



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES “OSMAR DE AQUINO”
DEPARTAMENTO LETRAS
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS PORTUGUÊS**

CAROLAINÉ LETICIA ARLINDA DA CUNHA

**A PERSUASÃO NO ATO DE VENDA: UMA ANÁLISE DE REELS DO
INSTAGRAM SOB A PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA**

**GUARABIRA
2024**

CAROLAINÉ LETICIA ARLINDA DA CUNHA

**A PERSUASÃO NO ATO DE VENDA: UMA ANÁLISE DE RELLS DO
INSTAGRAM SOB A PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Monografia) apresentado ao
Departamento do Curso de Letras da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Graduada em Letras-Português.

Área de concentração: Teorias
discursivas do Texto

Orientadora: Prof^a. Ma. Karla Valéria Araújo Silva

**GUARABIRA
2024**

CAROLAINÉ LETICIA ARLINDA DA CUNHA

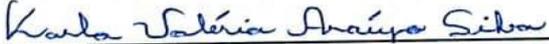
**A PERSUASÃO NO ATO DE VENDA: UMA ANÁLISE DE RELS DO
INSTAGRAM SOB A PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Monografia) apresentado ao
Departamento do Curso de Letras da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Graduada em Letras-Português.

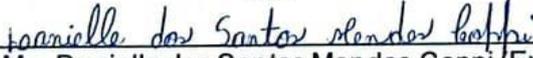
Área de concentração: Teorias
discursivas do Texto

Aprovado em: 09/05/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof^a Ma. Karla Valéria Araújo Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Paulo Vinícius Ávila Nóbrega (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof^a. Ma. Danielle dos Santos Mendes Coppi (Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Ficha catalográfica

C972p Cunha, Carolaine Leticia Arlinda da.
A persuasão no ato da venda [manuscrito] : uma análise de
reels do *instagram* sob a perspectiva da semântica
argumentativa / Carolaine Leticia Arlinda da Cunha. - 2024.
44 p. : il. colorido.

Digitado. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Humanidades, 2025. "Orientação : Profa. Ma.
Karla Valéria Araújo Silva, Coordenação do Curso de Letras -
CH. "

1. Argumentação. 2. Persuasão. 3. Vendas. 4. Reels. I.

Título

21. ed. CDD 401.43

Aos meus familiares, amigos e
companheiras(os) de trabalho e
jornada acadêmica, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Sempre acreditei na força do incentivo diário, da dedicação e do apoio familiar. Essas são as bases primordiais para o desenvolvimento crítico, pessoal e profissional de alguém, hoje, esse alguém sou eu. Agradeço ao Universo por cada amanhecer, cada oportunidade e ar respirado. Tenho vida, isso já é o suficiente para agradecer. Em forma de palavras também agradeço a todos que passaram por mim durante o período de formação, e fora dele.

Agradeço à minha avó Arlinda por ter me cuidado em meio a tantas dificuldades. Seus cuidados foram necessários e me tornaram quem sou hoje.

À minha base familiar tão pequena e tão necessária. Agradeço a minha tia Dalvani e suas filhas. Aos meus irmãos Arthur, Vanessa, Juliana, Alanna e Grazy, a existência delas me faz crer num futuro melhor. Ao meu pai Márcio Ferreira, sua presença tem sido sinônimo de forças. Gratidão a todos pela compreensão de minha ausência nos encontros de sábado à noite e tantas outras festividades.

Ao Joab Rodrigues por segurar minha mão no início da graduação e confiar na minha capacidade mais que eu mesma. Seu ato foi benéfico, empático e humano. Sou imensamente grata por sua amizade e carinho.

Ao Andson Lisboa por confiar e acreditar na minha capacidade. Você acreditou, segurou minha mão e disse que eu seria capaz quando nem eu mesma acreditava que tinha forças. Sabemos o quanto o processo é doloroso, principalmente para quem começa do zero, mas quando há confiança, força e sonhos tudo se encaminha. Gratidão.

Ao Clécio, por tantos momentos em claro me ouvindo falar intensamente sobre este trabalho e tantos outros. Pelas inúmeras taças de vinho debatendo sobre a vida, o universo e as regras da ABNT. Por crer na minha capacidade e por me incentivar sempre. “Vai lá e vence!”. Agradeço por tudo isso e pelo que não foi citado.

Às minhas colegas de trabalho, Cristina, Roberta, Vânia e Gaby, pela companhia diária e por terem me servido de inspiração e exemplo no desenvolvimento deste trabalho.

À escola ECIT “José Paulo de França”, que por meio dos professores incentivaram e me proporcionaram a ter o senso crítico, pé no chão e sabedoria para alcançar o projeto de vida. A conquista obtida é exemplo do esforço de cada professor, de uma escola que incentiva e rega oportunidades e educação.

À minha professora e orientadora Karla Valéria, pelas inúmeras aulas ofertadas, leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação intensa neste trabalho. Construímos uma amizade e espero tê-la em diversas outras orientações. És um exemplo de profissional leve, inteligente e de uma força sem igual. Meus mais sinceros agradecimentos. Feliz por tê-la conhecido. Feliz por sua vida.

Ao meu amigo, Tiago Ribeiro, por tantas ligações de uma hora, risadas e confidências. Sua alma leve e singela toca cada um que passa por você. Ter te conhecido foi maravilhoso, que venham muito mais. Quem sabe um Mestrado, não é?!

Aos meus amigos e companheiros do curso, com vocês, o processo se tornou mais leve. Gratidão pelos momentos caóticos, pelas festinhas, por todo apoio e pela amizade. Dedico esta frase a todos vocês: “A vida é um livro de páginas em branco, e nós somos os escritores responsáveis por preenchê-las com as melhores e mais significativas histórias” (Autor desconhecido)

Aos meus companheiros de viagens, as grandes idas e vindas ao/do campus jamais teriam sido tão leves se não houvesse a participação de vocês.

A todos que fazem a UEPB, pela presteza e pelo atendimento quando nos foi necessário. A universidade transforma um ser, edifica o homem. Viva a educação e viva docência!

“Porque não é através da linguagem que eu hei de transmitir o que em mim existe. O que existe em mim não há palavra que o diga.” (Antoine de Saint-Exúpery, 1948 p.85)¹

¹ SAINT, de ANTOINE. Cidadela. Tradução: Ruy Belo. Virtualbooks, 1948. Disponível em: [file:///C:/Users/Pessoal/Downloads/Cidadela%20-%20Antoine%20de%20Saint-Exupery%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Pessoal/Downloads/Cidadela%20-%20Antoine%20de%20Saint-Exupery%20(3).pdf)>. Acesso em 25 de abril de 2024

RESUMO

A linguagem está presente em todas as esferas sociais e possui diversas finalidades, dentre elas, convencer alguém a fazer determinado ato ou persuadir a comprar determinado produto ou serviço. Assim sendo, este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias discursivas empregadas para a argumentação e a persuasão no ato de venda. A metodologia adotada neste estudo é de abordagem qualitativa e de natureza interpretativista, e traz como corpus de análise um *reels* do *instagram*, a fim de observar o teor informativo e apelativo, bem como os elementos linguísticos empregados na construção argumentativa. Quanto à fundamentação teórica que sustenta as discussões da nossa pesquisa, tivemos como base os pressupostos dos seguintes autores: Morris (1938), Ducrot (1981), Carras-Coza (1999) Koch (1981; 1983; 2011; 2015) Bakhtin (1981), Bellenger (1987), Marques (1997), Cançado (2008), Perelman (1987, 2008), Nogueira (2007), Sapata (2016), Tamba (2006), Marques (2013), dentre outros. Como resultado, observamos, sob a perspectiva da semântica argumentativa, que a construção argumentativa do *reels* selecionado apresenta elementos linguísticos que funcionam como operadores argumentativos, os quais apontam para uma escala argumentativa, bem como uma classe argumentativa, a fim de, intencionalmente, convencer o cliente durante o ato de venda.

Palavras-Chave: argumentação; persuasão; vendas; *reels*.

ABSTRACT

Language is present in all social spheres and has several purposes, including convincing someone to do a certain act or persuading them to buy a certain product or service. Therefore, this work has the general objective of analyzing the discursive strategies used for argumentation and persuasion in the act of selling. The methodology adopted in this study is qualitative and has an interpretive nature, and uses Instagram reels as a corpus of analysis, in order to observe the informative and appealing content, as well as the linguistic elements used in the argumentative construction. As for the theoretical foundation that supports the discussions of our research, we were based on the assumptions of the following authors: Morris (1938), Ducrot (1981), Carras-Coza (1999) Koch (1981;1983; 2011;2015) Bakhtin (1981), Bellenger (1987), Marques (1997), Caçado (2008), Perelman (1987,2008), Nogueira (2007), Sapata (2016), Tamba (2006), Marques (2013), among others. As a result, we observed, from the perspective of argumentative semantics, that the argumentative construction of the selected reels presents linguistic elements that function as argumentative operators, which point to an argumentative scale, as well as an argumentative class, in order to intentionally persuade the customer during the sale.

