parte das entidades proponentes do projeto, de um *briefing* bastante conciso e

¹⁴ A escolha do município de Campinas / SP deveu-se, além do fato de este constituir-se numa área modelo para testes na indústria do marketing, também pela proximidade geográfica da principal área de produção e comercialização de flores e plantas ornamentais de todo o Brasil e por sediar a única entidade que traduz uma experiência associativa de floriculturas, co-participante do projeto.

¹⁵ José Luiz Montejano, publicitário entrevistado, foi diretor, por cinco anos, do Departamento de Marketing da Cooperativa Veiling Holambra, maior centro de comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais do Brasil, responsável por cerca de 40% de todas as vendas no segmento. Após esse período, assumiu, de forma terceirizada, a continuidade da execução de campanhas e ações de marketing, não apenas para essa cooperativa, mas também para outras empresas atuantes na área, através da agência responsável pela criação e execução da campanha ora analisada, a Tema Brasil Treinamento, Eventos e Marketing (<http://temabrasil.com>).

limitado sobre o público-alvo do projeto, praticamente circunscrito à certeza de que se tratava de um consumidor a ser sensibilizado e motivado a mudar hábitos de consumo tradicionais e arraigados na população em geral. Apontava-se que tais práticas de consumo resultam em limitações à cotidianidade do consumo das flores e plantas, restritas a poucas ocasiões sociais e comemorativas ao longo do ano.

Hoje afirma-se que o brasileiro consome menos de US\$ 8,00 per capita/ano em flores e plantas ornamentais, o que representa um ticket médio bastante inferior ao de outros países da Europa e mesmo da América do Sul. Tal pressuposto deve-se ao fato da cultura de presentear com tais produtos incluir somente as datas específicas. O consumidor consome muito pouco com essas mercadorias para uso em decoração residencial ou do local de trabalho. A partir desta informação, desenvolvemos o projeto com as premissas de estimular nossos consumidores na aquisição de flores e plantas todo dia, sem que tenha um motivo explícito para isso (JOSÉ LUIZ MONTEJANO, entrevista concedida em 13 de agosto de 2007).

Conforme informações do entrevistado, na obtenção de dados e orientações para este projeto predominou o recurso à intuição, ou à própria experiência pessoal do publicitário, eventualmente complementada por informações de produtores, empresas comerciais, artistas florais e decoradores, geralmente possíveis de obter através de contatos interpessoais e, secundariamente, em revistas, periódicos, jornais e *sites*, quase nunca, porém, de natureza técnica ou científica¹⁶.

Segundo Piedras, apoiando-se no pensamento de Maffesoli, o uso de material da natureza dos apontados acima remete à valorização do saber do senso comum como uma “maneira de ser e de pensar que precisa ser incorporado à pesquisa compreensiva”, em complemento ao saber especializado. E que “em um contexto de constante heterogeneização e pluralismo, nada mais adequado que os publicitários disporem de uma diversidade de abordagens e métodos para conhecer o receptor” (PIEDRAS, 2006a).

4.1. Nome, logotipo/logomarca da campanha.

As primeiras deliberações adotadas no âmbito da campanha institucional para o aumento do consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil constituíram-se na seleção e

¹⁶ No âmbito da presente pesquisa, no entanto, é importante destacar que no mercado da floricultura brasileira não existem bases de dados primárias ou secundárias disponíveis sobre consumo, comportamentos e tendências quali-quantitativas do consumidor de flores e plantas ornamentais, ou sobre outras informações de interesse potencial específico para o planejamento de campanhas de marketing para produtos neste segmento. Instituições especializadas como IBGE e empresas tradicionais de pesquisa de mercado não possuem experiência de atuação regular neste segmento

aprovação do nome do projeto, bem como dos seus logotipo e logomarca, a partir das propostas apresentadas pelas agências publicitárias concorrentes.

