

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
CAMPUS ARAPIRACA  
LICENCIATURA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

**JOSÉ ROBERTO DA SILVA JÚNIOR**

**ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM COMERCIAIS AUTOMOBILÍSTICOS**

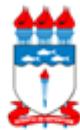
**ARAPIRACA-AL  
2023**

JOSÉ ROBERTO DA SILVA JÚNIOR

## ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM COMERCIAIS AUTOMOBILÍSTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Letras - Língua Portuguesa (Licenciatura) da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras - Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo



Universidade Federal de Alagoas – UFAL  
Campus Arapiraca  
Biblioteca Setorial *Campus Arapiraca* - BSCA

S586a Silva Júnior, José Roberto da  
Análise de aspectos retóricos em comerciais automobilísticos [recurso eletrônico] /  
José Roberto da Silva Júnior. – Arapiraca, 2023.  
16 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo.  
Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico (Licenciatura em Letras –  
Língua Portuguesa) - Universidade Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca,  
2023.  
Disponível em: Universidade Digital (UD) – UFAL (*Campus Arapiraca*).  
Referências: f. 14-15.

1. Letras. 2. Retórica. 3. Persuasão - consumidor. I. Melo, Deywid Wagner de. II.  
Título.

CDU 81

José Roberto da Silva Júnior

Análise de aspectos retóricos em comerciais automobilísticos

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras – Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras – Língua Portuguesa.

Data da aprovação: 31/05/2023

**Banca Examinadora**

Documento assinado digitalmente  
 DEYWID WAGNER DE MELO  
Data: 22/05/2023 12:10:09-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo  
Universidade Federal de Alagoas – UFAL  
*Campus* Arapiraca  
(Orientador)

Documento assinado digitalmente  
 WALDEREY STING BARBOSA DOS SANTOS  
Data: 22/05/2023 12:45:33-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof. Esp. Walderey Sting Barbosa dos Santos  
Secretaria de Educação de Estado de Alagoas – SEEAL  
GERE de Palmeira dos Índios  
Examinador

Documento assinado digitalmente  
 MAX SILVA DA ROCHA  
Data: 24/05/2023 13:54:48-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof. Me. Max Silva da Rocha  
Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL  
*Campus Palmeira dos Índios*  
Examinador

# ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM COMERCIAIS AUTOMOBILÍSTICOS

## ANALYSIS OF RHETORICAL ASPECTS IN CAR COMMERCIALS

José Roberto da Silva Júnior<sup>1</sup>  
Deywid Wagner de Melo<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho trata de aspectos retóricos em vídeos de comerciais automobilísticos divulgados na internet na plataforma Youtube. Tem como objetivo analisar quais aspectos retóricos são mais recorrentes nesses vídeos que buscam persuadir o consumidor. Entende-se retórica, nesta pesquisa, como arte de convencer e persuadir pelo discurso (ABREU, 2004). Fundamenta-se em Abreu (2004), Ferreira (2010), Melo (2009), entre outros autores. A pesquisa é de abordagem qualitativa (PAIVA, 2019), em que não há uma hipótese prévia definida, e o que importa é o processo da pesquisa e não apenas o produto, além de outras características de uma abordagem dessa natureza. As análises indicaram que aspectos retóricos, tais quais: a tríade retórica, constituída pelos meios de persuasão ethos, logos e pathos e os lugares retóricos foram utilizados nos vídeos de comerciais automobilísticos em estudo no intuito de persuadir pessoas a comprarem ou consumirem os respectivos automóveis.

**Palavras-chave:** lugares retóricos; vídeos de Comerciais automobilísticos; tríade retórica.

**Abstract:** This work deals with rhetorical aspects in automobile commercial videos published on the internet on the YouTube platform. It aims to analyze which rhetorical aspects are most recurrent in these videos that seek to persuade the consumer. Rhetoric is understood, in this research, as the art of convincing and persuading through discourse (ABREU, 2004). It is based on Abreu (2004), Ferreira (2010), Melo (2009), among other authors. The research has a qualitative approach (PAIVA, 2019), in which there is no defined prior hypothesis, and what matters is the research process and not just the product, in addition to other characteristics of an approach of this nature. The analyzes indicated that rhetorical aspects, such as: the rhetorical triad, constituted by the means of persuasion ethos, logos and pathos and the rhetorical places were used in the automotive commercial videos under study with the aim of persuading people to buy or consume the respective automobiles.