Keywords: argumentation; persuasion; sales; *reels*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Argumentação vs. Persuasão.....	30
Figura 2 – Anúncio.....	31
Figura 3 - Cena 1 do <i>reels</i>.....	36
Figura 4 – Classe argumentativa.....	39
Figura 5 – Balança ilustrativa.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 UM BREVE DIÁLOGO SOBRE O CAMPO DA SEMÂNTICA.....	15
2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA.....	18
3 ARGUMENTAÇÃO E PERSUASÃO: ESTAMOS FALANDO DA MESMA AÇÃO?.....	25
3.1 ARGUMENTAÇÃO.....	25
3.2 PERSUASÃO.....	28
3.2.1. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E A PERSUASÃO.....	30
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
4.1 AFINAL, O QUE SÃO REELS DO INSTAGRAM?.....	34
4.2 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Na antiguidade, mais precisamente, no período das tribos nômades, o processo de sobrevivência estava relacionado à caça, à pesca e à busca de alimentos nas regiões. Assim, quando esses alimentos acabavam, pelo grande consumo ou questões próprias da natureza, como falta de planejamento dos recursos ou crescimento populacional, esses povos partiam de um local para outro. Ao passar dos anos, os produtos e esse processo de sobrevivência foram evoluindo e, conseqüentemente, o modo de permanência social foi se aprimorando, visto que nessas inovações surgiu o escambo², terminologia que significa prática de troca, ou seja, os grupos que possuíam arroz, trocavam com outro grupo que possuía leite. Mais adiante, essas trocas passaram a ficar cada vez mais naturais e, como consequência, não era viável passar dias viajando em busca desses alimentos e não obter nenhum lucro³. Essa prática, até então, não possuía uma unidade monetária, pois a única finalidade era o acesso aos recursos naturais. Diante disso, durante o período supracitado, não existia uma explícita persuasão, convencimento, tampouco argumentação e conhecimento vasto sobre o conteúdo a ponto de determinar a escolha do cliente, pois não havia ainda uma atividade comercial com tal pretensão.

Essa movimentação de troca vem se atualizando ao longo do tempo e o comércio, terminologia da modernidade, vem traçando metas, desejos, bem como estratégias que influenciem a dinâmica econômica e interativa adjuntas às necessidades dos clientes.

É nesse sentido que compreendemos a diferença que norteia o comércio na atualidade, não só como questão econômica e do trabalho, mas principalmente com o uso atribuído aos gêneros discursivos⁴ e práticas argumentativas presentes na língua, que nos permitem agir nas mais diversas relações sociais. Como já dito, no período das tribos nômades, o processo de venda⁵ não tinha como padrão a utilização de argumentação e persuasão por parte dos vendedores, por isso essa

²Informação retirada do site [Brasilecola](https://brasilecola.uol.com.br/historiag/escambo.htm). Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/escambo.htm>> acesso em 23 de abril de 2024.

³ Lucro é uma terminologia da modernidade que se refere àquilo que se ganha a partir de uma determinada atividade. Disponível em: <https://ibgem.com.br/2022/11/30/lucro-entenda-o-conceito/>.

⁴ Segundo Bakhtin (1997), os gêneros discursivos estão relacionados com as definições de cada palavra ou discurso no meio social, em diferentes contextos sociais.

⁵ É válido ressaltar que essa prática nos períodos dos nômades assume outra terminologia, já que na época existia apenas a necessidade da troca de produtos, não exercendo sobre eles atividade monetária.

atividade, especificamente, era considerada, nessa época, uma troca e não uma venda.

Dessa forma, é compreensível que, hoje, o comércio, enquanto trabalho e atividade monetária, necessite de pessoas que mantenham em linha de crescimento, experiências profissionais que se adequem à realidade; por isso, muitas empresas elaboram competências a serem seguidas para que chegue ao seu objetivo: vender. É, portanto, nesse sentido, que na corrente filosófica de O'Connor & Prior (1999) vender é uma ciência que está relacionada com a interação e a habilidade de manter e criar novos relacionamentos.

Diante disso, a habilidade do vendedor de manter uma interação e satisfazer as necessidades do cliente de maneira rápida, sábia e inteligente tem sido foco de pesquisas de muitas áreas⁶, e, ao presenciar tais habilidades comunicativas no meu âmbito profissional comercial, surgiu, enquanto educadora, a necessidade de refletir, a partir do campo linguístico, quais os elementos utilizados na construção argumentativa presentes no ato venda.

Logo, a motivação para esta pesquisa se deu a partir da minha experiência de trabalho no âmbito comercial. Trabalho com vendas e, atualmente, atua como vendedora de roupas masculina e feminina, calçados e acessórios. Sendo assim, a motivação emergiu diretamente da prática para o campo de estudo e tem como foco de reflexão o funcionamento da língua, mais precisamente, a construção argumentativa utilizada pelos vendedores. Com isso, este trabalho além de identificar e analisar, visa compreender o processo argumentativo utilizado pelos agentes desse ambiente e quais são os fatores linguísticos responsáveis pela confirmação da venda.

Isto posto, o objetivo principal consiste em analisar as estratégias discursivas empregadas para a argumentação e persuasão no ato de venda a partir do *reels* do *instagram*. Quanto aos objetivos específicos buscaremos: i) observar o teor informativo e apelativo empregado na construção persuasiva, ii) identificar os elementos linguísticos empregados na construção argumentativa iii) analisar o sentido dos operadores argumentativos empregados para efetivar a persuasão.

⁶Alguns trabalhos nessa área de pesquisa: CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Elsevier, 2010; FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. AMGH Editora, 2014; RAGAZZI, João Eduardo. **O Processo de Vendas e Negociação**. **Tele Sapiens**, 2018.

Desse modo, a relevância da presente pesquisa justifica-se por ela estar vinculada às reflexões linguísticas centradas no âmbito da semântica argumentativa, as quais são pertinentes para o conhecimento social e coletivo da construção discursiva intencional, nos tornando capazes de perceber quais os efeitos de sentido que o emprego de alguns elementos presentes na língua é capaz de gerar na práxis, especialmente no ato de venda.

Para atingir os objetivos já mencionados, tomamos como metodologia a abordagem de caráter qualitativo que, segundo Gerhardt e Silveira (2009), os pesquisadores que se utilizam desses métodos qualitativos buscam explicar e refletir o porquê da existência de determinados elementos e comportamentos, exprimindo o que pode ser feito, mas não quantificam os valores, muito menos se submetem às provas. Neste sentido, este trabalho se fará presente nos campos de reflexão e se tornará meio de aprimoramento para uso das estratégias argumentativas e persuasivas nos mais variados contextos sociais.

No que diz respeito à condução teórica deste trabalho, tivemos como base os fundamentos de Morris (1938), Ducrot (1981), CarrasCoza (1999) Koch (1981; 1983;2011;2015) Bakhtin (1981), Bellenger (1987), Marques (1997), Cançado (2008), Perelman (1987,2008), Nogueira (2007), Sapata (2016), Tamba (2006), Marques (2013) que discutem e fomentam pontos cruciais na caracterização desse estudo.

2 UM BREVE DIÁLOGO SOBRE O CAMPO DA SEMÂNTICA

A noção conceitual do termo semântica pode ser compreendida, na maioria dos manuais, como “o sentido apreendido através das formas e estruturas significantes das línguas” (Tamba, 2006, p.10), sendo, dessa forma, fundamental o seu conhecimento para entendermos e explicarmos alguns fatos da língua. É importante destacar que foi Michel Bréal, considerado o pai da semântica, quem estabeleceu em 1883 a autonomia de significações linguísticas (Tamba, 2006), ou seja, segundo ele, cada termo possui autonomia de significação e seu objeto de estudo está relacionado com a evolução das significações nas línguas. Nesse sentido, a semântica refere -se à investigação sobre as significações dos morfemas, sintagmas, itens lexicais e unidades maiores como sentenças e textos.

A semântica é, portanto, uma área da linguística que estuda o significado e a sua relação com o significante, ou seja, a definição de um termo (um elemento, uma unidade) e como ele resulta em um contexto. Com base nisso, Morris (1938), em *Fundamentos da Teoria dos Signos*, relata que o homem se diferencia dos animais, por possuir um sistema complexo de signos. Esses signos são, então, a soma do significado (conceito) e o significante (imagem acústica ou representação física dos signos) e é a partir da semântica que podemos compreender essa relação.

. A semântica é, portanto, uma área da linguística que estuda o significado e a sua relação com o significante, ou seja, a definição de um termo (um elemento, uma unidade) e como ele resulta em um contexto. Com base nisso, Morris (1938), em *Fundamentos da Teoria dos Signos*, relata que o homem se diferencia dos animais, por possuir um sistema complexo de signos. Esses signos são, então, a soma do significado (conceito) e o significante (imagem acústica ou representação física dos signos) e é a partir da semântica que podemos compreender essa relação.

No que diz respeito à perspectiva de análise, a semântica pode ser dividida em dois pontos: estudo sincrônico, o qual está relacionado ao estudo da significação das palavras na atualidade, ou seja, incide nas características que a língua apresenta durante um determinado período do tempo, é momentânea, bem como apresenta o estudo das variações da língua em uma determinada época; e o diacrônico, o qual está relacionado ao estudo da língua ao longo do tempo. Nessa perspectiva, se analisa os termos que se atualizam ou se transformam conforme o tempo, podendo, portanto, estabelecer comparações com (e entre) outros estudos.

Desse modo, a semântica busca descrever os conhecimentos que os falantes têm da língua e permite que eles compreendam, por exemplo, que as duas sentenças abaixo denotam o mesmo significado:

A: Esse produto é ótimo, inclusive, chegou hoje.

B: Esse produto é ótimo e chegou hoje.

Esse mesmo conhecimento permite que o falante compreenda que as duas sentenças abaixo não correspondem ao mesmo significado.

A: Esse produto é muito bom.

B: Esse produto não é muito bom.

Para tanto, compreender a semântica é também conhecer a língua e a partir dela desenvolver o processo comunicativo, pois, como afirma Cançado (2008, p.19), “Todas as línguas dependem de palavras e de sentenças dotadas de significado: cada palavra e cada sentença está convencionalmente associada a pelo menos um significado”. Sendo assim, este campo do conhecimento se divide em cinco tipos: formal, lexical, cognitiva, enunciativa e representacional, cada qual assumindo um papel de análise específica sobre as significações.