Neste processo, fluíram algumas percepções (conscientes e/ou inconscientes) importantes sobre o *pathos* do enunciatório da campanha. Observou-se, por exemplo, que entre as alternativas apresentadas, já pela agência vencedora, os nomes sugeridos para o projeto variaram em torno das seguintes possibilidades: Projeto Florescer (que trabalhava um conceito orgânico ligado à própria expectativa de crescimento do consumo e do mercado); Projeto Todo Dia (que se reportava à busca da cotidianidade do consumo); Projeto Elo (que carregava a idéia da cooperação entre os diversos elos da cadeia produtiva, portanto semioticamente mais afeto aos interesses dos enunciadores do que aos enunciatórios da campanha); Projeto Venda Mais (que explicitava diretamente o objeto da campanha do ponto de vista dos interesses comerciais do enunciador, a quem efetivamente o discurso parecia querer se dirigir), e, finalmente, Projeto + Flores. Esta última proposta, ao final do processo eletivo, sagrou-se vencedora, sendo interessante ressaltar que semioticamente era a que remetia mais diretamente a uma idéia geral da expansão quantitativa a que se almejava no projeto. Essa idéia da expansão (explicitada no signo matemático + apostro à palavra flores) aponta tanto para o aumento no consumo, alegria e bem estar – interesse projetado sobre o *pathos* do enunciatório -, quanto no das vendas e dos lucros, interesse real dos enunciadores. Da mesma forma, também se pode identificar um empoderamento do *ethos* do enunciador, que se manifesta no fortalecimento da confiabilidade do seu caráter de representante institucional legítimo de toda a cadeia produtiva da floricultura e que o autoriza recomendar o aumento do consumo desses produtos como agentes potentes na melhoria da qualidade da vida cotidiana¹⁷.

Pode-se inferir que na percepção original do publicitário, a possibilidade de aceitação do nome Projeto Florescer possuía melhores chances de aprovação junto ao comitê gestor, visto que o mesmo recebeu três diferentes versões de logotipos/logomarcas, enquanto que os demais concorreram com apenas uma cada. Ao eleger, porém, o binômio nome/logotipo do Projeto + Flores, conforme trabalhado pelo publicitário, o comitê gestor deixou transparecer

¹⁷ É importante destacar neste ponto que o *ethos* do enunciador se encontra na sua totalidade discursiva e não no texto particular construído. Conforme Greimas & Courtès (1979, apud FIORIN 2004 b), ao falar de *ethos* do enunciador, fala-se em ator (que se define pela globalidade do seu discurso) e não em actante da enunciação (implícito, logicamente pressuposto pelo enunciado). Assim, tanto o Ibraflor, quanto a Associação das Floriculturas de Campinas (enunciadores mediados pelo trabalho profissional do publicitário) falam de um lugar reconhecido e legitimado de autoridade, liderança e representação de classe.

estar à busca de um consumidor mais jovem, dinâmico, capaz de se renovar e incorporar novos hábitos, novas maneiras de ser. Esta manifestação de intencionalidade (ainda que inconsciente) foi pronta e efetivamente captada pelo publicitário que aí enxergou a procura por “um público mais informal, mais ativo, mais envolvido, sobre o qual há potencial para construir essa nova idéia de que é possível consumir flores no dia-a-dia”.

As idéias da jovialidade, do dinamismo, da informalidade e da renovação, e que traduzem desejo e intenção dos enunciatários em criar um novo comportamento em práticas de consumo, podem ser reconhecidos no grafismo livre e propositalmente irregular, descontraído e informal, que foi aplicado aos logotipos e logomarca do projeto (FIG. 1).



FIGURA.1 Nome do projeto e logomarca e aprovados para utilização na campanha de incentivo ao consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil.

Observam-se aqui, claramente, reflexos da ideologia que enxerga no jovem a possibilidade de modificação do futuro, de alteração de hábitos arraigados, de criação do comportamento novo, ao mesmo tempo em que considera os indivíduos mais maduros na sua rigidez e imutabilidade, mais avessos, portanto, ao apelo publicitário que se pretendia instaurar com a campanha¹⁸.

