

**JULIANA RIBEIRO ARAÚJO**

**As estratégias comunicativas utilizadas na construção do *ethos* do  
Magazine Luiza**

**MONOGRAFIA**

Universidade Federal de Viçosa

Viçosa – MG

Brasil

Março 2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO TRILÍNGUE

**AS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS UTILIZADAS NA  
CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DO MAGAZINE LUIZA**

Monografia apresentada ao Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa, como exigência da disciplina SEC 499 – Monografia – e como um dos requisitos para conclusão do curso de Secretariado Executivo Trilíngue, tendo como orientadora a Professora Ana Carolina Gonçalves Reis.

**Viçosa – Minas Gerais**

**Março 2014**

A monografia intitulada

**As estratégias comunicativas utilizadas na construção do *ethos* do Magazine Luiza**

Elaborada por

**Juliana Ribeiro Araújo**

Como exigência da disciplina SEC 499 – Monografia – e como requisito para a conclusão do curso de Secretariado Executivo Trilíngue, foi aprovada por todos os membros da banca examinadora.

Viçosa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

Professora Rosalia Beber de Souza

Examinador 1

Professora Mariana Ramalho Procópio Xavier

Examinador 2

Professora Ana Carolina Gonçalves Reis – DLA/UFV

Orientadora

“Home is behind, the world ahead,  
and there are many paths to tread  
through shadows to the edge of night,  
until the stars are all alight.”

(J.R.R. Tolkien)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda a força e por ter me guiado sempre.

À minha mãe, Susana Caetité Ribeiro, por toda dedicação e esforço na construção do meu futuro e do meu caráter.

Ao meu namorado Elias Barros, por todo o amor e incentivo constante, sempre me “empurrando” pra frente.

À Universidade Federal de Viçosa, pela oportunidade de adquirir maior conhecimento.

Aos professores, que durante toda a minha vida acadêmica, deram o melhor de si para me tornar uma profissional capacitada.

À professora Ana Carolina Gonçalves Reis, minha orientadora, pela paciência, generosidade e atenção, que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Às professoras Rosalia Beber de Souza e Mariana Ramalho Procópio, por terem se disponibilizado de bom grado a avaliar o meu trabalho.

Por fim, à minha família, aos meus amigos feitos em Minas Gerais e aos baianos por estarem sempre ao meu lado sempre que precisei.

## RESUMO

ARAÚJO, Juliana Ribeiro. REIS, Ana Carolina Gonçalves. **As Estratégias Comunicativas Utilizadas na Construção do *Ethos* do Magazine Luiza**. Monografia (Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue) Viçosa: UFV/DLA, 2013.

A imagem construída por uma empresa é inerente à sobrevivência desta no mercado. Por meio dessa imagem instituída, uma organização exerce influência sobre a escolha e aceitação de potenciais clientes de modo a estimular o desejo de compra nos indivíduos. Na tentativa de anteciper uma realidade e se prepararem para o mercado, as empresas empregam estratégias de comunicação no sentido de compreender o contexto de produção de sentidos e de construir uma relação de confiança com a sociedade e com os consumidores. É nesse sentido que o presente estudo buscou compreender como e qual imagem é construída pelo Magazine Luiza, assim como as estratégias utilizadas por esta instituição para conquistar os clientes e “parecer ser” algo por meio de seus discursos publicitários. O estudo caracterizou-se por uma pesquisa qualitativa, pois seu objetivo foi identificar os *ethé* instituídos pela organização e as estratégias comunicativas utilizadas na construção destes. Valeu-se, como método, da revisão bibliográfica e da análise do discurso de três publicidades televisionadas da empresa retiradas do Youtube. Para tanto, valemo-nos, como embasamento teórico e metodológico da pesquisa, dos autores: Amossy (2008), Argenti (2006), Charaudeau (2006), Gracioso (1995), Maingueneau (2005;2006) e Pinho (2000;2006), dentre alguns outros. A partir das análises dos vídeos foi possível identificar os *ethé* construídos pela empresa em suas publicidades: empresa familiar e tradicional brasileira; uma loja que vende sonhos de consumo e de valor afetivo; e uma empresa voltada para as classes mais populares. O Magazine Luiza, em suas três publicidades analisadas, utiliza as promoções, a participação de pessoas famosas, o uso cuidadoso de palavras marcantes, o reforço do *slogan* “Vem ser feliz”, e uso do humor como principais estratégias comunicativas apelando para o lado afetivo e emocional do público, chamando a sua atenção e despertando o seu desejo de consumo. O que podemos dizer é que, de maneira geral, busca-se criar a identificação e proximidade com o cliente, gerando uma relação de afeto, mais do que de compra, com os produtos que a empresa vende, tentando ser então a extensão da casa das pessoas, e não mais uma loja varejista de produtos e serviços, de forma a camuflar o discurso capitalista.

## ABSTRACT

The image built by a company is vital to its survival in the corporate market. Through this image, an organization can influence the choice and the acceptance of potential clients and stimulate the desire to buy in some individual. In the attempt to anticipate the reality and to be prepared to face the market, some companies use communication strategies to understand the context of a situation and to build a relationship of trust with the society and with the consumers. This study has tried to understand how and which image is built by Magazine Luiza, as well as the strategies used by this organization to win consumer's heart and to "seem to be" something by means of its advertisement discourse. This study was a qualitative research, once its goal was to identify the *ethé* created by the company and the communication strategies used to build them. The method used was the bibliographic review and the discourse analysis of three advertisings televised of Magazine Luiza and taken from Youtube. For this purpose, we used as theoretical and methodological foundation of this research the following authors: Amossy (2008), Argenti (2006), Charaudeau (2006), Gracioso (1995), Maingueneau (2005; 2006) and Pinho (2000;2006), among others. Thanks to the video analysis it was possible to identify the *ethé* built by the company in its advertisings: a Brazilian traditional family company; a store that sells dreams products with affective values; and an organization focused in middle class. The company uses, in its three analyzed advertisings, sales promotions, participation of celebrities, careful use of striking words, the slogan "Vem ser feliz", and the use of humor as its main communication strategies appealing to the emotion of the public, drawing people's attention and stimulating consumption desire. We can say that, they try to create and identification and proximity with the customer, generating a relation of affection, above the relation of purchasing something. The company tries to sell more than products and services, they sell an image. They also try to be more than a retailer store, in the attempt to hide the capitalistic discourse.

## SUMÁRIO

<u>LISTA DE IMAGENS.....</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>11</u>
<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>14</u>
<u>Objetivo Geral.....</u>	<u>14</u>
<u>Objetivos Específicos.....</u>	<u>14</u>
<u>METODOLOGIA.....</u>	<u>15</u>
<u>Descrição do objeto de estudo.....</u>	<u>16</u>
<u>A empresa Magazine Luiza.....</u>	<u>17</u>
<u>As publicidades: o corpus.....</u>	<u>18</u>
.....	<u>20</u>
<u>Imagem 3 : Publicidade 3.....</u>	<u>20</u>
<u>REFERENCIAL TEÓRICO.....</u>	<u>21</u>
<u>Ethos.....</u>	<u>21</u>
<u>Comunicação Organizacional.....</u>	<u>24</u>
<u>Comunicação Estratégica.....</u>	<u>25</u>
<u>Publicidade e Marketing.....</u>	<u>27</u>
<u>A escolha do canal.....</u>	<u>28</u>
<u>Definição do público-alvo.....</u>	<u>29</u>
<u>ANÁLISE DO CORPUS.....</u>	<u>32</u>
<u>Publicidade 1.....</u>	<u>33</u>
<u>Publicidade 2.....</u>	<u>39</u>
<u>Publicidade 3.....</u>	<u>46</u>
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u>	<u>52</u>
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>54</u>
<u>APÊNDICES .....</u>	<u>57</u>

<a href="#">Apêndice 1.....</a>	<a href="#">57</a>
<a href="#">Apêndice 2.....</a>	<a href="#">57</a>
<a href="#">Apêndice 3.....</a>	<a href="#">58</a>

## LISTA DE IMAGENS

Tabela 1.....	27
Imagem 1.....	17
Imagem 2.....	17
Imagem 3.....	17
Imagem 4.....	30
Imagem 5.....	32
Imagem 6.....	34
Imagem 7.....	36
Imagem 8.....	38
Imagem 9.....	39
Imagem 10.....	41
Imagem 11.....	43
Imagem 12.....	44

## INTRODUÇÃO

O trabalho que intentamos desenvolver tem como objetivo analisar as estratégias comunicativas utilizadas na construção do *ethos* do Magazine Luiza.

O termo *ethos* pode ser definido, segundo Barthes *apud* Amossy (2008, p. 10) como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para dar uma boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar”. Dito de outra forma, diz respeito à imagem (discursivamente) instituída pelo sujeito comunicante na atividade argumentativa, de modo a influenciar, conforme Reis (2012), as disposições do(s) destinatário(s).

No que se refere à construção de imagens por parte de organizações empresariais, podemos dizer que ela está diretamente relacionada à utilização de determinadas estratégias comunicativas. No caso de uma publicidade, por exemplo, a comunicação organizacional estratégica tem foco no potencial persuasivo de mudar hábitos, estabelecer relações, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor, consoante Pinho (2006). Desse modo, pode-se depreender que uma organização, para se manter no mercado, precisa ficar atenta à forma como se posiciona discursivamente perante a sociedade e o público consumidor, uma vez que os discursos construídos (sejam eles informativos, publicitários, etc.) determinam sobremaneira a percepção e a avaliação que se cria da empresa.

