

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INVESTIMENTOS EM PERFORMANCES DE SEDUÇÃO: PUBLICIDADE MIDIÁTICA

VÂNIA GORGULHO  
Universidade Braz Cubas  
vangorgulho@uol.com.br

**RESUMO:** Este artigo analisa o discurso de Marketing em interface com o discurso Publicitário em uma instância simbólica nos meios Internet e multimídia e suas performances digitais como elementos indissociáveis na legitimação da adesão ao e-commerce. Como suporte teórico, utilizaram-se modelos atuais da semiótica científica greimasiana e da semântica cognitiva (GREIMAS, 1979; PAIS, 1993, 1998) para a análise do discurso publicitário em relação com a teoria do ethos publicitário (MAINGUENEAU, 1997 e 2001) e estilos de consumo (DI NALLO, 1999).

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade online. Marketing Digital. Ideologia. Sociossemiótica

**ABSTRACT:** This article examines the Marketing discourse and the advertising discourse, for a Sociosemiotic, in a symbolic body, the Internet and multimedia resources from the analysis of their own scenarios of enunciation and the social impacts of accession of e-consummers. As theoretical support, were used current models of greimasian semiotics and cognitive semantics (GREIMAS, 1979; PAIS, 1993, 1998) for the analysis of advertising discourse in relation to the theory of advertising ethos (MAINGUENEAU, 1997 and 2001) and styles of consumption (DI NALLO, 1999).

**KEY WORDS:** Online advertising, ideology, Sociossemiotic, Marketing digital

## **Introdução**

Nas amostras de discursos publicitários online selecionados, examinaram-se aspectos do seu modo de existência e produção, as relações intersubjetivas nas enunciações e enunciados, aspectos de programas narrativos, estruturas de poder, de acordo com os modelos teóricos da Semiótica greimasiana e da Sociossemiótica (GREIMAS, 1979, 2001; COURTÉS, 1996; PAIS, 1993; BERTRAND, 2003). A investigação buscou discutir alguns microssistemas de valores, em semântica profunda e sua articulação dialética com recortes culturais, em semântica cognitiva, hiper-profunda. Buscou-se, na presente análise, sustentação para o exame e discussão do objeto de pesquisa (discurso publicitário e discurso do Marketing em performances digitais) recortado pelo exame de aspectos do *ethos* do anunciante, de acordo com MAINGUENEAU (1997 e 2001), em uma breve interface com a teoria do *meeting points* de DI NALLO (1999). O objetivo da análise pretende, portanto, examinar aspectos da recepção e consumo midiáticos na interatividade digital enquanto estruturas de poder (PAIS, 1993) presentes em microssistemas de valores manifestados em enunciações do consumo online.

### **Discurso publicitário, constituição de sujeitos e interfaces digitais: convergência, conectividade e sedução**

A Publicidade na Web 2.0, desenvolvida por meio de processos dinâmicos de *visibilidade construída* para efeito de produção de posicionamentos e busca de vantagens competitivas em planejamentos de Marketing Digital para a empresa procura em suas estratégias mercadológicas induzir o consumidor para a adesão ao bem de consumo enunciado, isto é, a partir da construção de efeitos de sentido que ativam a cognição do internauta, gerando significados com os quais se comunica, o plano de comunicação explora a realidade visual e os sentidos que podem ser abstraídos dele pelos sujeitos.

O discurso publicitário como o discurso de Marketing na interatividade digital, assim como no ambiente offline, constitui por

suas enunciações uma diversidade de Destinatários-Sujeitos abrigando uma diversidade de posições enunciativas, propiciando a emergência de uma diversidade de papéis temáticos que se revela em uma profusão de papéis actanciais dando corpo, respectivamente, a constituição de sujeitos, distintos programas narrativos e objetos de valor no contexto da difusão de bens.

Com efeito, no contexto actancial das narrativas da Publicidade online, verifica-se que o Destinatador-Manipulador *Web.com*. em razão da diversidade de interesses do usuário-internauta conta com a possibilidade de uma interatividade baseada na oferta de atendimento a múltiplos objetivos de busca do consumidor. Nesse sentido, anunciar na web é exercer um papel de provedor de um ambiente complexo (*ponto de encontro* por onde transitam *estilos de consumo* e produtos: DI NALLO, 1999) em que a marca constrói sua maneira de *ser*, sua personalidade, sua imagem, comunicando seu *ethos publicitário* (CASAQUI, 1999:11) dirigido para múltiplos e instáveis interesses de consumo a cada acesso.