4.2. Os elementos da corporalidade do discurso

Observamos, no item anterior, que o mote da campanha, que pressupõe um espírito de juventude, no sentido da abertura para o novo, de criação de novos hábitos e de rupturas com comportamentos e práticas tradicionais de consumo traduziu-se, simbolicamente, na eleição da figura do jovem como componente principal do *pathos* projetado sobre a imagem do consumidor alvo. Tal fato implicou a escolha de imagens de pessoas também jovens, com

¹⁸ Ressaltamos, porém, que as idéias de “velhice” ou “juventude”, conforme Clóvis de Barros Filho (2001, p.126-127) são categorias sociais, cujas fronteiras constituem em “objeto de luta em cada universo social”. Ou seja, que não são “dadas, necessárias, ou da natureza mesma das coisas, mas que são socialmente construídas [...] a partir de posições sociais que se definem umas em relação às outras”. Assim, “as fronteiras simbólicas que separam categorias como ‘jovens’ e ‘velhos’ são interiorizadas reflexivamente”.

aparência dinâmica, moderna e descontraída na construção da corporalidade do discurso publicitário.

Os personagens - cujas imagens estão sendo veiculadas, desde abril de 2007, em *outdoors*, *busdoors*, *banners* e outras peças promocionais - mostram essencialmente, mais do que uma juventude presumida pela aparência, uma atitude jovial, leve, descontraída. Também não se vestem ou incorporam elementos (instrumentos, aparelhos, adereços, acessórios) que permitam a identificação de suas profissões, estratos sociais a que pertençam, ou quaisquer formas de regionalismo. A única exceção é a da imagem do executivo que volta para casa depois do dia de trabalho, vestido com terno e gravata e portando uma maleta profissional. Porém, mesmo nesse caso, a sua atitude (o personagem está trazendo um buquê de flores e sorri como que ao encontro de pessoas amadas) desconstrói a potencial sisudez, normalmente associada a esse tipo de personagem.



FIGURA 2 Publicidade proposta para veiculação no âmbito da campanha de incentivo ao consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil (Campinas/SP, abril de 2007).

4.3. A eleição dos temas da campanha¹⁹

O desenho temático da campanha derivou da proposição essencial do projeto, qual seja o da inclusão do hábito de consumo de flores e plantas ornamentais na cotidianidade. Dessa forma, o publicitário pesquisou e criou a imagem/representação das situações

¹⁹ “Os programas de comunicação da marca, no âmbito da linguagem publicitária, efetivam-se com base na definição de uma estratégia de campanha, na qual é estabelecido um tema (LUPETTI, 2000, apud CASAQUI, 2005), um conceito que unifica todas as peças a serem veiculadas. O tema, na maioria das vezes, se traduz em um *slogan*, que serve de ponto de partida e convergência, de chave para a interpretação da unicidade do conjunto de mensagens publicitárias” (CASAQUI, 2005, p.107).

cotidianas do seu consumidor projetado que poderiam incluir oportunidades de inclusão dessas mercadorias.

Houve um briefing do próprio grupo cuja idéia era despertar o hábito de consumo fora de datas especiais. Aí fomos buscar a idéia da motivação: porque o consumidor gostaria de comprar flores no dia-a-dia? Parti da minha experiência da Psicologia Organizacional. Dentro dessa compreensão, busquei as informações sobre o comportamento humano, a motivação emocional que possa levar ao consumo das flores e plantas ornamentais. Pensando no dia-a-dia, quais poderiam ser os motivos? Onde poderia entrar o desejo do bem-estar? Daí veio a percepção de que é preciso promover um ambiente agradável para trabalhar....; que sempre que você dá flor você recebe um sorriso de volta....; que pode estar no ato de voltar para casa, no caso do profissional que está muito atrelado a esse dia-a-dia, com pouco tempo para a família... (JOSÉ LUIZ MONTEJANO, 2007, entrevista concedida em 12 de agosto de 2007).