Conforme Gracioso (1995, p. 27),

Nossa imagem depende da maneira como somos percebidos pelo mercado e pelo ambiente onde operamos. Esta percepção, por sua vez depende do conteúdo e da forma de nossa comunicação interna e externa. Não por mera coincidência, as empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais.

Assim sendo, a Comunicação Organizacional, entendida como todo o processo de comunicação realizado pelas organizações, prioriza uma

operacionalização de forma holística, levando em consideração pessoas, mensagens, propósitos e significados. Isso porque o modo de uma empresa se comunicar tem relação direta com a imagem institucional que deseja construir.

Na tentativa de antecipar uma realidade e se preparar para o mercado, as estratégias de comunicação serão empregadas pelas empresas por meio de um planejamento, no sentido de procurarem levar em conta e compreender o contexto de produção de sentidos e de buscarem uma maneira de se construir uma relação de confiança com a sociedade ou público-alvo.

Desse modo, para a realização do presente trabalho, optamos por fazer uma análise do discurso publicitário do Magazine Luiza. Foram selecionadas três publicidades, veiculadas nas ocasiões do Natal do ano de 2012, do Dia das Mães do ano de 2013 e de uma promoção da loja transmitida de abril a agosto do ano de 2012. Todas as três publicidades selecionadas foram televisionadas e extraídas do site Youtube.<sup>1</sup>

O Magazine Luiza é uma empresa brasileira com sede em Franca, São Paulo, fundada há mais de 50 anos. Atua no segmento de móveis e eletrodomésticos e em 2012 foi considerada a nona maior rede varejista do país, segundo o *ranking* do Ibevar<sup>2</sup> (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo).

Escolhemos o Magazine Luiza como objeto de estudo devido ao fato de ser uma das maiores empresas de varejo do Brasil, com lojas espalhadas em vários estados. Ademais, suas publicidades são amplamente divulgadas pela mídia televisiva, o que viabilizou nossa pesquisa.

---

<sup>1</sup> Publicidade 1: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

Publicidade 2: <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

Publicidade 3: <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1> Acesso em 22-07-2011.

<sup>2</sup> Ranking Ibevar: <http://www.falandodevarejo.com/2012/12/conheca-as-100-mais-do-varejo-que.html> Acesso em 28-07-2013.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar os *ethé* construídos pela rede de varejo Magazine Luiza em seu discurso publicitário.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar quais *ethé* (discursivos e prévios) são instituídos/mostrados pela organização.
- Examinar as estratégias comunicativas/discursivas utilizadas nas publicidades definidas como *corpus*.
- Fazer um levantamento descritivo da empresa Magazine Luiza e do seu público consumidor.

## **METODOLOGIA**

Para a realização deste trabalho, foram definidas como objeto de estudo três publicidades do Magazine Luiza, veiculadas na televisão em três épocas festivas diferentes. Uma foi no Natal de 2012, outra foi no Dia das Mães em 2013 e a terceira foi uma promoção da loja televisionada de abril a agosto de 2012. Há que se ressaltar que a escolha de tais períodos deu-se em função de serem épocas nas quais o fluxo de vendas e as publicidades divulgadas na mídia serem mais intensos que o usual. As publicidades encontram-se disponíveis no site [www.youtube.com](http://www.youtube.com), donde extraímos os vídeos e fizemos a descrição dos discursos (vide Apêndices 1, 2 e 3, páginas 50 e 51), uma vez que trabalhamos com o artefato verbal, para além do não-verbal (as imagens).

Caracterizou-se o estudo por uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (1991) *apud* Costa (2012, p. 12), lida com a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Tratou-se, também, de uma pesquisa qualitativa, a qual, segundo Goldenberg (1997, p. 34),

Não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Desse modo, não foi nossa intenção buscar julgar se as estratégias comunicativas utilizadas tiveram êxito, ou seja, se elas traduziram em aumento de vendas ou mercado consumidor. Também, não objetivamos julgar se as imagens construídas eram positivas ou negativas (carga valorativa). Ao contrário, procuramos apenas identificar/analisar as imagens do Magazine Luiza e estratégias comunicativas na construção dessas.

Passando agora para a descrição dos passos para a execução da pesquisa, primeiramente, foi realizada uma revisão de literatura acerca de algumas teorias de comunicação organizacional, de estratégias comunicativas, da conceituação de publicidade e da definição de *ethos*. A revisão de literatura, segundo Sampieri *et al.* (2006), significa identificar e consultar a bibliografia e outros materiais que sejam proveitosos para os objetivos do estudo, que somem conhecimento para se resolver o problema da pesquisa. Em outras palavras, a revisão de literatura auxilia a ter pontos de referência para se trabalhar o tema do estudo.

Em um segundo momento, procedemos com a escolha e a transcrição dos vídeos (vide Apêndices, páginas 50 e 51), elencando algumas imagens para elucidar a análise da parte não verbal. Para tanto, utilizamos a ferramenta “Print Screen” do computador.

Cabe ressaltar que as publicidades foram tomadas priorizando-se o artefato verbal, ou seja, não nos focamos detalhadamente nos elementos plásticos das imagens para proceder com as análises. Dito de outra forma, não utilizamos uma metodologia específica para trabalhar com o artefato icônico: optamos por tomá-lo como conjunto discursivo com o artefato linguístico para averiguar a construção dos *ethé*.

Ao final, fizemos as análises, procurando aplicar os conceitos do quadro teórico empreendido.

## **Descrição do objeto de estudo**

## A empresa Magazine Luiza

O Magazine Luiza é uma organização de natureza privada cuja missão é “ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum”.<sup>3</sup> Sua visão é “ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira; estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou *online*; encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos”.

Seus valores e princípios são assim definidos:

- “Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: colocamos as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da nossa organização;
- Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;
- Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade em nossas relações e processos, respeitamos a opinião de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na Companhia;
- Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas;
- Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você”.

Dessa forma, nota-se que a empresa foca em valores como a família e na busca de criar uma relação de encantamento com o cliente, além de preconizar um bom relacionamento dela com os colaboradores e a sociedade.

Segundo dados obtidos no site da corporação<sup>4</sup>, a matriz da empresa está localizada em Franca, São Paulo. O Magazine Luiza, atualmente, possui 613 lojas, distribuídas em dezesseis estados brasileiros. Foi fundado em 16 de novembro de 1957, por Pelegrino José Donato e sua esposa, Luiza Trajano Donato, os quais haviam comprado uma pequena loja de presentes, chamada na época de “A Cristaleira”. Hoje

<sup>3</sup> Missão, visão e valores da empresa disponíveis no site: <http://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=+CrwIdegGsV6bHjz6j8IdA==> Acesso em 22-07-2013

<sup>4</sup> Informação disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/gptw2013/informacoesgerais.html> Acesso em 22-07-2013.

tornou-se uma empresa de grande porte, sendo a nona maior varejista do Brasil, segundo o ranking do Ibevar em 2012.<sup>5</sup>

Os principais produtos comercializados pelo Magazine Luiza abrangem os setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, *hobby*, lazer, informática e telefonia. A organização opera com vendas virtuais, além das realizadas pelas lojas físicas. O site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) oferece uma gama mais ampla de produtos, com cerca de 20 mil modelos de itens.

Os recursos de visibilidade usados pelo Magazine Luiza são panfletos (que podem ser encontrados nas próprias lojas do grupo) e publicidades em veículos de comunicação, como televisão e Internet, publicidades estas protagonizadas por celebridades e/ou por pessoas não famosas. A organização se utiliza também da promoção “Agarre o que puder<sup>6</sup>”, veiculada no programa “Domingão do Faustão”, da Rede Globo de Televisão. Essa promoção premia consumidores de todo o país com produtos da loja e uma casa própria.

De acordo com informações obtidas no site do Magazine Luiza, a empresa desempenha papéis sociais de destaque em projetos de responsabilidade social e ambiental, além de dar patrocínio a instituições carentes e incentivar atividades culturais. Tais ações também corroboram para a visibilidade da empresa e para a construção de determinados *ethé* da organização, pois mostram o lado engajado e preocupado com o desenvolvimento humano e social.

Feitas essas primeiras observações, voltamos a ressaltar que em nossa pesquisa abordaremos os *ethé* do Magazine Luiza enfocando as imagens discursivamente construídas pela empresa em publicidades de seus produtos.

### **As publicidades: o *corpus***

Nosso *corpus* é composto de três publicidades.

---

<sup>5</sup> Ranking Ibevar: <http://www.falandodevarejo.com/2012/12/conheca-as-100-mais-do-varejo-que.html> Acesso em 28-07-2013.

<sup>6</sup> Informação disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/especiais/agarre-o-que-puder/index.asp?selecao=8970&pag=1&lst=6> Acesso em 28-07-2013.