Neste estudo, destaca-se para análise a presença do consumidor-internauta como expressão genérica para a figura do usuário-consumidor, enquanto audiência qualificada que, de forma mais ou menos consciente, a partir do acesso a websites, sofre na navegação uma práxis de interatividade entre os bens anunciados e impressões de identificações com desejos pontuais em sua mente (específica para aquele momento, interesses e situação).

Trata-se de um processo de identificações por percepções sígnicas, mas que transcendem o signo expandindo para um sistema de significação e produção de sentidos, gerado por sentidos que compõem uma narrativa específica, a cada clique, em um espectro de produção simbólica no contexto online. Cumpre destacar que na proposição greimasiana, a semiótica não é a teoria do signo, mas da significação, visto que o signo só interessa na medida em que participa de um sistema semiótico, compondo uma tessitura de sentidos, o texto (GREIMAS, 1975): “*a geração de significação não passa antes pela produção dos enunciados e sua combinação no discurso; em seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas*”

*e são estas que produzem o discurso significativo articulado em enunciados”* (GREIMAS, 1975:146).

Nesse contexto, na perspectiva da conectividade e interatividade, o público-internauta se inscreve, de forma mais ou menos consciente, em complexos enunciativos instalados em *pontos de encontro* que lhe são destinados no meio digital, co-criando percursos gerativos de sentido diante dos impactos de identificações com o *ethos* do anunciante, isto é, o internauta legitima, por sua adesão, o papel de co-agente de interatividade com o anunciante, transitando por opção entre *estilos de consumo, cenários enunciativos e produtos* disponibilizados nesse universo de consumo.

Uma das lógicas organizadoras do percurso gerativo de sentido é aquela que leva em conta a necessidade de persuadir o interlocutor a aceitar o papel de enunciatário que lhe foi proposto, por meio de diferentes formas de manipulação. Para GREIMAS & COURTÉS (1993), a manipulação consiste na ação de um sujeito sobre o outro, levando-o a executar um programa narrativo dado; para isso, funda-se na recorrência a um sistema de valores, isto é, em outros termos, a uma ideologia. A Publicidade exerce uma grande influência sobre as pessoas porque constrói valores e, por meio deles, as leva a aceitar a ideologia que é construída e a produzir adesão aos bens de consumo enunciados. Segundo os autores, os sujeitos só agem porque são manipulados. Um sujeito age sobre o outro para convencê-lo – por intimidação, sedução, provocação ou tentação – a querer e/ ou dever fazer algo.

São efeitos de discurso sobre os sujeitos envolvidos na interatividade online cujos mecanismos de linguagem lhe movem para uma diversidade de ‘adesões’, no modo do *parecer*, a cada clique. A manipulação é própria de qualquer processo comunicativo no qual, de acordo com Greimas, o importante é *com-vencer*, isto é, obrigá-lo a partilhar do *ethos* enunciativo disponibilizado no percurso de enunciação. No caso dos discursos de sedução, essa partilha é a postura perceptiva do *crer* em alguma proposição apresentada que se assenta sobre asserções não demonstráveis, mas convincentes do ponto de vista de atendimento de desejos e necessidades pontuais, instantâneas, e até transitórias imprimindo no consumidor manipulado

posicionamentos de caráter, em geral, transcendente ao bem enunciado.

Assim, por exemplo, as atitudes de navegação produzem uma diversidade de potenciais adesões: ora buscam captar informações, ora fornecer informações, ora se deleitar com imagens, músicas e textos, ora acessar bancos, ora se interar em parcerias, ora comentar ações, ora comprar, vender, pesquisar etc, sem esquecer, é o óbvio, de que nesse acesso há conteúdos discutíveis como os pornográficos, games de azar e apologia ao crime, entre outros.

Dessa forma, o investimento do anunciante em tecnologia midiática hipertextual de referência é orientado para a incorporação das atuais e sofisticadas performances digitais que se constituem em, por exemplo: seleção das principais gerações de interfaces digitais; os mais atuais princípios de design com soluções estéticas criativas; facilidades na distribuição de conteúdos, produtos, idéias e serviços, disponibilizando-os em um sistema compacto que permita, a cada clique, um livre acesso ao conhecimento e à troca de informações e com o menor custo possível, são formas de “*semantizar*” os espaços de navegação e “*abastecer de signos relevantes*”, firmados pela demanda, categorizando *estilos de consumo* (DI NALLO, 1999:220).