Ao final desse processo, o publicitário apresentou para aprovação do comitê gestor as seguintes situações, gestos ou ações possíveis no cotidiano: a) voltar para casa; b) presentear (item principal); c) presentear (acompanhamento de um item principal); d) pedir desculpas; e) despertar a alegria no ambiente do trabalho; f) despertar a alegria na própria casa; g) visitar amigos, parentes ou conhecidos; h) obter a gratificação de um sorriso de alguém; i) cumprimentar, homenagear ou parabenizar; j) alegrar o dia (em qualquer lugar, situação, ou companhia).

Todas essas abordagens foram consideradas interessantes e pertinentes pelo comitê gestor, porém, segundo o publicitário “por questões de necessidade de adequação dos custos da campanha a um orçamento limitado, elegeram-se apenas seis possibilidades entre o total das dez elencadas”. As alternativas eliminadas incluíram as situações de oferecer flores para pedir desculpas, ao visitar parentes, amigos e conhecidos e ao cumprimentar ou parabenizar pessoas.

Pode-se constatar que, coerentemente com o *ethos* jovial, alegre e descontraído projetado sobre o consumidor alvo, excluíram-se, entre as possibilidades elencadas, justamente aquelas que remetiam a situações mais formais, tradicionais ou associadas a um comportamento social mais conservador. Conforme o publicitário, na atitude cotidiana desse consumidor projetado, “é muito mais provável a situação de dar flores como presente do que para pedir desculpas”

4.4. A modulação do tom do discurso

Conforme os pressupostos teórico-metodológicos que nos orientaram nessa pesquisa, na linguagem publicitária se instauram as corporalidades do público-alvo e do anunciante, manifestadas pelas e nas estratégias sígnicas, atualizadas no processo enunciativo/enunciado (CASAQUI, 2005, p.116-117).

“O *ethos* publicitário é o estudo das estratégias enunciativas que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial. Sobre esse fundo, atravessado por discursos sócio-econômico-culturais, a imagem projetada de um anunciante (marca de instituição e/ou de um produto/serviço), comportando *traços de caráter e de corporalidade*, modula seu *tom* em função da imagem recuperada de seu público-alvo, o leitor modelo que se inscreve e é inscrito pelas escolhas enunciativas” (CASAQUI, 2005, p.119-120).[grifos nossos]

Na comunicação persuasiva em análise, observamos que as escolhas enunciativas foram trabalhadas como imagem recuperada do público-alvo na qual o enunciador identificou um público jovem, dinâmico, descontraído, aberto a mudanças de hábitos e novas atitudes cotidianas. Em decorrência disso, a modulação do tom da campanha adquiriu contornos de uma linguagem descompromissada de aconselhamento, apenas insinuante e não afirmativa/impositiva²⁰. O resultado obtido foi semelhante ao de um discurso vindo de um enunciador mais experiente, mais sábio, mais velho, que, através de uma atitude empática e amorosa com o jovem, menos maduro (enunciatário da mensagem), passa a sugerir comportamentos cotidianos que ele (enunciador) “parece ter” autoridade e experiência suficientes para recomendar, já que ele “parece saber” que são bons hábitos, que trarão certamente resultados satisfatórios em termos do aumento da alegria e do bem-estar²¹.

Concretizou-se, desta forma, a estruturação global e completa dos elementos discursivos necessários à efetivação do contrato, entre enunciador e enunciatário, para que

²⁰ Observem-se, a seguir, os textos aprovados e efetivamente utilizados na campanha: a) Voltando para casa? Leve flores...b) Quer alegrar o seu trabalho? Leve flores...c) Quer ganhar um sorriso? Leve flores... d) Junto com o presente? Leve flores..e) Alegre seu dia, sua casa...leve flores!