Sob o viés da semântica cognitiva, a significação está direcionada a um jogo argumentativo, criado pela interação entre os falantes. Também é possível mencionar que, em um primeiro momento, essa semântica surgiu a partir de uma rejeição. Como vertente do significado, a semântica se opõe negativamente à sintaxe em privilégio da semântica cognitivista (Tamba, 2006).,

Esse significado, portanto, de concepções teóricas que preconizam o uso das concepções linguísticas, ou seja, no modo como o cérebro processa ou produz a língua e a linguagem na mente. Essa teoria semântica, então, corresponde a uma questão lógica produtiva, ou seja, “a linguagem visível é apenas a ponta do *iceberg* da construção invisível do sentido que acontece enquanto pensamos e falamos” (Fauconnier, 1999, p.1-2; Tradução pessoal). Sendo assim, essa semântica:

visa naturalizar o sentido linguístico vinculando-o ao funcionamento do cérebro. Por isso ela tem mais afinidades com a concepção da *mente-cérebro* do que com a *mente-computador*; mais afinidades com os modelos de distribuição paralela de redes de neurônios formais interconectados do que com os modelos lógico- matemáticos que operam sobre símbolos segundo regras explícitas (Tamba, 2006, p. 41, grifo da autora).

Em outras palavras, podemos compreender, a partir da citação acima, que tal semântica condiz com o modo como funciona a língua, desde o modo como o ser pensa ao modo como ele reproduz e não prioriza, necessariamente, a estrutura sintática.

Paralelamente à semântica cognitiva, temos a semântica representacional, uma semântica que utiliza a mente como representação da realidade, ou seja, tem compromisso com a conceituação da estrutura. Sendo assim, de acordo com Cançado (2008, p.144), “A semântica representacional tem compromisso com a forma das representações mentais internas[...]” e também se relaciona com a semântica cognitiva, pois adota uma relação mental do mundo com a língua.

No que corresponde à semântica enunciativa, ela está focada na atividade discursiva, ou seja,

[...] propõe outro modo de apreender o sentido estrutural e discursivo das línguas, opondo, como faz Benveniste, a dimensão *semiótica da significação*, vinculada à economia interna de um sistema de signos, à *dimensão semântica*, que “se identifica com o mundo da enunciação e com o universo do discurso” [...] (Tamba, 2006, p. 38).

A semântica enunciativa também está relacionada à presença de polifonia e, quando esta se faz presente, torna-se importante na área do entendimento discursivo e não só nas relações de lógica semântica. Nessa perspectiva, a semântica e a pragmática⁷ andam juntas, pois as duas coincidem, já que para uma análise discursiva é necessária a presença da semântica, nesse caso, a enunciativa

A semântica enunciativa também está relacionada à presença de polifonia e, quando esta se faz presente, torna-se importante na área do entendimento discursivo e não só nas relações de lógica semântica. Nessa perspectiva, a

⁷ A pragmática está relacionada ao uso da linguagem nos mais variados contextos comunicacionais (Cançado, 2008). A significação dela depende, portanto, dos usuários e do contexto que ele está inserido, sua significação extrapola a semântica e a sintaxe. Exemplo: “Maria, a porta está aberta”. No campo semântico a significação está posta, existe uma pessoa e uma porta, e ela está aberta. No campo pragmático, deve ser levado em consideração o contexto. Logo, o falante pode inferir que está frio no ambiente, por exemplo.

semântica e a pragmática⁸ andam juntas, pois as duas coincidem, já que para uma análise discursiva é necessária a presença da semântica, nesse caso a enunciativa

A semântica formal é o estudo das sentenças, das interpretações e das condições de verdade e está diretamente ligada ao “foco nos aspectos de condição de verdade do significado” (Cançado, 2008, p 140). Para dar noção de valor à sentença, como exemplo “*a neve é branca*”, é preciso questionar se essa sentença é verdadeira ou falsa e, portanto, sua condição de verdade estará relacionada à resposta real e verdadeira, ou seja, se e somente se, a neve for branca.

Também temos a semântica lexical, e essa está voltada ao significado das palavras, ou seja, foca na questão dos possíveis sentidos que um mesmo léxico pode ter, dependendo do emprego no contexto linguístico. Por exemplo, a palavra manga, dependendo do contexto, pode fazer referência a uma fruta (Comi uma manga doce) a uma parte de um vestuário (a manga do vestido rasgou) ou até mesmo a um verbo (Ela mangou do menino).

Além dos tipos de semântica já citados, temos a semântica argumentativa, a qual será debruçada de forma mais ampliada no tópico a seguir.

2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

Dentre os tipos de semântica, temos também a semântica argumentativa, a qual fundamentará o embasamento analítico do nosso estudo. Tal semântica apresenta, portanto, características específicas na produção do discurso. Segundo Tamba (2006, p. 38), essa semântica “toma o contrapé de uma semântica denotativa, de fundamento referencial e que se pretende interna à língua”.

A semântica argumentativa, baseada nos estudos teóricos de Ducrot, está relacionada ao significado semântico do discurso e, por isso, se manifesta em diferentes enunciados. Para tanto, é necessário compreender que a semântica argumentativa passou por certas fases de análises, denominada teoria dos blocos

⁸ A pragmática está relacionada ao uso da linguagem nos mais variados contextos comunicacionais (Cançado, 2008). A significação dela depende, portanto, dos usuários e do contexto que ele está inserido, sua significação extrapola a semântica e a sintaxe. Exemplo: “Maria, a porta está aberta”. No campo semântico a significação está posta, existe uma pessoa e uma porta, e ela está aberta. No campo pragmático, deve ser levado em consideração o contexto. Logo, o falante pode inferir que está frio no ambiente, pode exemplo.

semânticos, e cada uma delas assumiu uma significância. Portanto, será elucidado duas delas:

Na fase do descritivismo radical, por exemplo, a semântica baseava-se nos fatos e, de acordo com Moraes, França e Nascimento (2019, p.65), “Nessa fase, língua e argumentação eram vistas separadamente e os conectores apenas estabeleciam relação entre os fatos”. Ou seja, nessa fase, o ato de argumentar está diretamente ligado ao ato de descrever os fatos; sendo assim, para tornar a argumentação válida e de peso são analisados os conectores presentes na argumentação. Bem como é possível ressaltar que a semântica argumentativa apresenta um certo tipo de encadeamento discursivo, ou seja, pode possuir diferentes argumentações em um mesmo enunciado.

Já no Descritivismo Pressuposicional, a argumentação é compreendida no posto, no que está explícito. Sendo assim, para Ducrot (1981) pressupor está relacionado com que o falante pressupõe do conteúdo implícito no enunciado. Ou seja, em um diálogo o falante situa as informações pressupostas na intenção de que o outro (receptor/ouvinte) saiba do conteúdo implícito. Como é o caso do exemplo a seguir: (criação própria)

- 1) Maria vendeu muito
- 2) Maria vendeu um pouco

No exemplo 1, a informação posta, o que está explícito, é que a quantidade de vendas por “Maria foi muita” e o pressuposto é que “Maria vendeu”. Já no segundo exemplo, diferentemente do primeiro, o posto é que “Maria realizou uma determinada quantidade de venda”, e o pressuposto “se houve venda efetuada por Maria, sua quantidade foi pouca”. Para compreender melhor essa segunda fase, é necessário observar os elementos, ou conectores, presentes na sentença. Como bem aponta Moraes, França e Nascimento (2019, p.66) “o conteúdo posto de 1 explicitaria a quantidade menor de trabalho realizado; enquanto em 2 a conclusão apontaria para a existência de trabalho realizado”, ou seja, os elementos “pouco e muito” apresentam conclusões em direções opostas.

A princípio, utilizar a linguagem é umas das capacidades inerentes ao ser humano, bem como um ato racional, como bem ressalta Bakhtin (1981, p. 6-7): “a

linguagem sendo algo inerente à existência humana, e suas condições de organização na sociedade”. Portanto, é através da linguagem que os homens se agrupam na sociedade, mantendo um padrão de diálogo, interação e organização.

Diante disso, é possível perceber que a linguagem possui características coletivas, ou seja, sociais, pois muitas vezes estão ligadas às questões de comunicação estruturais. Em outras palavras, a linguagem permeia qualquer ambiente ou classe social e, por isso, pode ser alterada conforme o desejo do sujeito/falante.

Sendo assim, a linguagem também pode ser, sobretudo, um ato político, visto que, aqueles que a utiliza por meio de um discurso, possuem a objetividade de convencer ou persuadir seu público, caso seja essa a finalidade. Logo, em sua Teoria do Agir Comunicativo, Jürgen Habermas considera que “a democracia por intermédio de um procedimento ideal e racional de deliberação e de tomada de decisões” (Lois; Marques, 2013, p. 188). Logo, é a partir dessa teoria, portanto, que o discurso passa a ser validado com base no poder comunicativo dos cidadãos em um processo cuja a formação discursiva é em prol de uma opinião ou de um discurso vinculados ao direito.

Desse modo, a linguagem, enquanto discurso, abarca características socioculturais carregadas de sentidos e, conseqüentemente, posicionamentos e reflexões políticas: Quem fala? De onde fala? Sobre e para quem fala? Logo, é necessário articular bem as propostas ou técnicas argumentativas, para que o discurso atinja, por fim, o seu objetivo. Sendo assim, para saber usar a linguagem com tal objetivo é preciso interagir e relacionar ações, percepções e as opiniões em diversas circunstâncias, ocasionando, portanto, a comunicação verbal.