Trata-se de uma operação de adequação interdiscursiva, a partir da utilização das novas tecnologias no ambiente online, entre os interlocutores da difusão/recepção, que deve produzir um posicionamento na mente do cliente. Nesse processo, os websites investem em ferramentas que possibilitem convergência, conectividade e sedução para permanecerem relevantes no mercado. Por essa razão, esses *pontos de encontro*, constituem lugares enunciativos que expressam perfis de consumo instigando para contextos comportamentais enquanto recortes culturais. É a representação do corpo do anunciador (CASAQUI, 1999:11) em processo de difusão de bens.

Nesse contexto, competências, habilidades e técnicas sustentam a meta da eficácia de persuasão do anunciante, construída, desse modo, por estratégias que imprimem qualidade ao tráfego digital para melhor seduzir. Quanto mais eficiente a navegação no meio digital mais facilmente se legitimam o reconhecimento da importância da marca e sua imagem de credibilidade perante o usuário.

O *tom* do enunciador-website (ethos publicitário) associado a uma corporalidade (MAINGUENEAU, 1997:46-47, apud CASAQUI, 2003:11) construída pela marca, como expressão da sua forma de *ser* e difundir seus bens de consumo, categoriza estilos de consumo. Assim, a partir das condições de produtividade e eficácia discursivas planejadas para o ethos publicitário, e em consonância com as expectativas psico-sociais do usuário, pode-se viabilizar a sedução, enquanto mecanismos de produção de associações positivas na mente do cliente.

O ethos publicitário do anunciante possibilita, assim, a incorporação de esquemas mentais, por parte do Destinatário-Internauta-Consumidor, definindo, por suas escolhas, uma maneira específica de habitar o mundo que, naquele momento, por um mecanismo de manipulação lhe seduz para um *estilo*, no modo do *parecer*, e o mobiliza para uma adesão. Assim, o Destinatário-Internauta-Consumidor ao posicionar os conteúdos sígnico-digitais na sua mente pode vir a sentir-se integrado no sentido de pertencimento grupal, tribal, alocando-se, assim, no cenário da tecnologia digital como ‘ser plugado’ e protagonista do atual contexto cultural.

### **Valor no meio digital: estratégias do anunciante/desejos e necessidades do internauta**

Nessas condições, o Destinatário, no seu fazer-interpretativo, navegando pelo *meeting points* em busca de produtos e estilos de consumo, constitui-se em um Destinatário-Sujeito que busca uma interação com produtos/idéias/serviços do espaço digital denominado Destinatário-Sujeito-Internauta-Consumidor. Este, como portador de identidades que o movem psico-estética-socialmente para atitudes de consumo, mobiliza-se a partir do *tom* do enunciador (ethos publicitário) em um cenário de enunciação.

Exemplos usuais de adesão a consumo, nessa perspectiva do ethos publicitário, podem ser figurados por práticas como: a adição de seu nome em sites de relacionamento, twitters; pesquisa de preço; postagem de comentários em blogs; criação destes; fazer downloads de músicas e textos; fazer uploads de vídeos, artigos, papers; produzir

networking; freqüentar cursos; acessar bancos; compartilhar, fazer edição de informações em sistemas *wikis*; compras; vendas; praticar marketing viral etc.

Assim, o Destinator-Manipulador (websites) propõe ao Destinatário-Sujeito-Internauta-Consumidor um *contrato fiduciário* que se expressa por um Programa Narrativo Principal (PNp) que pode levá-lo à aquisição de competências para entrar em conjunção com seus Objetos de Valor (produtos e estilos de consumo). Nesse Programa, o Destinatário-cliente é dotado de valores modais como um *querer fazer e/ou dever-fazer e/ou*, ainda, um *crer-poder-fazer* que vão, por sua vez, habilitá-lo a cumprir outros programas de apoio (Programas Narrativos Auxiliares - PNa) para o sucesso da aquisição.

Nesse contexto, definem-se como Objetos de valor a serem buscados pelo Destinatário-Sujeito-Internauta-Consumidor em seus PNa: a) Objeto de valor cognitivo: */identificação de imagem/ engajamento a múltiplos estilos de consumo/ sensação de pertencimento grupal ocasional/ interatividade globalizada/ reconhecimento social enquanto ser da cibercultura/ segurança psico-social pela adesão a estilos/ compartilhamentos específicos e variados dentro do sistema/* b) Objeto de valor pragmático: */exigir navegação de qualidade/ exigir credibilidade do website/ consumir produtos/ situar-se concretamente na cibercultura pelas habilidades de navegação/ constituindo uma axiologia que dá sustentação ao planejamento do complexo enunciativo do ethos publicitário do anunciante online de modo geral e apoia estudos sobre as repercussões de escolhas dos usuários navegadores como processo de adesão a estilos de consumo e produtos no meio digital.*