A primeira foi veiculada para o dia das mães de 2013. Ela tem a peculiaridade de ter tido como personagem o lutador brasileiro de MMA Anderson Silva. Nela, Anderson aparece no lugar de sua esposa, exercendo o papel de mãe por um dia.<sup>7</sup>

A segunda publicidade por nós escolhida foi feita para divulgar a promoção “Agarre o que puder” da empresa, em maio de 2012, e contou com a participação do cantor sertanejo Gustavo Lima. Nessa promoção, a cada cem reais em compras na loja, o cliente recebia um cupom. Os quinze sorteados teriam um minuto para correr pela loja inteira marcando os produtos que desejariam ganhar. Entre esses prêmios estava incluída uma casa no valor de oitenta mil reais.<sup>8</sup>

A terceira foi divulgada para o Natal de 2012, na qual um casal compra um presente na loja “perfeito” para a filha. Ao chegar em casa, os pais escondem o presente da criança e depois colocam-no embaixo da árvore de natal. Durante a comemoração em família, os pais entregam o presente para a menina, que fica encantada.<sup>9</sup>

No decorrer das análises essas publicidades serão melhor explicadas mas, para ilustrar, trazemos uma imagem de cada uma delas:



Imagem 1 : Publicidade 1

<sup>7</sup> Publicidade 1: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

<sup>8</sup> Publicidade 2: <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

<sup>9</sup> Publicidade 3: <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1> Acesso em 22-07-2011.



Imagem 2 : Publicidade 2



Imagem 3 : Publicidade 3

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Ethos*

Existem três provas da persuasão de um discurso, as quais constituem a Triade Retórica: *logos*, *ethos* e *pathos*. Aristóteles *apud* Amossy (2008) considera o *ethos* a mais importante delas, uma vez que congrega o orador, o contexto e o auditório, de forma a condensar em si as três dimensões. Tais dimensões é que levarão à instituição de uma boa impressão do orador – por meio de seu discurso. Assim, ele criará para si uma imagem que convença e conquiste a confiança de seu auditório.

O *pathos* refere-se a despertar no receptor os sentimentos almejados pelo orador durante o seu discurso, centrando-se no estado emocional do auditório. O *logos* diz respeito à persuasão, que se dá por meio de uma argumentação clara e na qual as palavras são escolhidas estrategicamente, fazendo com que o auditório acredite na perspectiva do orador. Já o *ethos* diz respeito à imagem do orador e ao caráter que ele mostra durante o seu discurso.

O nosso trabalho pretendeu, logo, focar a construção do *ethos*, sob um viés discursivo. *Ethos* é uma palavra grega que, traduzida, significa “caráter”. Ela é usada para representar o conjunto de costumes, traços comportamentais ou crenças de uma pessoa, uma organização ou uma comunidade.

Maingueneau (2005) define o *ethos* como a imagem criada por meio de um discurso, imagem esta que na atividade argumentativa tem o propósito de persuadir e influenciar o público. Ainda segundo Maingueneau (2005), os efeitos de sentido criados pelo discurso decorrem tanto do *ethos* do orador como das ideias transmitidas. Dito de outra forma, as ideias se apresentam por meio do discurso, o qual, por sua vez remete a uma maneira de ser. A imagem criada pelo enunciador, por meio de sua fala e de seu comportamento, confere a ele uma identidade concordante com o mundo que ele constrói em seu enunciado.

Barthes *apud* Maingueneau (2006, p. 53) afirma que o *ethos* pode ser definido como “os traços de caráter que o orador deve demonstrar para o auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isso, eu não sou aquilo”. Logo, o orador constrói no seu discurso a imagem que deseja transmitir a seu público.

Consoante Charaudeau (2006, p. 253), todo ato de linguagem possui como ponto de partida um sujeito que precisa de outro para poder existir. Dessa forma, observa-se que todo ato de linguagem é, irremediavelmente, um “agir sobre o outro”, de forma que a língua se torna a principal ferramenta de persuasão nesse processo.

De forma análoga a Charaudeau, Goffman *apud* Amossy (2008), pontua que há uma interação entre orador e receptor, e ela só ocorre porque a imagem de si construída no discurso induz a percepção do outro. Pode-se falar, pois, em influências mútuas: o orador influencia o receptor e o modo como o receptor vê o orador influencia a argumentação deste.

É importante destacar que, em casos de discursos formados por componentes textuais e imagéticos (caso do nosso trabalho), deve-se trabalhar com o *ethos* considerando não apenas a dimensão linguística. Tanto o componente verbal quanto o não verbal determinam a sua construção. Há que se levar em conta o componente imagético, porque o ambiente criado corrobora para a instituição dos *ethé*.

Para Maingueneau (2005), o *ethos* está fortemente ligado ao ato de enunciação do orador, porém, cabe lembrar que o público já começa a construir representações do orador antes mesmo que ele inicie seu discurso. É o chamado *ethos* prévio. No caso do Magazine Luiza, nosso objeto de estudo, o público potencial consumidor da marca já tem previamente construída uma imagem da empresa, de modo que, ao assistir à determinada publicidade veiculada, ele pode resgatar informações que sustentem esse *ethos* prévio e ter confirmada ou refutada tal imagem.

O *ethos* prévio é o valor acumulado pelo público antes da execução do discurso, ou seja, é a imagem que o receptor possui previamente do orador. O *ethos* discursivo, por sua vez, é a imagem que o autor constrói de si no discurso empreendido de modo a formar a imagem em sua argumentação. É a partir da relação entre o *ethos* prévio e o discursivo que o orador poderá reafirmar uma ou criar outra imagem de si, consoante Amossy (2008).

Segundo Charaudeau *apud* Costa (2013), um único orador pode construir inúmeros *ethé* de si em vários discursos diferentes e num mesmo discurso. Seguindo essa linha, pontua que todo orador pode “usar máscaras” para ocultar o que ele realmente é; porém o público deve acreditar que aquilo que ele diz coincide com o que ele de fato é. Dessa forma, infere-se que é por meio do que o orador diz e de como ele o faz que ele vai poder ser considerado “isso ou aquilo”.

Do ponto de vista empresarial, podemos postular que uma organização vale-se de discursos estrategicamente elaborados visando construir uma imagem de si sempre positiva, de modo a influenciar positivamente seu auditório consumidor.

Cabe destacar que o *ethos* não é construído somente por meio de palavras, ou melhor, por meio do discurso verbal. Charaudeau (2006) fala da figura física do orador, a qual leva em consideração a entonação, a voz e a gestualidade no ato discursivo. Além disso, o autor ressalta outro aspecto inerente à construção do *ethos*. Assim como caracterizado pela Retórica de Aristóteles *apud* Charaudeau (2006): “É [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo seu poder de persuasão”. Esse componente moral, principalmente se considerarmos os campos político e empresarial, influencia o público no que se refere à adesão aos discursos proferidos por figuras políticas e por organizações empresariais.

Para Ducrot *apud* Amossy (2008), a persuasão não ocorre quando o orador diz diretamente suas qualidades, mas sim quando ele as mostra durante o seu discurso. O próprio enunciado já fornecerá as informações sobre o orador. Porém, não se trata especificamente de fingir, mas de apresentar-se honestamente (ou parecer ser honesto), visto que a credibilidade é consequência de uma

sequência de ações discursivas. A persuasão se dá, logo, quando o ouvinte acredita no (e se identifica com o) orador. O *ethos*, então, está vinculado ao exercício da palavra, não apenas à palavra em si.

Charaudeau *apud* Reis (2012) discorre sobre os *ethé* de credibilidade e os de identificação. Em se tratando de credibilidade, o orador deve parecer sincero e cumprir com o que promete em seu discurso. Já na identificação, existe uma aproximação com o público, sendo que a persuasão só é obtida quando o orador consegue passar a impressão de que não é diferente de sua plateia. Tomando nosso objeto de estudo como exemplo, as publicidades analisadas retratam situações típicas da família brasileira, fazendo com que os espectadores vejam suas vidas retratadas nas publicidades e, assim, ocorre a identificação.

Tratando especificamente do Magazine Luiza, levantamos alguns questionamentos relacionados ao *ethos*: quais seriam os *ethé* construídos pela empresa em seu discurso publicitário? Como ela se dirige ao seu público/auditório? Como ela tenta se aproximar (identificação) e ser digna de credibilidade?

Buscando responder a essas questões é que propomos este estudo.

## **Comunicação Organizacional**

Segundo Pinho (2006), a comunicação organizacional se tornou um meio de produção primário<sup>10</sup>, de modo que, no mundo atual, o desenvolvimento dos trabalhos no contexto empresarial está diretamente relacionado a lidar com informações. Isso quer dizer que o modo como a informação é tratada pela empresa interfere em todas as atividades organizacionais, sendo a qualidade da informação fundamental para o seu entendimento e, conseqüentemente, para o alcance das metas no âmbito das corporações.

---

<sup>10</sup> É considerada como um meio de produção primário porque a Comunicação Organizacional é fundamental para o desenvolvimento empresarial. O seu bom uso leva à consecução dos objetivos traçados pela organização.

A comunicação pode desempenhar diversas funções dentro das organizações. Robbins (2002) identifica quatro delas: controle do comportamento humano; motivação por meio de *feedback*; interação social através da expressão emocional dos sentimentos; e dinamicidade na tomada de decisões, posto que é a informação que viabiliza a tomada de decisões.

O objetivo da comunicação na esfera organizacional não é apenas focar no público externo; ao contrário, ela direciona-se também ao público interno, pois este participa da produção das informações, “veste a camisa” da empresa e compartilha suas experiências com possíveis clientes. Por meio de uma eficaz comunicação organizacional, é possível aproximar as chamadas partes interessadas, como, por exemplo funcionários de fornecedores e acionistas de clientes.