A linguagem argumentativa, uma das inúmeras formas de comunicação verbal, apresenta características específicas que envolvem a defesa ou o ponto de vista de quem argumenta e, para tanto, deve conter as seguintes estruturas: apresentação de maneira clara e organizada das ideias expostas; estrutura bem colocada em prol da defesa da tese (ponto de vista) e a própria argumentação com a finalidade de convencer ou persuadir o leitor/receptor/ouvinte.

Os operadores argumentativos são, portanto, recursos linguísticos utilizados na língua para intensificar, contrariar, acrescentar dentre outros ideais no texto e/ou discurso. Como bem ressalta, Koch (1983):

[...] existe na gramática de cada língua uma série de morfemas responsáveis exatamente por esse tipo de relação, que funciona como **operadores argumentativo ou discursivos**. É importante salientar que se trata, em alguns casos, de morfemas que a gramática tradicional considera como elementos meramente relacionais – **conectivos**, como **mas, porém, embora, já que, pois** etc., e em outros [...] (Koch, 1983, p.71, grifos da autora).

Esses operadores são utilizados constantemente no discurso, sejam para contrariar ou adicionar determinada ideia, bem como causar um efeito de concordância entre as já mencionadas, bem como uma linguagem mais clara e coesa. Quando não há o uso do termo em concordância com a ideia central do discurso, este perde o sentido, como é o caso do exemplo a seguir:

- A) Não gosto dessa peça, pois não faz meu estilo;
- B) Não gosto dessa peça, já que não faz meu estilo.

Os exemplos mencionados justificam a objetividade, o sentido de cada construção argumentativa. Cada operador argumentativo possui um significado, um efeito no discurso. Eles são utilizados estruturalmente para conclusão, ainda que seja para uma argumentação anterior, veja: “Essa camisa é de ótima qualidade, portanto, é a ideal para você”. Observe que o operador argumentativo **portanto** não só serve para enfatizar a argumentação anterior, mas também para manter uma organização das ideias.

Nesse viés, o uso das estratégias argumentativas é essencial para obtenção dos resultados persuasivos; para isso, faz-se necessário o uso estratégico desses operadores argumentativos, pois o uso irregular destes pode ocasionar falha argumentativa. Com isso, o uso dos operadores argumentativos se faz primordial no processo das estratégias argumentativas, já que eles indicam e/ou mostram a força argumentativa presente na sentença, tais como:

- Intensificar um argumento para mesma conclusão;
- Adicionar argumentos para mesma conclusão
- Inserir uma conclusão compatível com a argumentação anterior;
- Inserir outros argumentos que direcionam a conclusões opostas ou alternativas;

- Manter uma relação de comparação entre os argumentos para determinada conclusão;
- Ingressar uma determinada explicação;
- Contestar argumentos de conclusão contrária;
- Inserir conteúdos pressupostos.

Essas são algumas das funções expressas pelos operadores argumentativos, os quais, segundo Koch (2015) designa certos elementos da gramática que têm por função indicar ou mostrar a força argumentativa dos enunciados e a direção ou sentido para os quais eles apontam. Vejamos os seguintes exemplos:

- Intensificar argumentos para mesma conclusão, apresenta uma série de ideias voltadas a uma mesma conclusão, podendo apresentar um argumento com peso maior, apresentando principalmente o uso do conectivo *inclusive*.

Ex.: Essa camisa é a melhor opção (conclusão R)

Arg.1 – Tem o melhor tecido

Arg.2- A malha é fria e bem confortável

Arg.3- Inclusive, a fibra dela é feita a base de bambu.

- Adicionar argumentos para mesma conclusão, apresenta operadores específicos de soma.

Ex.:

Arg.1- Tem o melhor tecido;

Arg.2- A malha também é fria e bem confortável;

Arg.3- Além disso, a fibra é feita a base de bambu

- Inserir uma conclusão compatível com a argumentação anterior; utilizando operadores argumentativos na retomada da argumentação.

Ex.:

Arg.1-A fibra é feita da base de bambu;

Arg.2- Logo, a malha é bem fria e confortável;

Arg.3- Desta forma, tem/ possui o melhor tecido.

- Inserir outros argumentos que direcionam a conclusões opostas ou alternativas, utilizando operadores argumentativos distintos para chegar na conclusão desejada.

Ex.: Vamos garantir a camisa?

Arg.1- Ou a camisa é fria e confortável;

Arg.2- Ou a camisa amassa rápido;

Arg.3- Ou então a camisa possui o melhor tecido

- Manter uma relação de comparação entre os argumentos para determinada conclusão.

Ex.:

Arg.1- A camisa possui o melhor tecido;

Arg.2- É tão cara quanto a outra;

Arg.3- Mas não é tão criticada quanto a outra.

- Ingressar uma determinada explicação, utilizando operadores argumentativos para justificar alguma informação já introduzida.

Ex.: Essa camisa é sua melhor escolha.

Arg.1- Porque ela é malha fria;

Arg.2- Já que ela é feita a base de fibra de bambu;

Arg.3- Por isso, a camisa possui o melhor tecido

- Contestar argumentos de conclusão contrária.

Ex.: Essa é a melhor camisa.

Arg.1- Apesar de ela ser malha fria;

Arg.2- Mas ela é feita a base de fibra de bambu;

Arg.3- Contudo, a camisa possui o melhor tecido para você.

- Inserir conteúdos pressupostos. Utiliza o operador específico para indicar uma ideia implícita que será desenvolvida, como o uso do “já”, “ainda” ou “agora”.

Ex.: A sentença “*Maria agora comprou a camisa*” pressupõe que Maria não tinha comprado a camisa anteriormente; A sentença: “*Pedro já não usa mais a bermuda*” pressupõe que Pedro usava a bermuda antes

Esses elementos estão presentes na conversação cotidiana e são empregados com o intuito de gerar algum tipo de influência significativa no interlocutor. Já no que concerne ao processo prático de venda, os operadores são essenciais para obtenção dos resultados esperados. Se o vendedor quer atingir suas metas, ele precisará utilizar os operadores a favor de sua argumentação e do seu objetivo. Em casos de inconsonâncias presentes na argumentação, o processo de vendas perde a eficácia e o vendedor não atinge o seu objetivo.

Assim sendo, se seu objetivo é vender a camisa x ao invés da y, é necessário utilizar argumentos de adição em benefício da camisa x, fazendo com que a camisa y fique em desvantagens. Caso contrário, se for apresentado, por exemplo, operadores alternativos na argumentação, o objetivo não é alcançado e o cliente não assume sua postura decisiva frente a peça, podendo, inclusive, não comprar o produto.

Para tanto, a compreensão da semântica argumentativa é de suma importância nas práticas de conversação humana, pois tal compreensão vai além de adquirir conhecimentos meramente lexicais, pois estamos falando de operadores que denotam intencionalidade discursiva.

No próximo capítulo daremos continuidade a este diálogo dando foco na distinção entre argumentação e persuasão. Será que há relações e distinções entre ambas? Veremos adiante.

3. ARGUMENTAÇÃO E PERSUASÃO: ESTAMOS FALANDO DA MESMA AÇÃO?

Diante do que já foi exposto a respeito da semântica e suas variações, teremos, a seguir, uma explicação a respeito das dualidades intencionais da linguagem, persuasão e argumentação. Embora sejam muito parecidas, suas significações e modos de usos as diferenciam. É importante se atentar a cada uma delas.

3.1 ARGUMENTAÇÃO

As relações humanas refletem os efeitos práticos da linguagem e a interação entre os sujeitos possui inúmeras características de argumentatividade para diversos fins. Sendo assim, Koch (2011) afirma que:

Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões (p.17).

Diante desse processo comunicativo citado pela autora, podemos compreender que o sujeito, em sua interação com o mundo, realiza diferentes ações de linguagem praticadas em diversos contextos sociais. Seja para convencer o filho a não comer doce antes do jantar, conseguir aquele desconto na loja de calçados, construir uma defesa em favor próprio ou de outra pessoa, dentre tantas outras circunstâncias, sempre estaremos percorrendo o caminho da argumentação e, conseqüentemente, da persuasão.

No entanto, diante dos exemplos citados e de outras práticas vivenciadas no dia a dia, não é raro confundirmos persuasão e argumentação. Para o senso comum, ambas as ações correspondem ao mesmo significado, mas veremos que, embora estejam entrelaçadas, elas são distintas.

O ato de argumentar está mais relacionado com as observações e percepções de mundo do que sobre a quantidade de cursos que o falante exerça. Para que haja uma boa argumentação é necessário principalmente que o falante possua um apanhado de informações do (e sobre o) mundo; assim, ele conseguirá

convencer o outro, integrar-se no lugar do outro. Por esse viés, a arte de argumentar também está relacionada com a nossa intencionalidade, ou seja, o que queremos que o outro faça. Segundo Koch (2011),

É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo (p.17).

No que tange à venda, a linguagem empregada gira em torno de uma intencionalidade específica: fazer com que o consumidor cumpra ao que está sendo pedido, e isso ocorre, desde a fase inicial, com as campanhas e propagandas publicitárias. Nesse viés, o objetivo final é que ele (o consumidor) faça sua compra com base nas argumentações positivas e reais propostas sobre o produto. Ainda nesse ponto, Perelman (1987) ressalta que a teoria da argumentação cobre todo o campo do discurso que visa convencer seja qual for o auditório a que se dirige e a matéria a que se refere. Ou seja, o local ou com quem se fala não importa tanto quanto a intencionalidade do locutor/vendedor de cumprir sua objetividade. Sobre esse aspecto, o autor sustenta que:

Uma teoria da argumentação, na sua concepção moderna, vem assim retomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos Gregos e dos Romanos, concebida como a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar de modo a persuadir e a convencer (Perelman, 1987, p. 234).