**Keywords:** rhetorical places; automobile commercial videos; rhetorical triad.

---

<sup>1</sup> Graduando em Letras – Português pela Universidade Federal de Alagoas. Email: robertojr2850@gmail.com

<sup>2</sup> Docente em Linguística, no curso de Letras, da Universidade Federal de Alagoas, campus Arapiraca, possui mestrado e doutorado pelo programa de Pós-graduação em Letras e Linguista – PPGLL da Faculdade de Letras – FALE da Universidade Federal de Alagoas. Email: deywid@arapiraca.ufal.br

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho trata de aspectos retóricos em vídeos de comerciais automobilísticos divulgados na internet na plataforma Youtube. O foco da análise são aspectos retóricos presentes nesses comerciais que são divulgados em diversos meios, do clássico, que é a TV, às redes sociais, nas quais, há uma exploração grande desses mecanismos para divulgar o produto.

O trabalho teve como principal objetivo analisar quais aspectos retóricos mais recorre em vídeos de comerciais de carros que buscam persuadir o consumidor para a compra. Esse estudo filia-se, metodologicamente, à perspectiva qualitativa, pois dá ênfase ao processo dos dados e não ao produto final.

A estrutura do trabalho segue dividida em alguns tópicos, iniciando com o tópico intitulado “A retórica: origem, conceitos”, seguindo com o tópico lugares de argumentação (qualidade, quantidade, ordem, essência, existência, pessoa) e sobre a tríade retórica (logos, *ethos* e *pathos*). Mais adiante, está o tópico intitulado “Caracterizações da pesquisa e Constituição do corpus”, depois seguem as “Análises” de dois vídeos de comerciais escolhidos.

Após as análises, são feitas algumas considerações finais que apresentam a discussão sobre o alcance do objetivo da pesquisa, respostas das questões norteadoras apresentadas na caracterização da pesquisa, finalizando, assim, com a contribuição de uma pesquisa dessa natureza.

## 2 A RETÓRICA: ORIGEM E CONCEITOS

A retórica tem sido usada como uma ferramenta persuasiva desde a Grécia antiga e ao longo do tempo. Nos séculos XX e XXI, voltou a ganhar força com a massiva difusão das ferramentas de comunicação e a sua utilização para a promoção de produtos, serviços e marcas através da publicidade e promoção (REGO, 2010).

Aristóteles entendia a retórica como a capacidade de encontrar em cada caso o que é adequado para a persuasão, sendo, desde então, a retórica considerada um campo de conhecimento baseado no discurso. Supõe-se, portanto, que a retórica se utiliza de recursos para fornecer ao locutor os meios de explorá-los para obter o consentimento de quem ouve e/ou lê as proposições que lhe são apresentadas.

O discurso retórico não se limita à lógica da razão, da racionalidade e dos fatos. Ele vai além, criando efeito emocional, tentando transmitir diferentes aspectos da linguagem, significados que um determinado locutor pode (re)construir diante de seu auditório social.

Segundo Melo (2009):

A retórica também pode ser definida, de acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) como a arte de convencer e persuadir o outro por meio do discurso, levando-o a fazer suas inferências, iluminando-o, utilizando-se, para isso, da linguagem, pois as ações que visam obter a adesão sem o uso dos elementos linguísticos, como um carinho, um tato, fogem do âmbito da argumentação. (MELO, 2009, p. 22)

Desse ponto de vista, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) falam que a retórica também pode ser definida como a arte de convencer e persuadir o outro por meio do discurso, fazendo-o tirar conclusões, esclarecendo-o, utilizando para isso a linguagem.

### 3 OS ATOS DE CONVENCER E PERSUADIR

Segundo Abreu (2004), “convencer, etimologicamente, é vencer junto ao outro e não contra ele, e persuadir é falar à emoção do outro, estando sua origem ligada, à preposição “per”, que quer dizer “por meio de” e “Suada” - deusa grega da persuasão” (ABREU, 2004, p. 25). Para o autor, convencer e persuadir são distintos, enquanto este se refere à emoção; aquele à razão.

Desse ponto de vista, segundo o autor, a persuasão significa etimologicamente ganhar com o outro, não contra ele, a persuasão fala do sentimento do outro, pois sua origem está relacionada à cultura mitológica grega. O autor entende que convencer e persuadir são diferentes, estando a persuasão relacionada ao sentimento e não à razão.

Segundo Melo (2009):

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o ato de convencer dirige-se unicamente à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas e o ato de persuadir refere-se ao sentimento do(s) interlocutor (es), procurando atingir o caráter ideológico e subjetivo através de argumentos. Infere-se daí que o ato de convencer alude a certezas, enquanto o de persuadir alude a inferências (MELO, 2009, p.24)

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o ato de persuasão está relacionado ao sentimento do(s) interlocutor (es), buscando-se atingir objetivos ideológicos e subjetivos, o ato de convencer está relacionado à razão, ao raciocínio lógico e às evidências objetivas.

