

# O marketing da retórica

*Argumentação é bem mais do que o senso comum nos faz acreditar. As entrelinhas e o não-verbal nos dizem muito mais do que o verbal.*

---

Laila Vanetti\*

---

O ano era 1981. Al Ries e Jack Trout lançaram aquele que seria o livro de cabeceira de publicitários por todo o mundo “Posicionamento - A Batalha Por Sua Mente”, e afirmaram muito do que Aristóteles já havia vaticinado há praticamente 2,4 mil anos. Se o sábio de Atenas, discípulo de Platão, dispusesse de um bom editor e uma campanha de marketing para o lançamento de um livro seu, talvez tivesse tomado o lugar de Ries no Olimpo do marketing.

O que Retórica tem a ver com Marketing? Tudo. Muito do que é falado hoje pelos gurus do marketing, da administração e da futurologia já foi criado e profundamente estudado há mais de dois mil anos. Porém, o culto pelo novo

faz com que abandonemos velhas idéias, até que alguém as encontre e lhes dê uma nova roupagem. Evidência disso são os vários livros lançados que revisitaram o clássico Arte da Guerra, de Sun-Tzu. Em uma simples busca em qualquer site

de uma livraria, encontramos mais de 20 desses livros: A Arte da Guerra isso, A Arte da Guerra aquilo.

A revisitação de antigos conceitos com novas roupagens não é novidade no mundo dos negócios. A busca de um Graal



FOTO: DIVULGAÇÃO

Laila: antes de iniciar o processo comunicativo, é necessário especializar-se no ouvinte.

executivo esbarra em palestra de motivação, treinamentos que fazem profundas analogias com esportes e livros que prometem fórmulas mágicas em todos os campos.

A solução de muitos dos problemas pelos quais as empresas têm passado não está simplesmente na aglutinação de fórmulas prontas vindas de teorias americanas ou européias que nem ao mesmo são adaptadas ao mercado nacional. Deve-se entender o conceito, o que está por trás.

### Percepção x realidade

A Grécia é rica em conceitos, e, por isso mesmo, tão requisitada quando se trata de trazê-los para dar algum embasamento a uma nova teoria. Dentre um dos conceitos mais utilizados pelo marketing, está o da percepção em detrimento da realidade. Platão nos mostra que a realidade não existe, somente o que percebemos dela. Pensamento reeditado, em outro contexto, pelo filme *Matrix*, pelo *best seller* “Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes” e pela atual e vitoriosa Programação Neurolinguística (PNL), quando diz que “o mapa não é o território”. Uma bela frase para um antigo dilema da filosofia.

Os autores, consultores e palestrantes Ries e Trout trouxeram alguma luz sobre o processo de fixação de uma marca na mente do consumidor. Seguindo os passos de

Platão, afirmam: “A essência da idéia de posicionamento (de uma marca) consiste em aceitar as percepções como realidade e, então, reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que você deseja (na mente do seu consumidor)”. Isso é o que se chama de “pensamento de fora-para-dentro”. Escutar essas palavras faz com que eu me sinta na Grécia antiga.

Parece que muito pouco mudou nesse campo nos últimos milênios. O famoso “Conhece-te a ti mesmo”, do temido Oráculo de Delfos, continua a andar de braços dados com o “Conheça teu interlocutor”. No processo comunicativo, a mensagem começa no seu interlocutor. Antes mesmo que você diga uma só palavra, a comunicação já se iniciou com os sinais emitidos por quem é o objetivo da sua retórica. As percepções que o seu interlocutor tem a respeito do mundo, moldadas por suas crenças, experiências e valores, irão influenciar, não somente como ele o vê, mas também como ele ouve o que você diz. Na maior parte das vezes, o que você diz não é o que o seu interlocutor ouve de fato. Daí surgem um dos principais problemas de diversas empresas: má comunicação.

Os conceitos transmitidos tanto por Ries e Trout em sua obra que tomou ares de Bíblia ao longo desses anos, quanto por todas as escolas de persuasão e argumentação vigentes parecem ser válidos, tanto para negociações envolvendo

milhões, quanto para confecções de websites. A constatação de que a percepção da realidade se sobrepõe à própria realidade e de que a mensagem se inicia no receptor e não no emissor são fundamentais para a correta utilização da máquina de marketing e dos consagrados princípios de argumentação e persuasão.

### Aristóteles na Madison

A persuasão nos dias de hoje está no verbal e no não-verbal. No texto e na imagem. Na forma e no conteúdo. Toda comunicação deve ser persuasiva quando se trata de um mercado em que as cifras anuais de propaganda beiram a casa dos bilhões de dólares. Tudo deve ser pensado, repensado, baseado em pesquisas de mercado e embasado em complexas teorias sobre o comportamento do consumidor.