Logo, é compreensível que o ato de argumentar esteja implicitamente direcionado a um campo e público alvo. Para que haja essa argumentação, o interlocutor tem que estar disposto a ouvir e, conseqüentemente, atender ao locutor. Todavia, a arte de argumentar não pode ser definida apenas como necessidade positiva do locutor, pois “pressupõe que é tão possível defender uma tese como a sua contrária” (Sapata, 2016, p. 254). Logo, para que haja argumentação é necessário que o locutor possua bastante informações a respeito da tese, e no caso do vendedor, mais precisamente, é necessário que este possua informações suficientes a respeito dos produtos e serviços ofertados, não se limitando, portanto, somente a parte positiva deles.

No que se refere à venda, quando ressaltamos para o cliente as características óbvias do produto com a finalidade de fazê-lo comprar, esse é um ato

argumentativo. Para que o processo argumentativo seja cumprido, existem padrões linguísticos a serem seguidos que corroboram para um melhor convencimento. Sendo assim, Sapata (2016, p. 05) nos diz que: “o ato de argumentar, o de orientar outrem, por meio de palavras, a determinada conclusão, fazendo com que o falante, por meio da língua, apareça orientando seu interlocutor a determinada conclusão”.

Sendo assim, o uso da linguagem na venda está atribuído ao caráter argumentativo e, portanto, através da semântica é possível compreender as regularidades linguísticas. Ou seja, no uso da linguagem argumentativa estão inseridos padrões argumentativos a fim de obter seus resultados (Ducrot, 1981). Quanto às construções argumentativas, estas seguem um padrão e, nesse caso, são consideradas classes argumentativas, pois os argumentos utilizados pelos vendedores possuem a necessidade de concluir o seu objetivo. Em outras palavras, ao utilizar as classes argumentativas, mais precisamente, argumentos a favor do objetivo final, o vendedor intensifica sua argumentação a fim de melhor convencer o cliente. Observemos alguns exemplos:

Argumentação 1: *“Maria, esta camisa é da marca x, seu tecido é em algodão. Além de ser linda, é confortável.”*

As classes argumentativas nesse caso, estão atribuídas ao fato de o vendedor utilizar sentenças distintas a favor de convencer o cliente a comprar a camisa x (seu objetivo), ou seja, um conjunto de argumentos a favor de uma mesma conclusão, e os argumentos utilizados favorecem a obtenção de seu objetivo. É perceptível, portanto, o quanto essa argumentação possui razão, ainda que Maria discorde do vendedor quanto à beleza do produto, o produto está lá, é uma prova objetiva.

Essas argumentações também abarcam uma certa importância para que haja uma influência positiva em relação ao objetivo final. Nessas argumentações, será possível perceber o uso das escalas argumentativas que seria uma “relação de ordem/importância (Sapata, 2016, p. 257). Portanto, ao adentrar no contexto da venda, o vendedor mantém uma linha de argumentação dando mais importância a uma argumentação que a outra, ainda que seu objetivo final seja o mesmo da situação já mencionada anteriormente.

Nesse sentido, o vendedor atribui também um peso entre as argumentações e para isso, utiliza conectivos (operadores linguísticos e argumentativos) com a

finalidade de intensificar os argumentos utilizados, ou seja, argumentos que apresentam força crescente de uma mesma conclusão. Sendo assim, também pode ter relação de causa, consequência, conclusão, oposição, finalidade ou soma de ideias (conforme já ilustrado no capítulo 3). Agora, vejamos outro exemplo a seguir:

Argumentação 2:

*“Maria, esta camisa é da marca x, possui um algodão super confortável, **pois** foi produzido com algodão puro. **Além do mais**, você está garantindo uma peça de qualidade com preço ótimo.”*

É possível identificar os operadores argumentativos presentes nas sentenças, bem como analisar o grau de força crescente. Ao invertemos a ordem dos argumentos utilizados, não haverá a mesma importância, nem terá o mesmo peso de argumentação. Assim sendo, a escala argumentativa possui a intencionalidade de influenciar positivamente no objetivo final do locutor, e nesse caso, do vendedor. E os operadores argumentativos perdem seu valor quando alterados de ordem, quebrando, portanto, com os padrões linguísticos. Sendo assim, “a própria estrutura linguística e os sentidos dos enunciados trazem marcas que orientam a determinadas conclusões e constituem o ato linguístico fundamental de argumentação” (Sapata, 2016 p. 257).

Aqui tivemos uma explicação com exemplos de como funciona a argumentação e suas especificidades, mais adiante, teremos uma contextualização acerca da persuasão e os elementos que apontam para a divergência entre a argumentação e a persuasão.

3.2 PERSUASÃO

Embora seja comum a relação entre o uso da argumentação e persuasão, existem diferenças entre si. Ainda que o falante tenha o mesmo objetivo que na argumentação, de convencer, por exemplo, a maneira como as sentenças são produzidas na (e para a) persuasão é diferente. Enquanto relação humana, os seres tendem a utilizar a linguagem para diversos fins; assim sendo, essa linguagem possui mecanismos intencionais para com o outro. Quando se trata da persuasão, os elementos utilizados vão ser diferentes da argumentação visto que a linguagem pode estar relacionada a uma matemática lógica.

A persuasão torna-se então uma prática de comunicação "calculada" em função de um resultado. Ela se enquadra no pensamento estratégico, leva em conta as vulnerabilidades do outro, ao mesmo tempo em que pensa e administra seu próprio arsenal de meios. Abastece-se no armazém da retórica, muito bem fornido por diferentes correntes, desde os sofistas, Aristóteles e os mestres da arte retórica. Recorre à "psicologia das profundezas", que a informa sobre os sistemas de defesa do eu, os processos de identificação, a teoria das emoções, o jogo dos desejos e das necessidades, ou as molas da ansiedade (Bellenger, 1987, p.08).

Considerando o exposto na citação acima, podemos ver que existe uma peculiaridade na persuasão: mexer com as emoções do interlocutor e isso de forma calculada, planejada.

A dialética, responsável pela arte de argumentar, contempla, segundo Bellenger (1987, p. 78), os 4C da língua: credibilidade, coerência, consistência e congruência. Ou seja, esses elementos tendem a estar próximos (e juntos) na intencionalidade para que o discurso seja aceito e cumprido pelo interlocutor. Seguindo os 4cs de Bellenger, a estratégia se torna eficaz para que o resultado seja obtido; no entanto, não se pode desconsiderar a possibilidade de persuadir sem que haja argumentação. Embora ambos estejam entrelaçados, suas objetificações práticas são distintas, ou seja, "todo discurso argumentativo é persuasivo, mas o contrário não se sustenta" (Qualifica, 2017, 04).

Ainda sobre esse ponto, Nogueira (2007) nos diz que:

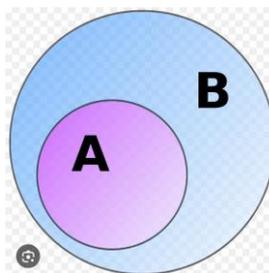
o ato de convencer só se realiza por meio de provas ligadas à razão, ao raciocínio lógico e provas objetivas; tem caráter demonstrativo, e as próprias premissas conduzem às conclusões que o auditório deve atingir. Já o ato de persuasão, através da argumentação, procura atingir o auditório por meio das vontades, dos sentimentos; tem caráter subjetivo, ideológico, inferências estas que podem levar o auditório à adesão dos argumentos lançados (p.04).

Para compreendermos como os dois atos, embora estejam ligados podem funcionar separadamente, elaboramos a seguinte ilustração:

A. Processo argumentativo

B. Persuasão

Figura 1- Argumentação vs. persuasão



Fonte: Elaboração própria (2024)

A está para B, mas nem sempre B está para A. Sendo assim, como bem ressalta Nogueira (2007, p.5) “Por menos marcas argumentativas presentes no discurso, há implícito nele uma provocação, que faz o seu interlocutor aderir à tese colocada ou contestá-la”, ou seja, é possível compreender que o discurso humano não é neutro, pois ele possui intencionalidades ainda que não estejam visivelmente expostas ou verbalmente enunciadas por meio de operadores argumentativos.

No tópico a seguir, veremos como o mecanismo da persuasão pode ser observado em campanhas publicitárias.

3.2.1. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E A PERSUASÃO

O processo de venda é muito amplo e possui diversas fases, como por exemplo, a exposição do produto, por conseguinte, a necessidade ou interesse do cliente, até chegar na atenção do consumidor/ cliente. Esse processo ocorre desde à publicidade feita pelo comerciante, ainda que seja à distância, até à finalização prática da venda. Essa publicidade tem como característica um discurso persuasivo com a intencionalidade de chamar atenção do público e convencer o consumidor “para qualidades deste ou daquele produto/serviço ou de uma marca, em casos de campanhas corporativas” (CarrasCoza, 1999, p.18)

As campanhas publicitárias tiveram seu aumento significativo com as tecnologias, constituindo as mídias e, conseqüentemente, um conjunto de meios comunicativos e impressos (texto, imagem, áudio, televisão etc.). Esses meios influenciam na utilização de uma publicidade; logo, quanto mais recursos semióticos/imagéticos uma marca/ empresa utiliza, mais ela consegue convencer seus consumidores. É nesse sentido, que:

A percepção está intimamente ligada à publicidade como sendo uma atividade cognitiva através da qual contactamos televisão como exemplo, ao usar esse meio de suporte para a publicidade, as operações e pessoas responsáveis pela criação de uma publicidade, tem a intencionalidade de vender seu produto. De modo que quem veja compreenda e seja convencido de que esse produto possui certas qualidades em detrimento de outros. É nesse sentido, portanto, que os elementos comunicativos são importantes no mundo (Marques,1997, p.07).