Uma empresa que investe em comunicação possui vantagem competitiva, tendo capacidade de sair mais facilmente de uma crise e habilidade de motivar seus públicos.

O Magazine Luiza, em sua missão, visão e valores, deixa bem clara a importância da motivação e reconhecimento dos funcionários. Sua cultura organizacional busca sempre a valorização e a prática do “reconhecimento público e recompensa dos colaboradores que se destacam pelo talento e desempenho”<sup>11</sup>. Uma comunicação organizacional eficiente e eficaz pode ser considerada também como uma estratégia de resultados.

A comunicação organizacional, tomada como vantagem competitiva, leva as organizações a se preocuparem em criar e manter sempre uma imagem positiva frente a seus públicos e, para isso, há a utilização de determinadas estratégias comunicativas, as quais veremos a seguir.

## **Comunicação Estratégica**

---

<sup>11</sup> <http://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=+CrwIdeGsv6bHjz6j8IdA==> Acesso em 22-07-2013

A partir dos anos 90, a comunicação passou a ser vista como uma estratégia pelas empresas. Ela se vincula diretamente aos negócios, tornando-se, então, uma ferramenta de gestão. Sua função não é apenas divulgar um produto, serviço ou marca, mas sim reforçar a imagem de uma empresa e estabelecer credibilidade, por meio do diálogo com os públicos. Por meio da comunicação organizacional estratégica, juntamente com o marketing, são encontradas as melhores formas de atingir os públicos-alvo, de forma a contribuir para a construção e/ou reafirmação da imagem institucional.

Segundo Argenti (2006), o primeiro passo para elaborar uma estratégia de comunicação organizacional é determinar os objetivos da empresa e o que a organização espera como resultado. Em seguida, deve-se realizar uma avaliação dos recursos disponíveis para aquela atividade comunicacional, quais sejam: recurso financeiro, capital humano e tempo demandado. É preciso fazer, ainda, uma análise da imagem da organização, junto a seu público interno e externo, no intuito de buscar identificar os riscos e fraquezas.

Importante se faz, num momento seguinte, analisar o público daquela organização: é preciso identificar o público potencial e descobrir sua atitude, suas motivações diante da empresa. Para a transmissão de uma mensagem, portanto, a empresa irá decidir a forma mais eficaz de veiculá-la, o canal adequado para isso e o modo de abordagem, atentando-se ao fato de que uma determinada mensagem pode possuir um significado diferente para cada indivíduo (público-alvo) que a receber. Podemos relacionar isso com a avaliação do auditório, de acordo com Amossy (2008). Quando o orador (uma empresa, por exemplo) conhece seu auditório (público-alvo), ele pode direcionar seu discurso para ser melhor aceito e haver o estabelecimento de uma identificação e de uma credibilidade.

Finalmente, a corporação irá avaliar o retorno obtido por meio da comunicação empreendida, no intento de verificar se houve êxito na troca de informações e o que pode ser feito para melhorá-la.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> SILVA, Lara Lúcia da. *Assessoria Executiva e Gestão Estratégica - SEC 330*. Viçosa: UFV, 2013. Notas de aula.

No caso do Magazine Luiza, entendemos que a publicidade faz parte da comunicação estratégica no sentido de reforçar e criar uma imagem positiva da empresa para alcance de objetivos mercadológicos, dentre outros.

## **Publicidade e Marketing**

Para Pinho (2006), uma das ferramentas da comunicação estratégica é a publicidade. Empregada pelas organizações com objetivos comerciais, visa à divulgação de produtos, serviços e marcas, de modo que, ao anunciá-los concomitantemente difundem a imagem da empresa.

Ainda segundo Pinho (2006), a publicidade compreende uma técnica complexa, possui objetivos de curto e longo prazo e seus métodos estão em constante evolução. Segundo esse autor, embora o *marketing* inclua muitas atividades específicas dirigidas à captação de consumidores, a publicidade é uma das atividades-chave, de forma que ela não pode ser separada do *marketing*: o êxito da publicidade está na definição dos objetivos do próprio *marketing*.

Consoante Pinho (2006), *marketing* envolve todo o processo de planejamento, mensuração e acompanhamento do setor de vendas de uma organização. Já a publicidade é uma parte do *marketing*, de modo que, após o planejamento, é necessário divulgar aquilo que se deseja vender, e essa divulgação é justamente feita pela publicidade, que vai noticiar as condições de preços, as vantagens de se adquirir um produto e estimular o consumo deste.

Tanto a publicidade como o *marketing* fornecem subsídios para se analisar o mercado consumidor e o perfil do comprador, o que possibilitará criar uma campanha que desperte a atenção do cliente e o faça acreditar que a empresa pode preencher as suas necessidades. Essa seria a maneira considerada pelo autor como ideal para a criação, a consolidação e a manutenção do mercado, o qual asseverará as vantagens da organização em relação aos concorrentes.

## **A escolha do canal**

Para atingir um objetivo comunicacional, é necessário que a empresa escolha o canal de comunicação através do qual a mensagem será transmitida, já que existem meios de comunicação específicos para determinados públicos consumidores. Em nosso trabalho, foram escolhidas três publicidades veiculadas na televisão, que, logo em seguida, foram disponibilizadas na forma de vídeo na internet, mais especificamente, no site [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Segundo Pinho (2000), o consumo de televisão no Brasil é muito elevado, abrangendo todas as classes sociais. Graças a sua capacidade de cobertura em curto prazo (exibição simultânea e impacto imediato em todo o país) e aos recursos de áudio e vídeo, a TV se torna a principal fonte de informação e entretenimento do brasileiro.

As vantagens de utilizar a TV como meio publicitário são: impacto causado, cobertura nacional e flexibilidade de horário<sup>13</sup>. Porém, o tempo de vida desse tipo de publicidade é muito curto, além de ter um elevado custo de produção e de ter um apelo mais geral, sem especificar o público desejado.

Com o advento das novas tecnologias, houve uma mudança na forma de se fazer publicidade. A Internet é mais um veículo de comunicação publicitária, sendo eficiente por transferir a mensagem com som, cor e movimento para qualquer parte do mundo por um preço muito inferior ao das outras mídias.

Consoante Zeff e Aronson *apud* Pinho (2000), a publicidade feita através da Internet possui cinco vantagens: dirigibilidade ao usar a preferência dos usuários; rastreamento; acessibilidade (por estar disponível vinte e quatro horas por dia); flexibilidade; e interatividade. No caso do Magazine Luiza, essa

---

<sup>13</sup> [http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_29623-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.html) Acesso em 07-12-2013.

interatividade se dá através da possibilidade dos usuários fazerem comentários sobre os vídeos postados no próprio canal do Youtube.<sup>14</sup>

A empresa valeu-se, nas publicidades analisadas, primeiramente da exibição na TV e, logo em seguida, na Internet, dada a possibilidade de maior visualização dos vídeos televisionados nacionalmente. A Internet se torna um canal importante na medida em que as publicidades podem ser facilmente encontradas a qualquer momento e sem custos para a empresa

### **Definição do público-alvo**

A fim de identificar o cliente para quem a empresa pretende vender, ela faz um mapeamento por meio do qual são listados todos os grupos de pessoas que se relacionam com a organização e que são potenciais consumidores, conhecidos como público-alvo.

Kotler (1996), define que para a segmentação dos consumidores são utilizadas variáveis como: sexo, idade, grau de escolaridade, religião, comportamento, renda e localização geográfica. O ponto crucial, de acordo com o autor, é conhecer o cliente, descobrindo o que ele procura e o que espera da organização, pois, dessa forma, podem ser traçadas as estratégias para se atingir cada grupo específico.

---

<sup>14</sup> A empresa Magazine Luiza possui um canal no Youtube onde são postadas todas as publicidades que foram exibidas na televisão, além de vídeos explicativos sobre produtos específicos. O Youtube possui a opção de deixar comentários em seus vídeos, o que estabelece um tipo de interatividade com o cliente, já que este pode dar a sua opinião sobre o que assistiu. Uma das publicidades selecionadas foi retirada diretamente do canal Magazine Luiza do Youtube (a publicidade de Natal <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1>). A outra foi retirada do canal do cantor Gustavo Lima, mas pode ser encontrada também no canal da loja, porém numa versão mais curta (mais curta devido ao tempo limite de exibição na televisão). Somente um dos vídeos não pode ser encontrado no canal da loja (o vídeo do Dia das Mães com Anderson Silva <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1>). Canal Magazine Luiza no Youtube: <https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM?feature=watch&hd=1>

Segundo Vestergaard e Schroder (1994), as publicidades são criadas com a ajuda de psicólogos e sociólogos, que, por meio de pesquisas de opinião, determinam os valores que exercem maior influência sobre cada grupo de indivíduos. Esse conhecimento acerca dos valores do público-alvo é determinante no direcionamento que a empresa vai dar à sua publicidade de modo a instituir determinadas imagens (determinados *ethé*) diríamos no discurso empreendido e, assim, obter a adesão do potencial consumidor ao produto/serviço veiculado.