Segundo Melo (2009):

A convicção e a persuasão, embora possam se separar, podem aparecer imbricadas, uma vez que se possa utilizar também, no início de uma organização, um caráter mais bem voltado para as certezas e depois tentar sensibilizar-se com o fato (MELO, 2009, p. 24).

Desse ponto de vista, a convicção e a persuasão, embora sejam diferentes, podem apresentar-se interligadas, pois também é possível fazer uso da linguagem com um caráter mais racional no início da fala e depois seguir sendo mais sensível ao fato ao qual se refira. Entretanto, Reboul (2004) não faz distinção entre convencer e persuadir, “afirmando apenas que levar alguém a fazer algo sem nisso crer não é retórico, pois, para sê-lo, é preciso levá-lo a fazer sim, mas que, para isso, antes ele deve ter crido” (REBOUL, 2004 *apud* MELO, 2009, p. 24-25).

Esse autor, como se vê, rejeita a distinção entre convicção e persuasão, argumentando que para a retórica é necessário fazer com que um tal alguém acredite no que se argumenta.

### 4 LUGARES DA ARGUMENTAÇÃO

Os lugares da argumentação referem-se aos topoi de Aristóteles, que são definidos como uma espécie de depósitos fictícios de argumentos. Abreu (2009) os classifica em seis tipos: qualidade, quantidade, ordem, essência, existência, e pessoa.

Usando esses lugares retóricos, qualquer orador pode explorar a hierarquia de valores de qualquer Auditório e tentar aumentar a intensidade da adesão. Assim,

segundo Ferreira (2015, p. 70), “esses locais estão à disposição do orador para gerar argumentos e assim conquistar determinada audiência”.

Portanto, todos esses lugares retóricos/argumentativos estão disponíveis para serem utilizados por todos os falantes para construir argumentos e assim aumentarem a intensidade do engajamento diante de um determinado Auditório.

Melo (2009, p. 27) entende que “lugares de qualidade se atém ao que é raro, por isso valorizado, único, a exemplo da vida que cada ser humano possui que é apenas uma, a qual deve ser zelada”. Essa definição mostra que os lugares de qualidade apontam para o que é único como foi exemplificado com a vida de cada pessoa, que é uma só, que deve ser cuidada para saber vivê-la.

O Lugar de qualidade também indica que uma coisa é melhor que outra porque tem mais recursos em comparação com outras. Assim, “o lugar de qualidade se contrapõe ao lugar de quantidade, pois contesta a virtude do número. Valoriza o único, o raro” (ABREU, 2009, p. 88).

Já os Lugares de quantidade levam em conta às razões quantitativas, tendo como exemplo, a vitória de uma eleição como de um Presidente do país, dada num sistema democrático, no qual vence aquele que obtiver maior número de votos (MELO, 2009, p. 26). Esses lugares quantitativos consideram, portanto, razões quantitativas, ou seja, é caracterizado pelo uso de formas numéricas, pois “um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um bem que serve apenas a um pequeno grupo. Um bem mais durável é superior a um bem menos durável e assim por diante” (ABREU, 2009, p. 85-86).

Segundo o autor, esses lugares de quantidade consideram proporções quantitativas, ou seja, são caracterizados pelo uso de formas numéricas, pois “um bem que atende a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um bem que atende apenas a um pequeno grupo”.

Com relação ao lugar da ordem, Melo (2009) afirma que:

Lugares de ordem, que se relacionam com as causas sobre os efeitos, a superioridade do posterior sobre o anterior, dos princípios sobre as finalidades, exemplificados pelo primeiro beijo, pelo (a) primeiro(a) namorado(a) (MELO, 2009, p. 27).

Para o autor, os lugares de ordem são associados a causas sobre efeitos, de posteriores ou anteriores, a exemplo do primeiro beijo, do primeiro caso amoroso. O lugar de ordem é, nesse sentido, um lugar que apresenta uma série de fatos, ou seja, primeiro a causa e depois o efeito produzido por ela.

Com relação aos lugares da essência, Melo (2009) aponta que:

são relativos ao que se valoriza numa pessoa quanto à representação, bem caracterizado de uma essência, como num concurso de canto, que se reconheça num determinado candidato àquilo que seu júri julga essencial em um cantor, toda representatividade desejada para tal (MELO, 2009, p.27).

Em se tratando das organizações comerciais, percebe-se que o lugar de essência está relacionado às marcas do produto mais famosas no mercado. Um lugar de essência é caracterizado por tudo o que vem das pessoas e das coisas que melhor representam a classe a que pertencem. Supõe-se, portanto, que: “o lugar de essência valoriza indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência” (ABREU, 2009, p. 93-94).