Assim sendo, podemos compreender que a utilização de uma modalização intencional e, principalmente, o emprego de uma linguagem que possua termos imperativos, apelativos, são características que conduzem a estratégia publicitária de forma geral. Logo, a modalização está presente nessas campanhas publicitárias persuasivas, com a finalidade de demonstrar seu posicionamento para com o outro, em outras palavras, a maneira como o locutor se posiciona em relação ao conteúdo proposicional (Koch, 2015). Observemos na campanha publicitária abaixo, o cunho apelativo da linguagem empregada:

Figura 2 - Anúncio



Fonte:<http://moodle.semed.capital.ms.gov.br/moodle/mod/forum/discuss.php?d=3930&mode=1>

Nessa campanha publicitária, vemos uma construção não só verbal, mas também não-verbal, denotam uma linguagem apelativa visando induzir o consumidor à persuasão. Esse exemplo valida o que discutimos no tópico 3.2 ao apresentarmos o quadro 1 a fim de ilustrar que a persuasão não depende necessariamente do emprego de elementos argumentativos para ser validada. Observemos que não existe uma construção ou uma classe argumentativa, tampouco uma escala

argumentativa. Nesse exemplo da figura 1, vemos que o cunho persuasivo é sinalizado pelo verbo comprar no modo imperativo “*compre*” e intensificado pela imagem do garoto que, de modo expressivo, aponta para tal finalidade.

No próximo capítulo, apresentaremos a metodologia do nosso estudo, que consiste na análise de um *reels* do *instagram* no intuito de observar como ocorre o processo de construção argumentativa com fins persuasivos no ato de venda, especificamente.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, ou seja, uma pesquisa que visa a reflexão e a explicação de alguns fatos, especificamente linguísticos. Não foca, portanto, na quantificação de valores ou à prova dos fatos (Silveira e Córdova, 2009). A partir disso, os pesquisadores que utilizam esse método exprimem a necessidade de descobrir novos pontos de vista e produzir novas informações.

Logo, a abordagem desta pesquisa se mantém na necessidade de produzir um olhar, uma perspectiva analítica (dentre tantas já discutidas em outros estudos) relacionada à prática argumentativa no ato de vendas. É, portanto, com base nessa metodologia, que este trabalho se sustenta a fim de cumprir seu objetivo principal, que consiste em analisar quais são as estratégias discursivas empregadas para argumentação e persuasão no ato de venda.

Sendo assim, esta pesquisa se fundamentará nos pressupostos da semântica argumentativa para analisar um vídeo de *reels* do *Instagram*⁹ o qual está disponível em uma conta pública da referida rede social, mais precisamente o perfil de *@Laila.mktparacorretores*, a qual se apresenta como criadora de conteúdo digital e influencer no mercado digital, possuindo em seu perfil cerca de 22,6 mil seguidores¹⁰.

Selecionamos esse vídeo pelo fato de ele apresentar os elementos de caráter exploratório e discursivo desta pesquisa, ou seja, os elementos linguísticos necessários para uma análise detalhada ao que nos propomos em nossos objetivos gerais e específicos. Para tanto, será analisada cada sentença apresentada no contexto do vídeo, a fim de evidenciar o caráter argumentativo presente no ato de venda.

Antes de fazermos a descrição e análise discursiva do *reels* selecionado, é importante contextualizarmos brevemente o que são os *reels*. Vejamos então sobre tal definição a seguir.

⁹ É válido ressaltar que o vídeo em questão foi retirado de um filme chamado “casamento a mais” (disponível na plataforma primevideo). Embora seja cena de um filme, a parte analisada foi recortada e adicionada à plataforma *Instagram*. Sendo assim, quem o publicou teria uma finalidade para com ele, no caso, a usuária “@laila. Melo”, que relaciona a argumentação presente no ato de vendas como exemplo para outros vendedores.

¹⁰ Esse número de seguidores corresponde à consulta ao perfil no dia 01 de maio de 2024.

4.1 AFINAL, O QUE SÃO REELS DO INSTAGRAM?

Como este trabalho se debruça sobre fenômenos linguísticos e seus elementos argumentativos e persuasivos encontraram na ferramenta *reels* do *instagram* impressões para prosseguir com a análise de conteúdo qualitativo.

O *instagram*, rede social que abarca mais de 2 bilhões de usuários¹¹, possui diversas esferas de produção, a fim de alcançar os mais variados públicos. Essas esferas produtivas são divididas em quatro: *Feed*, *Stories*, *Direct* e por fim, os *Reels*.

O *Feed* permite que os usuários postem fotos e vídeos, no intuito de compartilhar seus momentos, seus produtos e/ou seus familiares. Uma foto ou uma outra postagem pode ter uma maior durabilidade nesse espaço, ou não. Isso vai depender do responsável pela conta e da sua objetividade para com tal compartilhamento. pode ser publicada com música ou sem. Se relaciona com “uma vitrine” para demonstração de seus produtos e serviços (Moura; Barbosa, 2022, p 157). Com isso, o responsável pelo perfil recebe curtidas, comentários ou compartilhamentos, gerando assim, mais usuários interessados.

Os *Stories*, por sua vez, funcionam de maneira distinta do feed, pois nesta outra opção de postagem o indicado é ser rápido, engraçado e dinâmico, além de conter uma durabilidade máxima de 24 horas. É possível mencionar também que nos stories os usuários podem adicionar filtros, localização, figurinhas, gif e outros, a fim de melhor produzir o vídeo para com sua necessidade. Já o *Direct* possui a objetividade de manter um contato entre os usuários, troca de mensagens privadas, compartilhamento de perfis, fotos e até mesmo vídeos.

Por fim, temos os *Reels* que consistem em vídeos curtos de até 90 segundos. Eles foram consolidados para fins de marketing digital, pois em suas características usais apresentam efeitos, áudios, plano de fundo variados, textos, possibilidades de remixagem e outros. A partir dessas características, muitos usuários e empresas passaram a utilizar essa ferramenta para diversos fins, entretenimento, informação e publicidade.

¹¹ Informação retirada do site “opinionbox”. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias.>> Acesso em 30 de abril de 2024.

No entanto, foi a partir da pandemia causada pela covid-19¹², que a utilização e produção desses vídeos se intensificou. Nesse período, a população teve que se afastar de seu trabalho, lazer e até mesmo da família. A partir desse ocorrido, o nível de acesso dos usuários aumentou e, por conseguinte, gerou uma sociedade hiperconectada, como bem ressaltam Júnior, Moura; Barbosa (2022.p 158):

[...] a sociedade hoje é considerada hiperconectada, o que consiste na ocasião da pessoa está sempre interligada a algum aparelho digital, seja um computador ou smartphone, desencadeando um costume de a todo momento estar utilizando a internet para o uso de redes sociais, sempre estar atento às mensagens e novidades dos aplicativos. [...] (Júnior; Moura; Barbosa, 2022, p.04).

Sendo assim, devido a essa hiperconectividade, emergiu uma pluralidade de *reels*, trazendo desde conteúdos voltados para o humor, crítica, reflexão, bem como conteúdos informativos de diversas áreas, promovendo interação de forma objetiva em apenas 90 segundos.

Deste modo, enquanto usuária dessa ferramenta, obtivemos contato com esses vídeos curtos e que apresentaram diversos conteúdos. Para tanto, os vídeos em que apresentavam características verbais de argumentação e tinham posto em seu contexto o ato de venda chamaram mais atenção e, por isso, fizemos a seleção de um deles para ser corpus de análise do presente estudo.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÕES

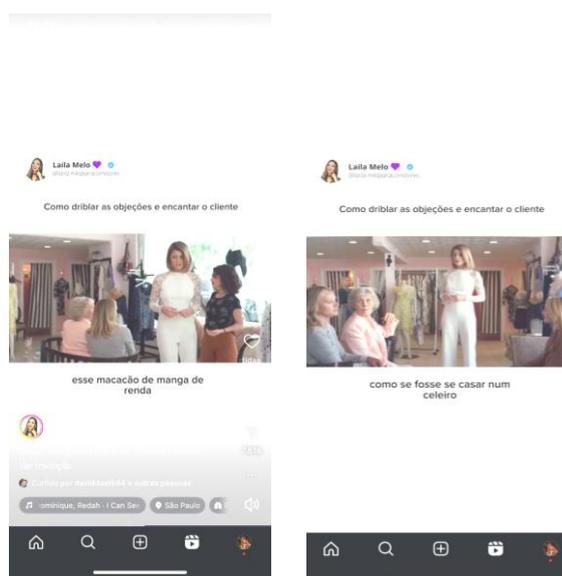
Como já discutido ao longo do nosso estudo, a linguagem persuasiva, presente nas mais diversas esferas sociais, possui características que podem, ou não, exercer poder sobre algo ou alguém. Essa linguagem tem como principal objetivo convencer o outro sobre um ponto de vista, uma opinião. Essa que pode ser realizada a partir da razão, da imaginação ou até mesmo da emoção. Logo, o processo de vendas está estritamente ligado a essa linguagem, já que acima de tudo, vender é um processo que requer domínio da fala, das estratégias comunicativas e, principalmente, das informações do produto junto à necessidade do

¹² Pandemia datada no dia 11 de março, causada pelo vírus COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2011%20de%20mar%C3%A7o%20de,pa%C3%ADses%20e%20regi%C3%B5es%20do%20mundo>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

cliente. Diante disso, evidenciar as diversas características de um produto vai além de relatar seus benefícios, também é necessário, portanto, que o vendedor identifique a necessidade do cliente e relacione ao seu produto. Visto isso, o ato de argumentar tem que ser preciso e assertivo.