Os websites, enquanto Destinator-Manipulador, em seu projeto enunciativo de difusão de bens de consumo (propaganda/publicidade), definem percursos para a realização desses programas narrativos. Esses Destinadores também figuram como sujeitos em busca de seus objetos de valor tais como: a) Objeto de Valor cognitivo: */reconhecimento de sua competência/ credibilidade/ confiança/ persuasão/ o poder de suprir necessidades do cliente/produzir adesão/ satisfação/ a partir da oferta de bens de consumo e de tecnologias (competências) que ofereçam satisfação de necessidades e*

desejos, comodidade, facilidade, usabilidade, velocidade e segurança para a realização dos programas auxiliares (como adjuvantes) que permitem ao sujeito Destinatário (consumidor-internauta) alcançar seus intentos; b) Objeto de Valor pragmático: */capital para investir em tecnologia de ponta/ exclusividade de conteúdos/ retorno rápido de capital/ rentabilização/* para o sucesso de sua atuação no mercado.

A designação do sujeito Destinatário-Sujeito-Internauta-Consumidor e as variáveis de sua adesão apontam para a existência de um trânsito de consumidores entre produtos e estilos de consumo, como pontos de encontro (Meeting points) no meio digital, que disseminam valores e ditam comportamentos enquanto estereótipos sociais consumidos como signos. São, de acordo com CASAQUI (2003:07), comportamentos de consumo edificados em sistemas de significação. Trata-se de um complexo de valores materializados e difundidos em espaços e fluxos de comunicação que gera atitudes e identificações pontuais de consumo, no sentido de estabelecer uma relação específica com valores da cultura digital, e da cultura em geral, que imprimem no ser consumidor um desejo por escolhas (simbólicas) que dão sensação de pluralidade, de poder, de pertencimento social, de atualidade, conectividade, de visão globalizada etc.

Nesse sentido, os consumidores-internautas em uma experiência de navegação hipertextual migram intermitentemente no espaço-tempo-informação virtual de um ponto para o outro, fazendo escolhas diferenciadas no interior do *meeting points* sem, necessariamente, definir-se como um tipo único de consumidor. A pluralidade de identificações a cada clique projeta um universo de referências, traços e valores desse ser mutante da contemporaneidade.

Assim, a título de exemplo, ao visitar websites, o internauta vai se identificando com lugares enunciativos e suas adequações interdiscursivas e ‘filtrando’, de forma mais ou menos consciente, as possibilidades de se deixar manipular e deduzir pelos bens de consumo difundidos. A presença do *hibridismo* de linguagem (texto, som, imagem), a condição de *não-linearidade* de acessos; a *interatividade* marcada pelo papel ativo do internauta na hipermídia;

a *navegabilidade*, enquanto recurso de liberdade de movimento dentro do site, sem falar, obviamente, da clareza de disseminação do estilo de consumo disponibilizado e seus bens de consumo no espaço são fatores suscetíveis de produzir adesão.

Dessa forma, as estruturas: visuais, tecnológicas e discursivas adequadas com repercussões de velocidade no acesso, amplitude de palavras-chave e otimização da interatividade vão firmando a eficácia do relacionamento entre anunciante e consumidor. Observam-se, assim, nesse contexto de interação no meio digital: mecanismos de dominação enquanto pressuposições teóricas do materialismo histórico (Marx, Friedrich Engels); formação e consolidação do processo de hegemonização como fruto da globalização; sedução por novas tecnologias digitais; domínio da hipertextualidade e participação no mundo; o compartilhamento em mídias sociais, o marketing online; a memória coletiva, e imagens virtuais como sistemas de representação da contemporaneidade; comunicação digital em fluxos sistemáticos de comunicação; varejo online; brand building; agregação social do ciberespaço etc.

Em síntese, justificam-se: a) por um lado, quanto aos websites, no modo do *parecer*: valores que integram o ideal de construção de um *projeto de ambientação hiperreal que pode trazer modalidades de estilos de consumo que preencham certo vazio existencial por acumulação de novas e intermitentes sensações* (= Marketing Digital). b) Nesse mesmo âmbito dos websites, no modo do *ser*, definem-se: objetos de valor como *adesão, satisfação, lucratividade* que materializam *planos de negócios do e-business* (= planejamento estratégico do e-commerce).