E os lugares do existente que “dão preferência àquilo que já existe em detrimento daquilo que não existe” (ABREU, 2004, p. 92). “Exemplificam-se pelos lucros esperados por uma empresa que será atingida no próximo semestre, cotejando-se com os que se têm agora” (MELO, 2009, p. 27).

O lugar da existência é baseado na superioridade da realidade sobre o que poderia acontecer. A partir dessa posição retórica, o orador tenta falar sobre a vida, experiências no aqui e agora. Por isso, “o lugar do existente dá preferência àquilo que já existe em detrimento daquilo que não existe” (ABREU, 2009, p. 95-96).

O lugar da pessoa, segundo Melo (2009):

são aqueles relacionados ao que se refere às pessoas, priorizando-as sobre todas as coisas. Abreu (2004) cita como exemplo um político que argumenta que construirá escolas, praças; outro lhe contraporá afirmando que melhorará primeiramente os salários dos servidores, isto é, dará preferências ao ser humano às coisas materiais (MELO, 2009, p. 27)

O lugar da pessoa é sobre avaliar a ação realizada pela pessoa ou mesmo cuidar da pessoa, ou seja, esse lugar retórico mostra boas condições voltadas para o bem-estar do homem. Diante disso, “o lugar de pessoa afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Primeiro as pessoas, depois as coisas! É o slogan que materializa esse lugar” (ABREU, 2009, p. 94-95).

## 5 A TRÍADE LOGOS, ETHOS E PATHOS

Depois de Aristóteles, os meios de persuasão foram analisados separadamente. O próprio autor analisa o *logos* com mais ênfase; outros autores, como Reboul, priorizaram o estudo do *ethos*; e outros, como Perelman e Olbrechts-Tyteca, privilegiaram o *logos*. (ROCHA, SANTOS, 2010)

Os três componentes da persuasão combinam três posições complementares que afetam cada movimento argumentativo. Na realidade, o tipo de argumento usado também afeta a estrutura e a imagem do orador, a expressão de seus sentimentos e a capacidade de inflamar o público.

Nos anúncios de carros estudados, o *ethos* é caracterizado pela marca e/ou empresa que vende o produto. O *pathos* consiste no despertar de paixões. Finalmente, o *logos* é caracterizado por uma cadeia de argumentos destinados a persuadir os espectadores que visualizaram o anúncio.

O *logos* diz respeito ao próprio discurso retórico, no qual a contradição, a diferença são elementos importantes. No *logos*, cada orador usa uma série de argumentos para convencer o público. Ele forma os argumentos racionais da mensagem, como características do produto ou qualquer outro tipo de informação técnica, como preço, por exemplo.

Segundo Melo (2009, p.10), o *logos* “está para a argumentação propriamente dita, havendo a ideia de que os dois primeiros (*ethos* e *pathos*) são relativos à afetividade, enquanto o último (*logos*) relaciona-se à racionalidade”.

De acordo com Eggs (2016), o lugar que engendra o *ethos* é o *logos*. Assim, o auditório (*pathos*) atribui ao *ethos* características que consideram coerentes. Este movimento influencia na forma em que o *pathos* recebe os argumentos.

Para Melo (2009, p.24-25), *ethos* constitui “um caráter moral esperado que um orador tenha ou ao menos pareça ter”. “O orador deverá ter uma postura de simpatia, de sinceridade e de sensatez”. “O *ethos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o

torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo” (MEYER, 2007, p. 34-35).

Diante disso, o *ethos* refere às virtudes, do caráter do orador, da imagem que o orador cria de si mesmo, gerando confiança para determinado público. Na publicidade, podemos entender o *ethos* sendo caracterizada em um anúncio, como um produto, uma marca ou mesmo uma pessoa que aparece em uma campanha. Isso porque, na publicidade, se desperta a admiração no auditório que, por sua vez, poderá aderir ao argumento apresentado.

Percebe-se que um orador pode convencer por meio do caráter moral, constituído pelo *ethos*. Isso é possível quando o auditório/público cria uma confiança sobre esse orador. Para isso, o discurso, mesmo que o *logos* não seja prova, deve criar para o público uma ideia de que o orador seja uma pessoa racional, virtuosa e benevolente.

Quanto ao *pathos*, Segundo Melo (2009, p.10), constitui-se “no campo das emoções, dos sentimentos que deverão ser despertados no auditório pelo orador, fazendo-se certo diálogo com a psicologia”. Segundo Reboul (2004, p. 48), “O *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”.

Especialmente na publicidade, o objetivo não é apenas melhorar o público, mas também atrair sua atenção e lembrá-lo da mensagem. O anunciante deve buscar conscientemente a maior empatia possível pelo destinatário, e para isso deve antecipar seus desejos e “conversar” com o consumidor de forma usual.