No ano de 2009, o perfil do consumidor típico do Magazine Luiza era composto principalmente por mulheres casadas, com idade entre 41 e 50 anos<sup>15</sup>. De acordo com o perfil é que são traçados os tipos de publicidade mais adequados para atingir esse público. No caso do Magazine Luiza, tem-se, pois que as publicidades são direcionadas a um público mais maduro, geralmente, enfocando uma família (como veremos adiante).

Abaixo encontra-se uma tabela, datada de 2009 que traz dados acerca da caracterização do público-alvo do Magazine Luiza.

---

<sup>15</sup> <http://fateczl.edu.br/TCC/2009-2/tcc-04.pdf> Páginas 38 e 39. Acesso em 01-11-2013.

<b>SEXO</b>	<b>%</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Feminino	51,4	51,4
Masculino	43,9	95,3
Outros/Pessoa Jurídica	4,7	100,0
<b>Total</b>	100,0	100,0
<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>%</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Menor de 18 anos	0,4	0,4
De 18 a 24 anos	10,0	10,6
De 25 a 30 anos	11,1	22,0
De 31 a 40 anos	25,9	48,5
De 41 a 50 anos	28,2	77,4
De 51 a 60 anos	14,8	92,6
De 61 a 70 anos	4,6	97,3
Acima de 70 anos	2,6	100,0
<b>Total</b>	97,5	
System	2,5	
<b>Total</b>	100,0	
<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>%</b>	<b>% ACUMULADO</b>
Casado	58,1	58,1
Solteiro	30,9	89,0
Viúvo	3,6	92,6
Separado	3,0	95,6
Outros	4,4	100,0
<b>Total</b>	100,0	100,0

Tabela 1

Fonte: <http://fateczl.edu.br/TCC/2009-2/tcc-04.pdf>

Como pode-se evidenciar, o público-alvo dessa empresa é majoritariamente feminino, na faixa dos 41 aos 50 anos e casado.

Para Vestergaard e Schroder (1994), anúncios do tipo “familiares” levam os espectadores a pensar que, se as suas vidas não são tão felizes e harmoniosas quanto às retratadas na publicidade, a solução é consumir os produtos da campanha que alegam reestabelecer o equilíbrio entre a imagem da família feliz com a da vida real.

## ANÁLISE DO *CORPUS*

Podemos iniciar nossas análises partindo da consideração de que a imagem construída por uma empresa pode corroborar com o alcance de seus objetivos mercadológicos. Uma imagem, digamos, positiva, nessa perspectiva, seria condição para a própria sobrevivência de qualquer organização.

A empresa exerce influência sobre a escolha e a aceitação do público utilizando-se de alguns recursos para estimular o desejo de compra e inspirar confiança/credibilidade nas pessoas. Partindo do conceito de *ethos*, como já dito anteriormente, como a construção de uma imagem de si objetivando a persuasão (AMOSSY, 2008) é que buscamos, agora, compreender como essa imagem é construída pelo Magazine Luiza e quais as estratégias utilizadas por essa empresa de modo a influenciar os clientes potenciais da forma almejada e a parecer ser algo por meio de seus discursos.

Baseadas nessas ponderações, tentamos, então, identificar os *ethé* construídos pelo Magazine Luiza nas três publicidades definidas como *corpus*.

O Magazine Luiza, por ser uma empresa com mais de cinquenta anos<sup>16</sup> de mercado, conhecida nacionalmente, já tem consolidada na mente do brasileiro uma imagem prévia de si. Seu *ethos* prévio, isto é, a imagem que o público possui previamente sobre a empresa – imagem essa passada pela organização por meio de outros discursos publicitários, midiáticos etc. –, é de uma organização popular e familiar, porque, consoante a própria visão da empresa, ela oferece produtos e serviços para a família brasileira.

Vale lembrar que todos os vídeos por nós analisados foram divulgados primeiramente na rede televisiva e, posteriormente, na Internet, especificamente no site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br), sendo dois deles postados no próprio canal<sup>17</sup> que a loja

---

<sup>16</sup> <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html> Acesso em 09-11-2013.

<sup>17</sup> As versões exibidas no canal são mais curtas do que as que utilizamos, somente uma mantém o tamanho original <https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM> Acesso em 08-11-2013.

possui no Youtube. Pode-se, então, considerar a Internet como mais um canal de comunicação publicitária do Magazine Luiza, para além da televisão.

## Publicidade 1

O primeiro vídeo<sup>18</sup> analisado consiste numa publicidade feita para o Dia das Mães do ano de 2013. Ele conta com a participação de Anderson Silva,<sup>19</sup> lutador brasileiro de MMA. Anderson é uma celebridade conhecida mundialmente e ultimamente tem participado de campanhas publicitárias<sup>20</sup> com a presença de seus cinco filhos: Kaory, Gabriel, Kalyl, Kauana e João Vitor Silva.

A publicidade por nós analisada se aproveita da imagem prévia de Anderson, uma figura tida como simpática, apesar de sua profissão de lutador (à qual comumente se associa à imagem de pessoa dura e rude). Nessa publicidade é veiculada a imagem do Anderson não de lutador de MMA, mas pai de família, presente e amoroso, atributos que corroboram para a instituição de um *ethos* de uma empresa de/da família.

Podemos depreender que a imagem da pessoa “famosa” não exclui a do Anderson “comum”, ou seja, a do pai de família. Nesse mesmo viés, entendemos como uma tentativa de identificação do público com esse Anderson no papel “comum”, mesmo porque esse pai é negro e de origem humilde, o que busca mostrar que o famoso retratado não é assim tão diferente dos brasileiros (em especial, os de classe B e C, público-alvo da empresa).

Dessa forma, nota-se uma busca de aproximação com os valores do público. Vale lembrar que, consoante Amossy (2008), ao elaborar um discurso, o orador deve levar em consideração o *ethos* prévio que o auditório possui dele. Nesse caso, não só o *ethos* prévio de Anderson está em jogo, mas o da própria

---

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

<sup>19</sup> <http://www.ufc.com/fighter/Anderson-Silva> Acesso em 09-11-2013.

<sup>20</sup> Campanha dia dos pais da Riachuelo: <http://caras.uol.com.br/data/dia-dos-pais-2012/post/grande-familia-de-anderson-silva-lutador-posa-com-os-filhos-para-campanha-dia-dos-pais> Acesso em 09-11-2013.

empresa, popular e familiar, a qual institui um *ethos* discursivo que vem a corroborar com o *ethos* prévio que se tem dela.

Para uma organização, usar pessoas famosas em suas publicidades ajuda a criar e manter a atenção do consumidor no que é anunciado, além de associar os valores que a celebridade representa à imagem da empresa. A pessoa famosa passa a ser um “modelo de consumidor do produto”, o que vai influenciar na escolha do potencial cliente, que deseja ter o que o famoso tem.

O propósito da publicidade é apresentar um novo desafio ao lutador, diferente daqueles que ele está acostumado a enfrentar: ficar no lugar de sua esposa e ser mãe por um dia. Anderson aceita o que ele considera uma tarefa “fácil”. Sua própria fala comprova isso: “Por um dia? Hum, moleza!”.<sup>21</sup> Nota-se aqui, uma visão estereotipada do papel da mãe (aquela cuja incumbência é a de cuidar dos filhos, como se a do pai não o fosse) e do trabalho doméstico (retratado como algo simples de se fazer, não custoso).

A publicidade inicia com o dia começando após o soar do sino de um ringue de luta. O primeiro trabalho de Anderson é acordar os filhos bem cedo, mas, como toda criança, eles relutam em despertar e sair da cama, dando trabalho para o pai.

Abaixo, a imagem que ilustra o que acabamos de descrever:

---

<sup>21</sup> A transcrição completa do vídeo pode ser encontrada em Apêndices na página 50



Imagem 4

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1>

A segunda tarefa é dar banho no seu filho mais novo na banheira e tudo corria bem até o menino, propositalmente, sujar o pai com espuma. A próxima cena acontece na cozinha (conforme vemos a seguir), onde os filhos já estão com o uniforme do colégio aguardando o pai fazer o café da manhã. Anderson está ocupado com outra panela e acaba deixando o leite que estava no fogo derramar. Os filhos apenas observam a luta do pai para conseguir dar conta do serviço que a mãe aparentemente fazia com muita tranquilidade.

Aqui temos a construção de uma imagem da empresa/de Anderson que vai atingir as mães. Com a publicidade, feita para elas, vai-se criar uma aproximação (identificação) e pode-se depreender uma valorização do seu ofício de ser mãe. Isso tem relação com a credibilidade também: a empresa “sabe” qual o papel da mãe e as dificuldades desse papel, que não é tão bem exercido pelo homem e isso levou o público-alvo a tomá-la como digna de crédito.

Nesse ponto podemos depreender, também, que o Magazine acaba reforçando um estereótipo de papéis dos gêneros masculino e feminino: a mãe que se dedica exclusivamente ao lar, com atividades consideradas “simples e fáceis” pelos homens, e o pai que mal consegue realizar tarefas domésticas por um dia. O curioso é que, em nossa realidade brasileira, temos, principalmente nas classes B e C, inúmeras mães que muitas vezes trabalham fora e cuidam da casa e dos filhos ou pais que criam filhos e sustentam a casa sozinhos. Desse modo, o Magazine Luiza, ao tomar a família no molde “clássico”, corrobora com o *ethos* de empresa de família tradicional.