No vídeo em análise, disponível em uma página pública do Instagram¹³, a vendedora apresenta técnicas argumentativas com objetivo de melhor atender a cliente. Antes de especificar os mecanismos utilizados pela vendedora é necessário compreender, portanto, o contexto o qual está apresentado no vídeo. O vídeo se passa em uma loja de vestidos de casamento e a estratégia sequencial utilizada pela vendedora foi essencial para a efetivação da venda.

Figura 3 – Cena 1 do *reels*



Fonte: perfil do *Instagram* @Laila.Melo

Dado o contexto introdutório do vídeo do *reels*, é possível identificar um diálogo entre as acompanhantes e a noiva: A princípio, duas vendedoras ouvem atentamente os comentários da família e a necessidade da cliente para que só então uma delas possa argumentar em benefício do próprio produto em questão (vestido de noiva).

¹³ Vídeo disponível no Instagram na conta de @laila.mktparacorretores. Disponível em: <http://moodle.semed.capital.ms.gov.br/moodle/mod/forum/discuss.php?d=3930&mode=1>

Sendo assim, as vendedoras escutam a seguinte objeção da avó: “[...] absolutamente, não. Ela parece uma hippie, como se fosse casar num celeiro”, tal comentário está relacionado à escolha da própria noiva.

“Vovó, essa é a questão: ela vai se casar num celeiro”. Disse a irmã da noiva.

- “Vamos voltar pra Vera Wang, esse brechó tá me dando urticária. Não quero na lista.” (A avó intensifica sua reprovação acerca da escolha)

- “Ela disse brechó?” (As vendedoras se entreolham e uma delas fala discretamente, mas com espanto, enquanto ouvia o embate).

- “É... o preço está bom... isso parece um pijama. Eu não vou pagar por isso” (Complementação da fala da avó da noiva).

Nesse momento, uma das vendedoras (a que observava atentamente cada detalhe da conversa) entra em cena. Após obter as informações necessárias diante do conflito gerado entre a noiva e suas parentes, a vendedora intencionalmente e estrategicamente formaliza sua argumentação e ganha a atenção de todas as clientes. A vendedora em questão não só ofereceu o produto, mas o relacionou aos desejos principais da cliente, não focando apenas na venda, e sim na obtenção de atender as necessidades. Isso acontece, como bem relata O'Connor & Prior (1999, p. 33): “[...] quando seu produto corresponde às necessidades, valores e sentimentos do cliente”.

A vendedora, portanto, entra em ação para iniciar uma construção argumentativa:

“Desculpa, eu ouvi casamento no celeiro? Na verdade, parece bem bonito”.

“Até a vendedora achou deselegante”, rebate a irmã da noiva.

Nesse momento, a vendedora atrai a cliente para outro local da loja com outras opções de vestido e tenta propor novas ideias e soluções para a escolha da noiva:

“Na verdade, parece bem bonito. Acho que você tá planejando o casamento perfeito”, diz a vendedora.

E continua: “Adorei o seu colar. Parece bem bonito”.

Assim sendo, além da vendedora atrair a cliente e apresentar soluções, também demonstra que a cliente é especial, ao elogiá-la, afetando positivamente o seu lado emocional.

A noiva, atraída pela atenção da vendedora, mantém a interação e responde: “Obrigada. Era da minha vó” (se referindo ao colar). Em seguida, a vendedora valida

as informações ouvidas com base nos gostos da noiva e, assim, faz referência novamente ao colar como um pretexto para retomar sua estratégia de argumentação em favor do que deseja vender:

“Uau. Tem um ótimo gosto. É atemporal. É o que deveria vestir no seu casamento. Algo que ainda vai usar daqui a cinquenta anos. Mas é que esse aí não é bem material matrimonial.”

“Kelly, você é uma garota que se destaca. Esse macacão de manga de renda é tão...dançarina de apoio”... “mas, esse vestido de marfim vintage... ah, amiga, ele é maravilhoso!”. Aqui, é possível observar qual a opinião da vendedora em relação ao produto que ela deseja vender em detrimento da escolha da noiva.

“Quanto ele custa?” indaga um dos familiares.

E a vendedora continua: *“A maioria faz planos de pagamento pra nossa coleção de elite. Esse com encostação de diamante.... esse é meu vestido dos sonhos”*. *“Pode experimentar?”* Sugere a vendedora.

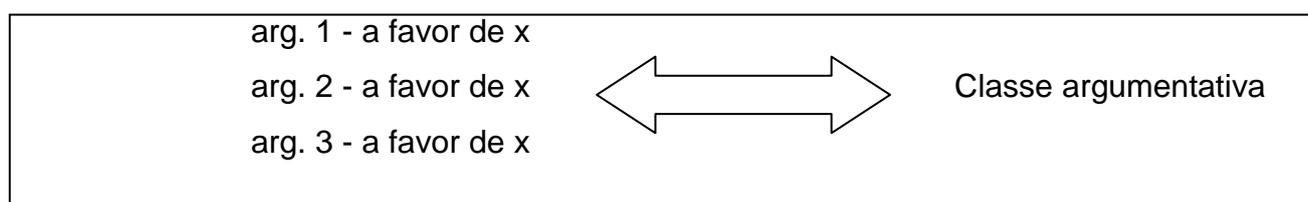
E continua... *“O meio irmão do meu cabelereiro namora o estilista da Meghan Markle, essa peça é exatamente como a que a Meghan queria usar no casamento real. Mas a rainha não gostou nada da ideia.”* A vendedora mantém sua linha de pensamento enquanto sua cliente prova o vestido. Nesse momento, é perceptível que a vendedora já concluiu sua argumentação; no entanto, mantém sua fala descritiva e informativa para relacionar sua argumentação ao lado emocional, garantindo assim a venda.

“Ai, filha! Você tá muito linda”, disse a mãe da noiva.

Para finalizar, a vendedora conclui seu processo de venda com a seguinte afirmação: *“vou ter que tirar uma foto sua, não posso deixar passar.”*

É possível perceber, a partir da escolha semântica da vendedora, o posicionamento dela quanto à escolha da cliente e isso faz jus à intencionalidade da língua não correspondendo, portanto, há um discurso ingênuo, como bem aponta Koch (1981, p.173), *“se todo enunciado aponta para determinadas conclusões, não há discurso ingênuo, descomprometido; por detrás dele, existe sempre uma ideologia, ainda que a da objetividade”*. Ainda segundo Koch (2015,) um conjunto de enunciados que apontam para mesma conclusão é constituído por uma classe argumentativa. Relacionando a classe argumentativa e a escala argumentativa, teremos então um quadro demonstrativo:

Figura 4 – Classe argumentativa



Fonte: Elaboração própria (2024)

Para melhor exemplificar, ainda seguindo Koch (2015), quando os enunciados de uma mesma classe argumentativa se apontam para mesma conclusão, apresentam gradação de força. Observemos:

Esse é o vestido ideal (conclusão R)

A: Arg. 1 – “*Kelly, você é uma garota que se destaca.*”

B: Arg. 2 – “*Esse macacão de manga de renda é tão...dançarina de apoio*”

C: Arg. 3 - “*Mas, esse vestido de marfim vintage...ah, amiga, ele é maravilhoso!*”

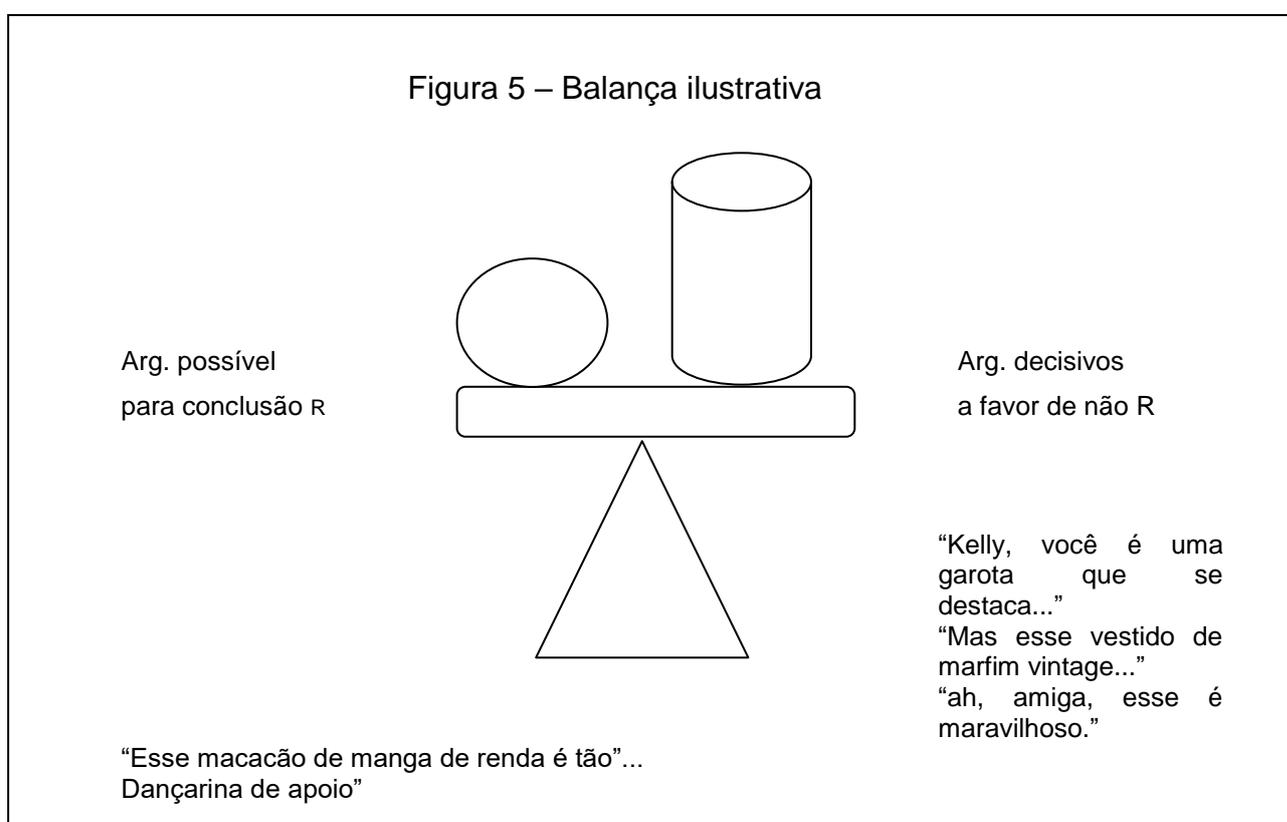
Para uma melhor compreensão da objetividade argumentativa da vendedora, é necessário compreender os operadores argumentativos que, segundo Ducrot (1981), estão relacionados ao objetivo da argumentação. Em outras palavras, apresentar a argumentação A em favor de C ou levar o destinatário a concluir C por meio de A, faz com que o destinatário/ cliente tire suas próprias conclusões. Isso ocorre a partir dos recursos semânticos, mais precisamente, dos operadores argumentativos.