Se o orador quiser ser persuasivo, ele deve tentar despertar sentimentos e emoções no seu discurso, o que possivelmente criará um viés favorável à tese que defende. Assim, o *pathos* refere-se ao “conjunto de valores implícitos das respostas fora de questão, que alimentam as indagações que um indivíduo considera como pertinentes” (MEYER, 2007, p. 39). Portanto, *pathos* é entendido como um meio de persuasão que se refere aos sentimentos humanos, paixões e emoções que surgem no público/auditório ao longo de uma exposição/discussão.

## 6 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA E CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

Nesse tópico, tratamos da metodologia da pesquisa com a sua caracterização e constituição do corpus, anunciando, a seguir, as análises.

É uma pesquisa de abordagem qualitativa, a qual estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano. Os objetos de uma pesquisa qualitativa são fenômenos que ocorrem em determinado tempo, espaço e cultura. Essa abordagem exige um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence. (SIGNIFICADOS, 2010)

A pesquisa de cunho qualitativo (PAIVA, 2019) não apresenta hipótese prévia definida, pois o que importa é o processo da pesquisa e não apenas o produto, entre outras características de uma abordagem dessa natureza. Apresentam, nesse sentido, questões norteadoras, quais sejam: Quais aspectos retóricos são mais recorrentes em vídeos de comerciais automobilísticas? E qual a função social da retórica nesses vídeos? A busca por essas respostas constituíram o fazer deste trabalho.

O corpus deste trabalho foi constituído por 5 vídeos de comerciais automobilísticas disponibilizados na plataforma Youtube pelo acesso gratuito e acessível à população.

Entre os cinco vídeos, foram escolhidos dois para uma análise mais concentrada, considerando a repercussão social e os acessos de visualizações dos vídeos escolhidos nessa ocasião.<sup>3</sup>

## 7 ANÁLISES

As análises, a seguir, tomam por base os lugares retóricos (lugar de ordem, lugar de quantidade, lugar do existente, lugar da essência, lugar de qualidade e lugar da pessoa) e a tríade retórica (logos, ethos e pathos) como meios de persuasão.

### 7.1 Vídeo Comercial 1: Pôneis Malditos, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>

Em 2011, a Nissan lançou um comercial intitulado "Pôneis malditos", no qual mostra um motorista com o carro na lama, e o narrador começa falando "você quer um carro que tenha cavalos ou pôneis?" Logo em seguida, quando o motorista abre o capô do carro, ele vê uma mini floresta com um carrossel bem no centro com 3 pôneis cantando uma famosa música que mais tarde viria ter bastante sucesso com o público. O comercial segue apresentando imagens da picape Nissan Frontier mostrando o seu lado mais bruto, a força do seu motor com 172 cavalos de potência e a boa capacidade de enfrentar todos os obstáculos (logos), seja na lama ou na estrada.

Figura 1 - Personagem e o pônei



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE> (2011)

<sup>3</sup> Comercial 1: Pôneis Malditos:

<https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE>;

Comercial 2: Civic Geração 10 - Emoções: <https://www.youtube.com/watch?v=vDBzPLIZMF4>;

Comercial 3: Jeep Renegade - Trilha de Dia dos Pais:

<https://www.youtube.com/watch?v=1cIS02EnBxY>;

Comercial 4: Jeep Renegade - Adventure Intelligence:

<https://www.youtube.com/watch?v=FR4vi4JEES8>;

Comercial 5: Honda WR-V 2021 - Conforto e Dirigibilidade:

<https://www.youtube.com/watch?v=LrH3pt0IJGs>

Figura 2 - Frontier mostrado com mais detalhes



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE> (2011)

O lugar retórico da qualidade (ABREU, 2009, p. 88) indica que uma coisa é melhor que outra porque é rara, no caso em questão, porque tem mais recursos, isso quando houver comparação entre elas. Então se percebe que esse lugar retórico foi utilizado nessa propaganda, pois mostram as duas picapes, a do personagem que não tem muita funcionalidade e a picape que está sendo vendida que ao contrário da do personagem, ela tem um motor mais potente e aguenta estradas com bastante lama. Essas características entendidas como raras em carro projeto outro lugar, que é o do existente.

O lugar do existente apresenta-se na propaganda, pois o personagem do comercial acaba atolando o veículo, por conta que o carro dessa personagem tem "pôneis" no motor e não "cavalos", assim, os problemas em relação ao carro do personagem realmente existem e que conseqüentemente acabam deixando-o no prejuízo, portanto o lugar do existente se realiza quando aponta a relação daquilo que tem e não tem. O carro da personagem tem pôneis e não cavalos.