Imagem 5

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1>

A imagem acima, da família reunida na cozinha, institui o *ethos* de família unida, que assim como a empresa, é uma família tradicional com pai, mãe e filhos fazendo as refeições juntos.

Logo em seguida, ao levar os filhos de carro para o colégio, um deles acaba sendo deixado para trás e o pai se dá conta do erro, voltando rapidamente para buscá-lo, coisa que, em tese, a mãe não faria. Mais uma vez notamos a tentativa de identificação e aproximação com o público feminino. A mulher à qual a publicidade se direciona é a mãe tradicional, que cuida da família e de casa.

A última tarefa consiste em colocar os filhos para dormir. Anderson conta uma história e consegue que um deles durma, porém, ao levantar para sair do quarto, ele acaba pisando num carrinho de brinquedo, que dispara um alarme, acordando o menino (para o desespero do pai). Ao final, Anderson assume a “derrota” e reconhece que o trabalho de sua esposa como mãe é muito difícil.

Abaixo, apresentamos a fala final do locutor<sup>22</sup>:

#### **RECORTE 1**

1. –Ser mãe não é moleza. Capricha no presente! Dia das mães Magazine Luiza.

De uma maneira cômica, o Magazine busca a construção do *ethos* de uma empresa familiar, com a presença de um pai “desastrado” exercendo tarefas de cunho doméstico. Esse pai representa uma tradicional família, na qual a mãe tem tarefas domésticas difíceis (para homens exercerem, inclusive) o que gera uma identificação do público masculino também, que, assim como Anderson, não saberia como executar tão bem as tarefas de mãe.

É curioso notar que a publicidade não vende nenhum produto específico nem fala de promoções típicas da época – Dia das Mães. Ela apela para a imagem da família e destaca que a melhor forma de homenagear e reconhecer o trabalho árduo das mães em seu dia é comprando um presente (“Capricha no presente!”). Isso vai ao encontro do *ethos* prévio de empresa que vende “valores” para além de produtos, pois, conforme anteriormente citamos, ela foca na família e na busca de criar uma relação de encantamento com o cliente. A própria frase usada pela

---

<sup>22</sup> A transcrição completa do vídeo pode ser encontrada em Apêndices na página 50.

empresa, “Vem ser feliz”, corrobora isso. Há uma alusão a emoções e não diretamente à aquisição de um bem, digamos, tangível.

Podemos depreender que a credibilidade é obtida, ainda, por meio da identificação do público com o que é retratado. A forma como o lutador se comporta durante o desafio, ou seja, a imagem de um pai desastrado que não consegue executar as tarefas que uma mãe executa diariamente com facilidade inspira confiança nos pais telespectadores que também não saberiam agir na mesma situação e, conforme Maingueneau (2005, p. 52), consegue dar a impressão de que “ele é um dos seus”. E, para as mães, há a identificação com a situação e de certa forma é apresentada uma valorização de seu trabalho.

Podemos evidenciar que em nenhum momento é dito explicitamente que os melhores presentes podem ser encontrados na loja, mas, através do humor, utilizado como ferramenta de *marketing*, é possível despertar a simpatia e atenção do cliente, levando-o a acreditar que a loja possui todos os produtos para satisfazer as necessidades dos clientes (PINHO, 2006) inclusive, de “felicidade”.

O cenário onde as cenas passam vem a confirmar o *ethos* de família tradicional (pai homem, mãe mulher e filhos) e feliz, pois as situações retratadas na publicidade ocorrem dentro de uma casa e com a presença de membros da família, todos sempre sorrindo apesar dos imprevistos. Isso pode ser traduzido na empresa da família brasileira unida, tradicional e, portanto, sorridente.

A figura da mãe só aparece no final do vídeo, quando toda a família está ao redor do sofá, que remete ao cômodo (uma sala) da casa onde uma família compartilha os momentos:



Imagem 6

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi5wCKDIHQ&hd=1>

Finalmente, cabe destacar que os dizeres informais utilizados por Anderson, como “vamo acordá”, remetem, mais uma vez, à identificação popular. Ao valer-se de uma figura simpática e famosa em sua publicidade, empregando uma fala coloquial, o Magazine Luiza o fez como estratégia comunicativa para atrair a atenção e tocar o afeto do público-alvo (para quem foi feita a publicidade), mesmo porque a situação retratada é a que acontece no cotidiano do brasileiro e, inclusive, no do “famoso” – na condição de uma pessoa comum.

## Publicidade 2

A segunda publicidade foi feita para divulgar a promoção “Agarre o que Puder 3” da empresa, em 2012<sup>23</sup>. Ela começou a ser exibida na televisão em março do mesmo ano e teve uma duração de quatro meses, além de ter sido divulgada

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1> Acesso em 22-07-2013.

todos os domingos no programa Domingão do Faustão da Rede Globo<sup>24</sup>. A promoção foi válida em todo o território nacional, no período de 08-4-2012 a 12-8-2012.

Como dissemos anteriormente, a publicidade é uma das ferramentas utilizadas como comunicação estratégica das empresas, principalmente quando veiculadas na TV, graças ao seu impacto nos potenciais consumidores e à cobertura nacional. A divulgação da promoção “Agarre o que Puder 3” teve como propósito dar aos clientes e potenciais compradores ciência da possibilidade de ganhar prêmios, o que estimulou a compra de produtos na loja.

Nessa promoção, a cada cem reais em compras de qualquer produto ou serviço<sup>25</sup> nas lojas Magazine Luiza, o cliente tinha direito a um cupom para participar de sorteios. Ao longo dos quatro meses foram sorteados quinze clientes. Todos os participantes sorteados tiveram um minuto para marcar todos os produtos que desejariam ganhar, inclusive uma casa no valor de oitenta mil reais, ao soar de uma sirene.

O vídeo conta com a participação do cantor sertanejo Gustavo Lima. Gustavo é uma figura pública bastante popular entre o público jovem e principalmente, entre as mulheres, uma vez que é um ídolo jovem sertanejo considerado como símbolo sexual. Cabe ressaltar que, ao longo do vídeo, o cantor faz uma paródia da música que o consagrou: Balada Boa. Isso corrobora com o *ethos* prévio de empresa popular e, como a música teve grande repercussão nacional auxilia na identificação (estratégica comunicativa de identificação).

A publicidade começa com o cantor descendo a escada rolante de um *shopping* e, num dado momento, ele é reconhecido por duas fãs. Gustavo passa a ser perseguido por um grupo de fãs (mulheres), grupo este que aumenta cada vez mais. Na tentativa de despistá-las, ele entra numa loja do Magazine Luiza e, mesmo assim, elas não param de correr atrás dele, conforme a imagem abaixo.

---

<sup>24</sup> Divulgação no Programa Domingão do Faustão: <http://www.navegandonaweb.com/promocao-magazine-luiza-agarre-o-que-puder-3-2012/> Acesso em 09-11-2013.

<sup>25</sup> A empresa também oferece serviços de Seguros e Empréstimo Consignado: <http://www.magazineluiza.com.br/luizacred/>. Acesso em 11-11-2013.



Imagem 7

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1>

Já dentro da loja, o cantor entra numa espécie de casinha – símbolo da promoção –, para se esconder.

As fãs, ao se darem conta de onde estão (na loja Magazine Luiza), acabam se esquecendo do cantor e ficam mais eufóricas ainda. Elas passam a agarrar todos os produtos que veem pela frente, enquanto os funcionários da loja assistem a tudo surpresos. Quando o cantor acha que sua presença já foi completamente esquecida e tenta sair sem ser percebido, ele é novamente reconhecido pelas fãs, que voltam a ficar eufóricas e tornam a correr atrás dele, só que, desta vez sem largar os produtos das lojas dos braços.

Nesse vídeo podemos perceber que a publicidade, ao se aproveitar da popularidade do cantor e de sua música, evidencia o público-alvo da empresa: mulheres, por sinal, as maiores compradoras da loja.<sup>26</sup>

É curioso notar, inclusive, que, dentre as fãs retratadas nessa publicidade, não há a presença de homem.

<sup>26</sup> <http://fateczl.edu.br/TCC/2009-2/tcc-04.pdf> Páginas 38 e 39. Acesso em 01-11-2013.

A comunicação estratégica empregada nesta publicidade focou em outro público consumidor: à diferença do anúncio com Anderson Silva, temos agora também as mulheres solteiras e sem filhos. Aqui já não é focado o *ethos* de empresa de família ou de mãe de família, mas de uma empresa que tem aquilo que as mulheres (casadas ou solteiras) procuram/precisam. O próprio comportamento das pessoas que aparecem nesta publicidade corrobora para o que acabamos de pontuar: correr atrás de um cantor sertanejo em um shopping é prática sociocultural característica de mulheres – e não de homens.

No recorte<sup>27</sup> abaixo apresentamos duas frases da música:

#### RECORTE 2

1. – Eu já fui sorteado, vou pegar o que quiser: A loja inteira e até uma casa, agarre o que puder!
2. – Agarrar o que é bom e a casa vai ganhar!
3. – É um minuto pra agarrar a loja toda e uma casa. Agarre o que puder!

A casa, citada nessa publicidade, é um item que, conforme nossos conhecimentos socioculturais, todo brasileiro almeja. Nesse caso, o público-alvo, pois, são os grupos das classes mais populares da sociedade e não das mais altas, uma vez que parte-se do pressuposto que estes já têm casa.