Aristóteles está mais atual do que nunca na Madison Avenue. Em um curso de oratória, reconheci mais uma vez meu velho amigo Aristotélico travestido de modernas teorias. O palestrante afirmava que o trunfo de um bom discurso está no que ele (e Aristóteles) chama de tese de adesão inicial. “Consiga o maior número de respostas afirmativas logo no início de sua apresentação. Depois disso ficará mais fácil conduzir o ouvinte pela sua linha de raciocínio”, dizia ele

com a certeza de que nos revelara um segredo de Fátima. Argumentação pura, da qual a propaganda usa e abusa.

Há muito se sabe que as pessoas confiam naqueles indivíduos que se parecem com elas próprias, os vendedores falam de rapport e os recursos humanos, de empatia. Pessoas compram de quem elas confiam e confiam naquelas que falam o que elas já acreditam ser verdade. Assistir a uma palestra de motivação, a um político declamando ou a um culto religioso é ter uma aula de tese de adesão inicial. A catarse pseudo-libertadora enevoa a percepção da realidade e opera mudanças comportamentais significativas por, digamos, 48 horas. A boa argumentação, derivada da lógica, suscita a compra, seja de uma idéia, de um produto ou de um serviço. A argumentação pode se encontrar em um discurso empolado de um advogado num tribunal do júri ou em uma propaganda de amaciante.

### **Persuasão sem palavras**

Se a argumentação prescinde de pressupostos, a propaganda bem produzida sabe trabalhá-los bem. Imagine o que um outdoor da Zoomp transmite às mulheres que o observam. Apenas com uma bela foto e a logomarca do anunciante, o outdoor incita a pensar: mulheres bonitas vestem Zoomp, eu quero me

sentir bonita, vou comprar uma calça da Zoomp. Pressupostos, hipóteses, tese e todos os elementos essenciais a uma boa argumentação, sem a utilização de uma única palavra.

Alguns diriam que não pensam dessa maneira. Estariam certos, e errados. Conscientemente, muito pouco disso é percebido. Por isso mesmo os implícitos –pressupostos e subentendidos – são tão poderosos. Atuam nas entrelinhas de nosso texto.

Sem nada semelhante a uma Zoomp ou uma Coca-Cola em seu tempo, Aristóteles já falava de argumentos que, com a força de persuadir homens, mulheres e crianças, hoje podem ser observados nas ruas, nas televisões e rádios de todos os lares. Argumentos de autoridade, estatísticas, testemunhos, isso para citar somente alguns, são largamente utilizados pela propaganda e pelas campanhas.

A argumentação pode estar tanto em uma foto de uma família sorrindo quanto em uma matéria de jornal. A maneira como uma embalagem é feita ou as ilustrações que estão presentes em seu exterior podem nos convencer a comprar o produto, sem ao menos conhecê-lo. O design gráfico traz embutido em suas linhas, sejam elas tão complexas quanto um Pollock ou tão enxutas quanto um Hemingway, muita argumentação. Desde as cores utilizadas até a foto escolhida para uma simples embalagem de café, tudo contém argumentação.

### **Especialização no público-alvo**

É claro que tudo isso depende do receptor, modernamente chamado de público-alvo, da tal embalagem. Ele é quem dará o tom de seu design, texto e outros elementos comunicativos.

Cada dia mais, antes de iniciar qualquer que seja o processo comunicativo, é necessário se especializar no ouvinte. Saber suas preferências, seus medos, seus desejos, suas necessidades. Para, só então, utilizando-se dessas informações preciosas, posicionar sua mensagem na mente do interlocutor.

Não tentar vender ursinhos de pelúcia para executivos ou ações da Vale para pré-adolescentes é uma lição que muitas empresas parecem não ter aprendido direito nos bancos do Sebrae.

Argumentação é bem mais do que o senso comum nos faz acreditar. As entrelinhas e o não-verbal, muitas vezes nos dizem muito mais do que o verbal. Muitos daqueles engravatados da Madison Avenue não imaginam que devem seus méritos a alguém tão distante no tempo e no espaço. Portanto, acrescente-se à lista de gurus um novo e importante nome: Aristóteles de Estagira. 🇧🇷

---

(\*) Laila Vanetti é escritora, revisora, consultora e diretora da Scritta Cursos e Consultoria em Linguagem. Bacharel e mestre em lingüística pela Unicamp, especializou-se em retórica, argumentação, lingüística textual e análise do discurso. Leciona língua portuguesa em colégios e universidades, como ESPM e ESAMC, e também nos cursos da ABERJE.