No entanto, o que possivelmente ainda não existe na casa do personagem é a picape Nissan frontier. Observa-se que aquilo que existe (o carro com "pôneis" no motor) é superior ao que não existe ainda (picape Nissan frontier).

Outro lugar retórico que foi bastante explorado na propaganda foi o da quantidade, pois "o lugar de quantidade é caracterizado pelo uso de formas numéricas" (ABREU, 2009, p. 85-86). É aqui que um é mais valioso do que o outro por razões quantitativas.

O anunciante aponta uma série de elementos que compõem a picape Nissan frontier, "a força do seu motor com 172 cavalos de potência e a boa capacidade de enfrentar todos os obstáculos, seja na lama ou na estrada". Percebe-se um grande quantitativo de elementos que constituem a anunciada picape. Além desses, com um quantitativo de elementos eficazes sobre a picape, as razões numéricas tornam-se persuasivas.

Na propaganda, também é possível notar muito a presença do logos, pois “deve poder expressar as perguntas e as respostas preservando sua diferença” (MEYER, 2007, p. 40). Cada orador usa uma série de argumentos para persuadir o público.

No vídeo comercial, o anunciante se utiliza muito do *logos* quando fala as características da picape Nissan Frontier, “a força do seu motor com 172 cavalos de potência e a boa capacidade de enfrentar todos os obstáculos...”, mostrando que a picape frontier é bem mais potente que a picape do personagem, usando elementos como “pôneis” para se referir ao motor da picape do homem e “cavalos” para se referir à picape frontier, fazendo com que chame a atenção do espectador podendo persuadir o outro a comprar a picape Nissan Frontier.

O *ethos* é bastante destacado também na propaganda, pois o *ethos* é entendido como “um caráter moral esperado que um orador tenha ou ao menos pareça ter, o orador deverá ter uma postura de simpatia, sinceridade e de sensatez.” (MELLO, 2009, p.10).

Na propaganda, o narrador apresenta os lados que compõem a picape frontier, mostrando que ela é uma picape forte de verdade (ao contrário da picape do personagem que acabou atolando na lama), com 172 cavalos e é mais forte da categoria, e finaliza falando “a Nissan tem um jeito inovador de pensar na força, pense em nissan”, mostrando simpatia e um efeito afetivo pretendido em relação a picape frontier.

E por último, o *pathos* que também é refletido na propaganda, pois “é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”, segundo Reboul (2004, p. 48).

Assim, o modo como o discurso foi colocado é estratégico e persuasivo porque desperta, no auditório, sentimentos, paixões (*pathos*), as quais propiciam a possibilidade de o espectador adquirir a picape Nissan Frontier.

## 7.2 Vídeo Comercial 2: Civic Geração 10 - Emoções

<https://www.youtube.com/watch?v=vDBzPLIZMF4>

Em 2016, a Honda lançou um comercial intitulado “Civic Geração 10 - Emoções”, a famosa valsa “Danúbio Azul” ganhou uma nova versão no comercial. A propaganda começa apresentando um artista recebendo um prêmio importante e todos da plateia o aplaudem, porém quando o artista recebe o prêmio ele começa a cantarolar a valsa “Danúbio Azul”, com um semblante triste, logo após aparece ele dirigindo o Civic geração 10 cantarolando a valsa “Danúbio Azul” com um semblante bem mais alegre do que quando recebeu o prêmio.

O comercial segue mostrando outro personagem que aparentemente está chegando do trabalho e é surpreendido com uma festa surpresa e começa a cantarolar a valsa com uma expressão triste e, em seguida, aparece dirigindo o Civic geração 10 da Honda cantarolando mais alegre e são mostrados mais detalhes do carro. Logo depois aparece outro personagem saltando de paraquedas e enquanto ele está caindo ele começa a bocejar (mostrando uma reação dele como se aquilo não fosse emocionante para ele), depois reaparece dirigindo o Civic geração 10 cantarolando a valsa bem mais alegre e mais detalhes do carro é mostrado.

Posteriormente, surge outro personagem que está em um passeio de balão cantarolando sem emoção e com um semblante triste, mostrando a mesma valsa durante a propaganda inteira, logo, em seguida, aparece a personagem dirigindo o

Civic geração 10, daí segue cantarolando mais alto a valsa com um semblante mais feliz e também são mostrados mais detalhes de dentro do carro.

Depois são mostrados os últimos personagens da propaganda, onde eles estão sentados e aparece uma estrela cadente no céu e eles acabam vendo-a e começam a cantarolar a valsa com uns aspectos tristes e cansados, sem delongas, o vídeo os mostra dirigindo o Civic geração 10 mais alegres e cantarolando novamente a valsa.