Observemos que o operador argumentativo utilizado pela vendedora em B: “*esse macacão de manga de renda é tão... dançarina de apoio*”, se relaciona com o que bem ressalta Koch (2015, p. 35): “operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos com vistas a uma dada conclusão”, ou seja, a vendedora, ao utilizar o elemento argumentativo “[...] **tão** dançarina de apoio” relacionou os elementos, ou seja, relacionou o vestido a um determinado contexto que ele poderia ser usado, para que só assim a sua argumentação fosse direcionada à conclusão de C: “*Mas, esse vestido de marfim vintage...ah, amiga, ele é maravilhoso!*”

O operador argumentativo **mas** utilizado pela vendedora, também apresenta um funcionamento semântico. Sendo assim, fomenta Koch (2015):

o locutor coloca no prato A um argumento (ou conjunto de argumentos) com o qual não se engaja, isto é, que pode ser atribuído ao interlocutor, a terceiros, a um determinado grupo social ou ao saber comum de determinada cultura; a seguir, coloca no prato B um argumento (ou conjuntos de argumentos) contrário, ao qual adere, fazendo a balança inclinar-se nessa direção (p. 36).

Com a finalidade de melhor ilustrar a fala da autora, traçamos o seguinte esquema:



Fonte: Elaboração própria (2024)

Observemos que o argumento decisivo a favor de não R tem maior peso, logo, o “mas” utilizado estrategicamente pela vendedora foi suficiente para a persuasão, ou seja, para causar interesse na noiva e, conseqüentemente, a venda. Como bem ressalta Nogueira (2007, p.03): “São elementos que fazem com que o discurso produza um efeito desejado sobre o interlocutor de forma coerente”.

Portanto, a vendedora montou estrategicamente as sentenças dentro de uma escala argumentativa, com operadores argumentativos linguísticos estratégicos a fim

de relacionar sua argumentação à conclusão desejada. Isso só reforça que: “Persuadir é, primeiramente, identificar a necessidade de uma das partes e, através de técnicas de comunicação, interagir de modo adequado, buscando gerar convencimento” (Qualifica, 2017, p.05). Diante do que pudemos analisar no *reels* selecionado para esta pesquisa, foi exatamente isso que constatamos na interação da vendedora em cena.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso trilhado nesta pesquisa nos encaminhou à compreensão da semântica argumentativa e de suas definições, por meio de uma análise de *reels* do Instagram. Nesse sentido, trazemos à tona quais são as estratégias linguísticas e como são utilizadas pelos vendedores, como também evidenciamos o alcance dos objetivos propostos, identificando as estratégias discursivas empregadas para a argumentação e persuasão no ato de venda analisado.

Como mencionado ao longo desse trabalho, a linguagem é um instrumento fundamental no nosso cotidiano e a base para diversos fins e, no que concerne ao contexto comercial, ela precisa ser elaborada estrategicamente para efetivação do objetivo final: a concretização das negociações e das vendas. Assim, considerando uma perspectiva prática, tivemos noção dos elementos presentes na argumentação e o modo como podemos construir sentenças, bem como classes argumentativas para diversas finalidades, conforme discorremos na subseção 2.1.

Portanto, frente a toda explanação teórica e prática abordada, podemos constatar que alcançamos os objetivos propostos por meio de uma análise específica aplicada ao vídeo de *reels* do *Instagram*, voltado à linguagem argumentativa nele presente. À vista disso, identificamos os operadores argumentativos empregados nas sentenças, bem como os efeitos de sentidos neles presentes.

Também foi possível, durante as análises do *reels* selecionado, identificar os argumentos de maior peso, e não só isso, os operadores argumentativos que possuem significados estabelecidos para diferentes modos de uso. Nesse viés, identificamos que os operadores argumentativos seguem um padrão de uso e de significado, o que implica dizer que o emprego desses elementos não é um fato aleatório pois, quando utilizados de modo estratégico, eles podem influenciar na direção que pode (e que se quer) chegar: a persuasão.

Posto isso, esperamos que análise e os resultados alcançados nesta pesquisa possam acrescentar em diversos campos de estudos e contribuir não só para o conhecimento e reflexão do público acadêmico, mas também para outros públicos, a exemplo dos vendedores que utilizam com frequência a linguagem argumentativa para fins persuasivos no seu dia a dia.

REFERÊNCIAS

Argumentação e persuasão: técnicas para você poder vender mais. **Qualifica**. Setembro/2017. Disponível em < <https://www.qualifica.com.br/blog/tecnicas-de-vendas/argumentacao-e-persuasao-tecnicas-poderosas-para-voce-vender-mais>> Acesso em: 28 de abril de 2024.

BAHKTIN, Mikhail; VOLOCHÏNOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.

BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução: Waltensir Dutra, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

Cançado, Marcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

DUCROT, O. **Provar e Dizer**: linguagem e lógica. (Trad. Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira, Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

FAUCONNIER, Gilles. *Mental spaces*. **Cambridge**: Cambridge University Press, 1999. Disponível em: <<http://moodle.semed.capital.ms.gov.br/moodle/mod/forum/discuss.php?d=3930&moodle=1>> Acesso em: 16 de jun. de 2023.

JÚNIOR, A.; MOURA, S.; BARBOSA, A. K. Os reels como ferramenta estratégica do audiovisual na divulgação de eventos sociais: uma análise sobre o instagram da empresa Tulle Assessoria de Eventos. **Puçá**: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 8, n. 1, p. 157-175, 2022

KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 11.ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

KOCH, I. G. V. **Aspectos da argumentação em língua portuguesa**. 1981. Tese (Doutorado em Letras). Pontifícia Universidade Católica PUC-SP, São Paulo, 1981.

KOCH, I. G.V. **Argumentação e linguagem**. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. 4-Uma visão argumentativa da gramática: os operadores argumentativos. **Letras de Hoje**, v. 18, n. 2, 1983.

LOIS, Cecília Caballero; MARQUES, Gabriel Lima. A Desconstrução Semântica da Supremacia Judicial e a Necessária Afirmação do Judicial Review: uma análise a partir da democracia deliberativa de Habermas e Nino. **Seqüência** – Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, n. 66, p. 113-136, jul. 2013. Acesso em 21 de fevereiro de 2024.

MARQUES, Paula. **Publicidade e Percepção**. 1997. Disponível em: <http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>. Acesso em: 08 de ab. 2024.

MORAIS, Maria Eliane Gomes; FRANÇA, Maria da Guia Santos de; NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. Semânticas argumentativa e enunciativa: uma análise dos operadores argumentativos. **Revista do GELNE**, v. 21, n. 1, p. 63-76, 2019.

MORRIS, Charles William. Fundamentos da Teoria dos Signos. In: **Enciclopédia internacional de ciência unificada**. Chicago University Press, 1938. p. 1-59.

NOGUEIRA, Andréa Scavassa Vecchia. Algumas considerações sobre a linguagem persuasiva. **Revista Âmbito Jurídico**. v. 7, 2024. Disponível em: [Algumas_consideracoes_sobre_a_linguagem_persuasiva_-_Jus_Navigandi-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#) Acesso em: 01 mai. 2024.

O'CONNOR, Joseph e PRIOR, Robin. **Sucesso em vendas com PNL**. Tradução: Denise Maria Bolanho. São Paulo: Summus, 1997.

PERELMAN, Chaim. Argumentação. In: **Enciclopédia Einaudi**, Vol. 11, Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1987, p. 234 - 236.

SAPATA, A. C. Argumentação no discurso da presidente Dilma Roussef em entrevista no Programa do Jô: uma proposta de análise semântico-pragmática. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 05, n. 01, p. 251-268, jan./jun. 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 01 maio 2023

Tamba, Irene. **A semântica**. Tradução Marcos Marciniollo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.