Aqui temos um “agarrar” com um apelo mais emocional do que o do verbo pegar, além de remeter ao nome da promoção. Isso nos leva a postular que a empresa constrói uma imagem (um *ethos*) de uma loja que não vende produtos, mas “sonhos de consumo”. Conforme Vestergaard e Schroder (1994, p.129-132):

Muitos anúncios funcionam ao nível de devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante [...] a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.[...] ao compreender a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana. Ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente.

---

<sup>27</sup> A transcrição completa do vídeo pode ser encontrada em Apêndices na página 50.

Ou seja, como estratégia publicitária, é mostrada ao consumidor uma coisa que ele não tem, levando-o a criar a necessidade de dado produto que, como apresentado, será responsável pela realização de seus desejos e pela satisfação de suas necessidades.

As fãs não simplesmente pegam os produtos. Elas os agarram, abraçam e não soltam, o que mostra uma relação de afetividade e desejo, conforme abaixo:



Imagem 8

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1>

Nesse caso, é curioso notarmos que o objeto de desejo é trocado, pois, a princípio, o ídolo é o mais desejado, porém, no momento em que Gustavo entra na loja, os produtos, agora visualizados pelas fãs/potenciais clientes passam a ser idolatrados e ele, esquecido. No entanto, mesmo no momento em que a presença do cantor volta a ser notada, as fãs não abrem mão de nenhum dos produtos da loja, sendo esta, logo, uma estratégia de estímulo ao consumo àquilo a que se pegou.

Diferentemente do primeiro vídeo, este fala de produtos “casa, TV e geladeira e até celular”, (vide Apêndice 2, p. 50), além de mostrar os produtos que as fãs agarram, ou seja, que desejam. Daí temos a construção do *ethos* do Magazine Luiza como um lugar completo, onde todos os produtos, objetos de desejo são encontrados. Isso se torna mais evidente ainda através dos gritos eufóricos das mulheres, comparando os objetos como tão irresistíveis quanto o ídolo.

Constrói-se, pois, o *ethos* de empresa que sabe exatamente o que e como realizar os anseios (femininos, nesse caso). Exemplificamos abaixo:



Imagem 9

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UFbxQAw5xRw&hd=1>

Podemos identificar, portanto, uma imagem de empresa que oferece objetos de valor afetivo. Não é retratada a simples compra de um produto, mas sim o apego a um objeto que representa algo da ordem do desejo do apeço. A empresa mostra produtos, mas na relação de alguém com eles (nunca sozinhos), como se

fosse mesmo uma relação de afeto. Interessante notar que em momento algum se fala de preço, justamente porque a empresa institui-se como aquele que vende mais do que um produto: ela vende um sonho e, conforme dizeres populares, “esses não teriam preço”. O Magazine também acaba por reforçar um estereótipo da mulher como consumista, “louca” por compras e “desesperada” para agarrar um homem famoso e rico.

Podemos fazer aqui uma breve comparação da empresa Magazine Luiza com a empresa Ricardo Eletro, do mesmo ramo de atuação (varejo). Embora atuem no mesmo segmento comercial, os *ethé* construídos pelas duas são diferentes. O Ricardo Eletro, por exemplo, foca no preço baixo para atrair um maior volume de vendas. Utilizando sempre o *slogan* “Preço é tudo. E o preço só o Ricardo tem!”, a empresa centra somente na relação mercadológica “cliente-loja”, sendo totalmente diferente da imagem de empresa que deixa o cliente feliz, que realiza os seus desejos, que o Magazine Luiza busca criar para si.<sup>28</sup>

A promoção também é considerada como mais uma estratégia de comunicação e de *marketing*, servindo para atrair a atenção dos consumidores e criar o *ethos* de empresa não pensa somente no lucro, mas na satisfação do seu cliente. De certa forma, isso corrobora com a credibilidade, mostrando uma empresa que “dá” prêmios, e não apenas vende produtos.

Podemos dizer que a frase “Agarre o que puder” também é utilizada como uma estratégia de comunicação e *marketing* porque faz alusão ao desejo de consumo das pessoas. A oportunidade de ter um minuto para escolher e pegar todos os produtos da loja que o cliente desejar parece ser algo irresistível. A palavra, “agarrar” (remete a abraçar, apelando para uma relação com os produtos da loja que ultrapassa a satisfação de uma necessidade de aquisição), escolhida cuidadosamente para despertar o interesse dos consumidores.

Finalmente, cabe destacar que a promoção faz com que as pessoas venham a comprar na loja para poderem ter a chance de serem sorteadas. No entanto, o Magazine Luiza mostra que, mesmo não sendo sorteadas, as pessoas já

---

<sup>28</sup> <http://www.semsaida.net/negocios/loja-ricardo-eletro.html> Acesso em 11-12-2013

estarão felizes por terem adquirido algum objeto de valor afetivo vendido pela loja. É o *ethos* de felicidade que a empresa tenta passar: aquela que faz os outros felizes.

### Publicidade 3

O terceiro e último vídeo escolhido foi veiculado na TV durante o natal de 2012<sup>29</sup>. Ele começa com um casal em uma loja toda enfeitada com decorações de natal escolhendo um presente. A mulher leva nas mãos o que parece ser uma carta de uma criança para o Papai Noel e num dado momento encontra o presente que procurava. O curioso é que toda a publicidade ocorre a partir do ponto de vista do objeto, conforme imagem abaixo. É como se a câmera que filma fosse o próprio objeto comprado:



<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1> Acesso em 22-07-2011.

## Imagem 10

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1>

Durante o percurso na loja, todas as pessoas parecem admirar o item carregado pela mulher e todos exibem um grande sorriso no rosto, inclusive a funcionária que registra a compra no caixa.

O homem leva o presente para o porta-malas do carro com cuidado e, através do vidro do carro, pode-se ver a entrada da loja Magazine Luiza. No caminho, nota-se que a cidade está enfeitada com luzes natalinas e há a presença de um Papai Noel na esquina de uma rua tocando sino. Toda a ambientação remete à época natalina, corroborando para a instituição de um *ethos* de empresa festiva, ou seja, aquela que é partícipe das festividades.

Ao chegar na porta de casa, a mulher retira o presente do porta-malas, enquanto o marido a aguarda, e um cachorro vem recepcioná-los alegremente. Toda essa conjuntura corrobora para, novamente, a construção de um *ethos* de empresa da família tradicional. O homem vai entrando na frente com cuidado e faz um sinal para que sua esposa não faça barulho. Ele aponta para um quarto onde uma menina, a filha do casal, está sentada lendo um livro, com fones nos ouvidos.

O objeto é escondido dentro de uma estante e, através dela, pode-se ver a mãe e a menina enfeitando a árvore de natal da sala no dia seguinte, acompanhadas pelo cachorro. Cabe lembrar que toda a situação é mostrada do ponto de vista do presente que agora, guardado na estante, mostra o que acontece na época natalina.

É possível depreender que a personificação do presente é uma estratégica de valorização do consumo, uma vez que não se trata apenas de um produto inanimado, mas de algo animado, que entra na casa das pessoas e passa a fazer parte da vida delas como mais que um simples objeto.

A noite chega e a família, já arrumada, acende as luzes da árvore com um ar de alegria. Quando a sala volta a ficar vazia, a mãe retira o presente da estante e o coloca debaixo da árvore de natal. A campainha toca e aos poucos a casa fica cheia de parentes e amigos, reforçando o *ethos* de empresa da família e dos amigos. O clima de festa natalina conta com crianças brincando com o cachorro, um casal de idosos dançando e adultos conversando alegremente, ou seja, um típico festejo de uma família tradicional. No momento seguinte, o pai pega o presente e se dirige à criança, enquanto as pessoas abrem caminho para que ele passe. A menina, ao receber o presente, mostra-se encantada e abre os braços para recebê-lo, num abraço de afeto.

Mais uma vez podemos depreender a construção do *ethos* de uma família tradicional, visto que, durante toda a publicidade aparecem traços de uma família grande e feliz com pai, mãe, avós e um cachorro. A presença do cachorro e da criança, além dos parentes da família na noite de natal, reforça essa imagem. Outra vez é construído um *ethos* de empresa familiar, e não mercadológica, além do *ethos* de empresa que vende mais que produtos, mas sonhos de uma criança. Exemplificamos na imagem abaixo:



Imagem 11

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1>

A imagem criada pelo vídeo, por meio das estratégias de *marketing* (personificação do presente, ambientação natalina, presença da família e do cachorro), leva em consideração os valores que exercem maior influência sobre o público-alvo. Segundo Vestergaard e Schroder (1994), as publicidades são feitas com o auxílio de psicólogos e sociólogos, que, por meio de pesquisas de opinião, determinam quais são os valores que exercem maior influência sobre cada grupo de pessoas. Esse grupo (público-alvo do Magazine Luiza), é composto geralmente de pessoas mais maduras, as quais, justamente, prezam muito pela imagem familiar.

Abaixo ilustramos a ambientação em que a publicidade é retratada:



Imagem 12

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eLbzaZx19Ew&hd=1>

Com a estratégia de mostrar o vídeo a partir do ponto de vista do presente, a empresa cria uma relação de proximidade daquilo que se vende (um “produto-sonho”, poderíamos dizer) com o cliente. Curioso pontuar que não é a pessoa que se dirige ao presente, mas ele é quem chega até alguém, sendo dessa forma, personificado. Dito de outra forma, é o presente que “escolhe” o seu ganhador. Podemos dizer que o presente tem uma relação metonímica com a loja, sendo parte do Magazine Luiza; ou seja, é a empresa quem proporciona a felicidade que o presente traz.