Em seguida, o narrador no vídeo comercial fala que “ele chegou para ser um de suas emoções”, e a propaganda finaliza apresentando todos os personagens dirigindo seus respectivos Civic geração 10 cantarolando a valsa com expressões de alegria no rosto por estarem dirigindo o carro anunciado no comercial.

Figura 3 - Civic Geração 10 mostrado em várias cores



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vDBzPLIZMF4> (2011)

Figura 4 - Personagem feliz dirigindo o Civic Geração 10



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vDBzPLIZMF4> (2011)

O lugar retórico da qualidade (ABREU, 2009, p. 88) indica que uma coisa é melhor que outra porque tem mais recursos em comparação com outras. Então se percebe que esse lugar retórico foi utilizado, pois na propaganda se tem o Civic 10 como melhor carro de sua categoria, e é um carro para pessoas que buscam emoção, pessoas que buscam um carro famoso que esteja no mercado.

Na propaganda é possível perceber também a presença do lugar de pessoa, pois, “o lugar de pessoa afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Primeiro as pessoas, depois as coisas! é o slogan que materializa esse lugar” (ABREU, 2009, p. 94-95).

No vídeo comercial, o anunciante apresenta vários casos de pessoas que estão infelizes com suas vidas, sejam elas recebendo um prêmio, pulando de paraquedas, recebendo um aniversário surpresa, mais ficam alegres quando estão dirigindo o novo Civic Geração 10, e o narrador do comercial fala que o carro chegou para ser uma de suas novas emoções (já que os personagens estavam infelizes com suas vidas/rotinas), então se percebe que o anunciante prioriza a venda do carro, as pessoas vêm depois, a fazê-las felizes, ou seja, esse lugar retórico tende a mostrar melhores condições voltadas para o bem-estar dos personagens na propaganda.

O *pathos* também é encontrado na propaganda, pois o *pathos* “é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”, segundo Reboul (2004, p. 48).

Assim, o modo como o discurso foi colocado é estratégico e persuasivo porque desperta, no auditório, sentimentos, paixões (*pathos*), as quais propiciam a possibilidade de o espectador adquirir o Civic Geração 10.

O anunciante é colocado buscando a maior empatia possível pelos espectadores, mostrando que o carro chegou para ser uma de suas novas emoções, na propaganda também é apresentada uma nova versão da famosa valsa “Danúbio Azul”, e muitas pessoas por reconhecerem o som dessa valsa, vão se interessar mais em assistir o comercial.

E o anunciante fala que o carro é inesperado como você esperava, mostrando que os personagens/público procuram algo para satisfazer seus desejos, paixões e o Civic Geração 10 traz tudo o que ele propõe a ser, um carro que chegou para ser uma de suas novas emoções.

Por fim, O *ethos* é destacado na propaganda, pois o *ethos* é entendido como “um caráter moral esperado que um orador tenha ou ao menos pareça ter, o orador deverá ter uma postura de simpatia, sinceridade e de sensatez.” (MELO, 2009, p.10).

Na propaganda, o narrador apresenta os lados que compõem o Civic Geração 10, mostrando que ele é um carro para pessoas que buscam emoção, pessoas que buscam um carro famoso que esteja no mercado, e o narrador do comercial fala que o carro chegou para ser uma de suas novas emoções (já que os personagens estavam infelizes com suas vidas/rotinas).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as reflexões teóricas, por meio das análises, o objetivo deste trabalho foi analisar como os aspectos retóricos mais recorrentes, quais sejam: a tríade retórica e os lugares da argumentação se apresentaram no anúncio publicitário de vídeos de comerciais de automóveis. Com o auxílio da análise retórica, foi possível observar que os anunciantes utilizaram as duas categorias analisadas (tríade retórica: *ethos*, *logos* e *pathos*) e lugares da argumentação (lugar da ordem, da quantidade, do exis-

tente, da qualidade, da essência e da pessoa) para a organização e a realização da pesquisa.

Durante a pesquisa, foi possível perceber que a retórica é um recurso de estratégia discursiva amplamente utilizada na criação de uma mensagem persuasiva de comunicação de massa por meio de estilo e argumentação.

No que diz respeito à utilização da tríade retórica, concordamos com Meyer (2007), que explora a ideia de *ethos*, *pathos* e *logos*, que em conjunto contribuem para uma melhor compreensão dos discursos persuasivos. Além disso, as persuasões são como um tripé em que a existência de uma é a existência da outra (MEYER, 2007). Nos anúncios de carros estudados, a comunicação entre Ethos, Pathos e Logos é necessária para adesão do público, criar uma imagem positiva do produto ou marca e vender motivos convincentes.