²¹ Há todo um discurso implícito na campanha publicitária baseado nos pressupostos de que as flores e plantas ornamentais possuem poder de influência e regulação dos humores e das emoções dos indivíduos, gerando, pela sua presença, sensações de alegria, bem-estar, bem como servindo adequadamente para a expressão dos afetos. Internacionalmente, algumas instituições científicas vêm se dedicando a pesquisas neste segmento, porém esses conhecimentos ainda são muito pouco sistematizados e difundidos no Brasil. Na verdade, no contexto jornalístico e publicitário contemporâneos predomina um amplo discurso calcado no senso comum e na reprodução acrítica de alguns grandes títulos da bibliografia internacional no gênero das curiosidades e entretenimento.

pudesse ocorrer a competente leitura do discurso publicitário conforme proposto pelo seu enunciatário.

Considerações finais

A partir do ponto de vista do *pathos* do receptor, trabalhamos a idéia de que o enunciatário é, junto com o enunciador, igualmente responsável pela produção do discurso. Desta forma, o enunciador produz o texto para uma imagem daquele, que, por sua vez, determina, consciente ou inconscientemente, as escolhas figurativas presentes no enunciado. Ambos são igualmente participantes da ação enunciativa, ou seja, ambos constituem o sujeito da enunciação.

Na presente pesquisa - através de um estudo de caso de uma campanha focada na proposta de alteração de hábitos de consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil -, pudemos acompanhar o processo de criação da imagem (*pathos*) de um consumidor imaginado, componente, este, que condicionou as escolhas enunciativas do discurso publicitário²². Por sua vez, essa imagem do enunciatário se concretizou na eleição de um caráter, de uma materialidade e de um tom para representar o *ethos* do enunciador (pouco importando se “realmente” verdadeiro ou falso), também projetado e definido a partir da impressão que este pretendeu instaurar junto à percepção do receptor.

Referências bibliográficas

BACCEGA, M.A. O impacto da publicidade no campo da comunicação/educação. Relatório Parcial de Pesquisa. São Paulo: ESPM, fevereiro de 2005.

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARROS FILHO, C. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p.122-135, dez.2001.

BARROS FILHO, C. LOPES, F. CARRASCOZA, J.A. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.º 31, p.102-115, dez.2006.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

²² Os resultados obtidos neste trabalho nos desafiam a dar-lhe continuidade, principalmente através de uma pesquisa de campo da recepção dessa campanha publicitária junto ao seu público alvo. Certamente, acreditamos que assim será possível aquilatarmos a adequação e aderência da imagem do enunciatário conforme construída pelo enunciador e avaliar efetivamente a eficácia da sua comunicação.

CARVALHO, N. (UFPE). A terminologia da publicidade. Disponível em <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/03.htm>. Acessado em 26 jan.2008.

CASAQUI, V. Princípios de constituição do *ethos* publicitário. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG, setembro de 2003. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/5066/1/NP15CASAQUI.pdf>. Acessado em 15 de janeiro de 2007.

CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Vol.2, n.º 4, p.103-122, jul.2005.

FIORIN, J. L. O *pathos* do enunciário. **Alfa**, São Paulo, v.48, n.2, p. 69-78, 2004a.

FIORIN, J. L. Semiótica e comunicação. **Galáxia**, n. 8, p.13-29, 2004b.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar./abr. 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

PIEDRAS, E. R. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Porto Alegre, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PIEDRAS, E. R. O receptor da comunicação persuasiva através do olhar do publicitário: a emergência do qualitativo, da compreensão e da empatia. **UNirevista**, vol.1, n.º3, jul. 2006a. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Piedras.PDF. Acesso em 12 de agosto de 2007.

PIEDRAS, E. R.. Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Recepção”, do XV Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru/SP: UNESP, jun. de 2006b.

RIBEIRO, R. D.; BARICHELLO, E. M. da R. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. **UNirevista**, vol.1, n.º3, jul. 2006.