No recorte<sup>30</sup> abaixo mostramos as falas ao final da publicidade:

### RECORTE 3

1. – Toda a emoção do Natal de presente pra você!
2. – Magazine Luiza, vem ser feliz!

Podemos depreender que a palavra “presente” utilizada nessa fala remete não a um produto, mas a uma emoção gerada em quem o recebe, como na menininha do vídeo.

Cabe pontuar que o Magazine reforça o senso comum do significado do Natal como uma data que necessita do consumo para ter sentido. O Natal é uma festa religiosa do cristianismo, na qual o nascimento de Jesus é celebrado. Com o passar dos anos, o sentido da festa acabou sendo deturpado, pois a importância dada à figura do Papai Noel e à troca de presentes fez com que ela passasse a ser vista como mais uma data para o consumo do que para o festejo religioso. Ainda tratando-se do consumo, podemos dizer que nessa publicidade é construído o estereótipo de que a felicidade pode ser comprada. Dito de outra forma, ao adquirir um produto da loja, o cliente instantaneamente estará adquirindo a felicidade.

As frases finais do locutor são seguidas do *slogan* da empresa. Para Lakoff e Johnson (2002), o *slogan* não é somente uma ferramenta utilizada tipicamente pela publicidade, pois ele deve também orientar comportamentos e ser

---

<sup>30</sup> A transcrição completa do vídeo pode ser encontrada no Apêndice 3 na página 51.

reflexo do que a organização representa. De forma que sintetize a proposta da empresa, ele deve ser curto e expressivo, gerando uma sensibilização e fixação inconsciente. No caso do Magazine Luiza, ele orienta a compra no sentido de o produto vendido ser a felicidade.

Com o *slogan* “Vem ser feliz”, o Magazine Luiza inspira, pois, uma relação de identificação e credibilidade no cliente, passando uma imagem de empresa que convida o cliente a ser feliz com ela.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da consideração de que a imagem de uma empresa pode corroborar com o alcance de seus objetivos mercadológicos, este trabalho monográfico buscou analisar, partindo da identificação das estratégias comunicativas, os *ethé* construídos pela rede de varejo Magazine Luiza em seus discursos publicitários.

Conforme o que dissemos anteriormente, a maneira que uma empresa se comunica com seus clientes tem relação direta com a imagem institucional que deseja construir, de modo que, para exercer influência sobre a escolha e a aceitação do público, ela se utiliza de alguns recursos estratégicos para estimular o desejo de compra, gerar identificação e inspirar a confiança e a credibilidade nos indivíduos.

Cabe lembrar que não foi nossa intenção julgar se tais estratégias comunicativas obtiveram sucesso, ou seja, se elas conseguiram aumentar o número de vendas da empresa. Também não buscamos julgar se as imagens construídas foram positivas ou negativas. Ao contrário, procuramos somente identificar tais imagens e as estratégias utilizadas para a sua construção.

Por meio de nossas análises notamos pois, a instituição dos *ethé* de empresa da família brasileira, empresa tradicional e empresa popular, além da que pensa na mulher – como o próprio nome (feminino: Luiza) da loja reforça –, focada na classe média e baixa da sociedade. Esses *ethé* vêm a reforçar o *ethos* prévio que se tem do Magazine. Criada pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, é uma empresa familiar e que, como vimos, veicula a “venda de sonhos” (principalmente o de felicidade), para além da comercialização de produtos.

As principais estratégias comunicativas utilizadas nas três publicidades foram a promoção, a participação de pessoas famosas, o uso cuidadoso de palavras marcantes e reforço com o *slogan* “Vem ser feliz”. Além disso, foram evidenciadas situações inusitadas e uso do humor, apelando para o lado afetivo e

emocional de modo a chamar a atenção do público e a despertar o desejo de consumo por meio da criação de uma relação de identificação com este.

O público-alvo das publicidades por nós identificado foi a família brasileira, mais especificamente, a mulher brasileira e de baixa renda, pois é uma loja popular.

Cabe destacar a relação de afeto, mais do que de compra, com os produtos que a empresa vende. Por exemplo, na publicidade de Natal, onde o presente comprado na loja é responsável pela emoção de quem o recebe, assim como na promoção “Agarre o que Puder”, na qual os produtos, assim como o cantor, são objetos de desejo de qualquer mulher, verifica-se uma alusão a valores que estão relacionados ao encantamento e não apenas à satisfação de uma necessidade (gerada) de compra. Isso é corroborado através do *slogan* “Vem ser feliz”: a empresa convida seus clientes a serem felizes juntamente com ela, ou seja, comprar no Magazine Luiza significa adquirir felicidade.

Por fim, cumpre-nos salientar que há um discurso capitalista por trás das publicidades, contudo, parece não ser isso o que a organização deseja passar. Tal discurso é “camuflado”, pois notou-se um esforço por parte do Magazine de tentar passar/construir uma imagem, um *ethos*, daquela que satisfaz sonhos, traz objetos de desejo e é extensão da casa das pessoas, e não mais uma varejista de produtos e serviços. Em todas as publicidades o foco é a venda de mercadorias, porém, todas elas tentaram “esconder” essa intenção de venda. A empresa faz isso de modo a convencer o potencial cliente de que ele precisa disso ou daquilo, especialmente, através das emoções suscitadas. No caso, o sentimento de felicidade é o que poderíamos destacar como o que mais estimularia os possíveis consumidores: estes só vão ser felizes se forem a essa loja para comprar coisas que nem sempre eles precisam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Tradução de Adriana Riech – Rio de Janeiro: Ed. Campos, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Tradução Fabiana Komesy e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Bernardo Melo. *A construção do ethos de Roberto Justus no Programa “O Aprendiz 5 – O Sócio”*. 2013. Monografia – UFV, Viçosa – MG.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKOFF, George; JOHNSON, Marc. *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Educ, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 4. ed.- São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas das Enunciaçãoo*. 1ed. Curitiba: Criar Edições, 2006.

PINHO, J. B. *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

REIS, Ana Carolina Gonçalves. *Imagens e imaginários da profissão de Secretariado na Revista Excelência*. (Mestrado em Linguística do Texto e do Discurso). Belo Horizonte: UFMG, 2012.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional*. 9. Ed. Trad. técnica Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodologia de Pesquisa*. Tradução Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara Dystyler Ladeira. -3.ed- São Paulo: McGraw – Hill, 2006.

SILVA, Lara Lúcia da. *Assessoria Executiva e Gestão Estratégica*. Viçosa: UFV, 2013. Notas de aula.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução João Alves dos Santos. – 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. Advertising on the Internet. *In*: PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

[http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_29623-3\\_41102--View\\_429,00.htm](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.htm) Acesso em 08-12-2013.

<http://fateczl.edu.br/TCC/2009-2/tcc-04.pdf> Acesso em 01-11-2013.

<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/compromisso-com-a-sociedade/>. Acesso em 22-07-2013.

<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em 22-07-2013.

<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em 22-07-2013.

<https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM?feature=watch&hd=1> Acesso em 15-11-2013.

<http://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=+CrwIdegGsV6bHjz6j8IdA==>. Acesso em 22-07-2013.

<http://www.falandodevarejo.com/2012/12/conheca-as-100-mais-do-varejo-que.html> Acesso em 28-07-2013.

[http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_29623-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.html) Acesso em 07-12-2013.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice 1**

Dia das mães com Anderson Silva

Narrador: Magazine Luiza, apresenta - Anderson Silva, em seu maior desafio: ser mãe por um dia.

Anderson: Por um dia? Hum, moleza!

Anderson: Acorda, Kauana! Acorda aí, cara! Pow, “vamo acordá”!

Narrador: Ser mãe não é moleza! Capricha no presente!

Anderson: Eu nunca apanhei tanto na minha vida!

Narrador: Dia das mães Magazine Luiza.

### **Apêndice 2**

Promoção Agarre o que Puder 3

Gusttavo Lima: Eu já fui sorteado, vou pegar o que quiser. A loja inteira e até uma casa, agarre o que puder! Eu tenho um minuto pra correr e pegar casa, TV e geladeira e até celular. Tchê tchê rere tchê tchê, tchê rere tchê tchê, tchê rere tchê tchê, tchê tchê rere tchê tchê tchê, é a Luiza e você!

Gusttavo Lima: Se você vir comprar, vai poder participar. Agarrar o que é bom e a casa vai ganhar! Tchê tchê rere tchê tchê, tchê rere tchê tchê, tchê rere tchê tchê, tchê tchê rere tchê tchê tchê, é a Luiza e você!

Gusttavo: Começou o Agarre o que Puder Três do Magazine Luiza! Agora com quinze casas. A cada cem reais em compras, você já participa. É um minuto pra agarrar a loja toda e uma casa. Agarre o que puder! É a Luiza e você!

### **Apêndice 3**

Natal 2012

Mãe: “Ó”, é aquele ali.

Pai (fala para a menina): Filha! Pra você!

Narrador: Toda a emoção do Natal, de presente pra você!

Narrador: Magazine Luiza, vem ser feliz!