O *ethos* é caracterizado pela imagem da marca que vende o produto. *pathos* consiste nas emoções que podem ser despertadas em todos. Finalmente, o *logos* é caracterizado por uma cadeia de argumentos destinados a persuadir os espectadores que visualizam o anúncio a comprar o produto em questão.

A partir dos "lugares da argumentação" foi possível identificar o lugar da ordem, da quantidade, do existente, da essência e da pessoa. Nos dois anúncios analisados, há uma predominância de lugares, conforme Abreu (2009), e que foram levados em consideração. A utilização desses "lugares da argumentação", aliados à "tríade retórica", enfatiza o sentido persuasivo presente nos referidos vídeos.

Por fim, este trabalho teve como objetivo contribuir para a pesquisa sobre os aspectos retóricos de propagandas de automóveis veiculadas na internet por meio da plataforma Youtube. Essas análises apresentaram categorias retóricas como a "tríade retórica" e aos "lugares da argumentação" que são utilizadas pelo anunciante nas propagandas/vídeos de carros em grau significativo em relação ao evento e à organização do referido gênero, respondendo assim às questões norteadoras da pesquisa (Quais aspectos retóricos são mais recorrentes em vídeos de comerciais automobilistas?).

Diante do que foi analisado, pode-se dizer que os vídeos estudados de comerciais de automóveis fizeram uso de aspectos retóricos que visavam persuadir o público, apresentando uma função social da retórica, nessa ocasião, a de persuadir os usuários/compradores de carros, contribuindo, assim, esse trabalho para que sujeitos possam observar essas estratégias retóricas no momento que tiverem em suas práticas sociais capitalistas, para que possam fazer compras, sobretudo de algo que tem um valor alto como é um automóvel, considerando-se a realidade da população brasileira, de forma mais consciente, equilibrando os aspectos racionais e emocionais.

## REFERÊNCIAS

ABREU. Antônio Soares. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 7. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2015.

MELO, Deywid Wagner de. **Uma análise retórica do gênero discursivo oral defesa pública**. Maceió: Edufal, 2009.

MEYER, Michel. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Manual de pesquisa em Estudos Linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REGO, Nellie. A Linguagem Retórica da Propaganda. **Comunicação & Informação**, v. 13, n.1, p. 10-24, jan./jul. 2010. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/1422/1/19283-79895-1-PB.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

ROCHA, Max Silva da; SANTOS, Maria Francisca Oliveira. Os argumentos quase lógicos e os lugares da argumentação no gênero propaganda oral radiofônica. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 14, n. 1, p. 196-217, 2020. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Os-argumentos-quase-l%C3%B3gicos-e-os-lugares-da-no-oral-Rocha-Santos/ac02bd5ab2331e7fd9b30fab441ac77fa3c926d0>. Acesso em: 22 dez. 2022.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por sempre me dar força e coragem para continuar, pois muitas das vezes cheguei a pensar que não conseguiria concluir este TCC, por me sentir insuficiente ou não sendo capaz, e por conta de algumas críticas, como: "ainda não terminou?", "Você tá só enrolando", mas só Deus sabe o que se passa na nossa mente, principalmente quem sofre de ansiedade. E é tudo no tempo Dele, demorou, mas a vitória chegou.

Aos meus pais, que são minha base para tudo, que mesmo na época que eu não estava conseguindo produzir nada, eles sempre me apoiaram e tinham fé que eu iria concluir, e hoje só tenho a agradecer a eles por não desistirem de mim.

Às minhas irmãs, Wyllyane e Lydyane, principalmente à Lydyane que sempre me apoiou, sempre me incentivou, correu atrás comigo das coisas, eu não tenho palavras suficientes para agradecer, do fundo do meu coração, meu muito obrigado, e com orgulho no peito, eu posso dizer que finalmente concluí esse TCC.

Aos meus amigos da faculdade, foram poucos, mas os considero bastante, principalmente Maria das Graças, que me incentivou a terminar o TCC, e à Vanessa que foi minha dupla de quase todos os trabalhos da faculdade.

A todos os professores que tive o prazer de conhecer no curso de Letras da Universidade Federal de Alagoas, principalmente ao meu orientador Deywid Wagner de Melo, por sempre me apoiar, graças a ele tive o prazer de trabalhar no PIBIC, e agora nesse trabalho de conclusão de curso, meu muito obrigado a todos os ensinamentos que obtive durante minha graduação.

Também gostaria de agradecer à Ludmilla, que me ajudou bastante, me deu dicas sobre as normas da ABNT, como colocar referência, sumário, eu sinceramente

não tenho palavras suficientes para agradecer pela forma como você me ajudou bastante a conseguir concluir esse trabalho.

Por fim, quero agradecer a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse trabalho, aos incentivos, principalmente a minha família por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu pensei que não iria conseguir.