Por outro lado, quanto ao Consumidor-internauta, justificam-se: a): no modo do *parecer*: valores que definem um ideal de *identificação com imagens que produzam o sentimento de situar-se no mundo a partir de esteriótipos, atribuídos a segmentos sociais suscetíveis de inserir o ser consumidor em determinados estilos de consumo que alimentem seu imaginário a cada clique* (= a satisfação do imaginário individual de consumo por mutação identitária circunstancial); b) nesse mesmo âmbito do consumidor-internauta, no modo do *ser*, justificam-se: objetos de valor que definem *a existência*

*do ser ciberculturalizado, no complexo do mundo globalizado, em permanente exercício de integração sociotecnológica (= realização do imaginário coletivo sociotecnológico por navegar no ciberespaço).*

## **Considerações finais**

Em seu livro *De l'Imperfection I*, GREIMAS (1987) investiga o sentido em *ato*, tal como se vive na relação que cada um mantém com o mundo que o rodeia. Segundo LANDOWSKI (1999, 8) “de acordo com essa perspectiva, o sentido é analisável como o efeito do modo como nós nos relacionamos com a própria *presença* dos objetos”, independente da origem do objeto, “no momento em que o mundo se deixa apreender por nós como uma configuração sensível carregada de sentido”. Assim, nas relações intersubjetivas emanadas da interatividade online são mobilizados o *sensível* e o *inteligível*, intermitentemente, para que se possam estabelecer relações com o que é percebido, com o que está em consonância com os interesses do internauta em cada momento, em cada interesse, em cada acesso. Nessa perspectiva, não é só o reflexo da comunicação hipertextual que afeta a cognição para gerar sentido para o internauta e produzir adesão, mas o processo de sensação como um todo é convocado quando se navega. O impacto de sedução é um complexo de percepções geradas por tecnologias, por sentidos, por trocas simbólicas, por transmissões culturais, por reflexos da demanda de consumo, por objetivos que surgem a cada instante pelo impacto das visibilidades de produtos, idéias, serviços e relacionamentos, por estilos de consumo que movem o ser de múltiplas identidades que é o internauta-destinatário no ambiente da Web 2.0. Esses impactos integram o ser internauta e colaboraram para produzir os efeitos de sentido e as sensações que mobilizam para adesões.

Com efeito, as condições de produtividade e eficácia discursivas nos discursos do Marketing digital em interface com o discurso publicitário sobre a difusão e consumo de bens online, recortadas pela sedução, constituem-se em parâmetro para o processo de difusão e consumo amparados pelo processo de produção simbólica do mercado que se sustenta por transmissão cultural e trocas simbólicas

(Thompson, 1995) no âmbito da ativação cognitiva e da geração personalizada de significado a cada acesso. Na busca por consumo online haverá sempre um sujeito anunciante alimentando seu imaginário psico-social a partir de um mecanismo de sedução (uma persuasão por crença) de forma mais ou menos consciente, e, por outro lado, sempre estarão alocadas, como pano de fundo, questões pragmático/tecnológicas de investimento em boas performances digitais para conduzir posicionamentos, ativar vantagens competitivas e desenvolver branding como estratégias de Marketing na dinâmica da comunicação em favor da expansão da aquisição de bens e oxigenação da demanda. Em suma, no processo de Marketing digital, as estratégias tecnológicas empreendidas são parte do processo e envolvem cognitivamente o enunciário-internauta de tal forma que ele se deixa manipular, permite testar sua sedução e quando se identifica com o bem enunciado (produto, idéia) responde com 'liberdade e autonomia' para o impulso da adesão que se cria dentro de si firmando a cultura do consumo na Web 2.0.

## **REFERÊNCIAS**

CASAQUI, V. **Princípios de Constituição do ethos publicitário**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Informação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GORGULHO, Vânia. **e-Marketing na Web 2.0: Visões de Mundo e Valores Subjacentes da Cultura**. Acta Linguistica et Semiótica. São Paulo: Terceira Margem, v. 13, p. 49-59, 2008.

\_\_\_\_\_. **Web 2.0: Ethos Publicitário e Estilos de Consumo**. Revista Brasileira de Linguística. v. 13, p. 29-39, 2008.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris, Hachette. 1979.

LANDOWSKI, Eric. **De l'Imperfection, el libro Del que se habla**. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia (Eds.). *Semiótica, estética*. São Paulo: EDUC/Puebla:uap, 1999. 7-27.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes /Unicamp, 1997.

PAIS, C. T., 1993. **Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive**. Paris: Universidade de Paris IV. /Tese de Doutorado de Estado-1993.

\_\_\_\_\_. **Contribution à une analyse socio-sémiotique du processus culturel: lexique, métatermes, modalités**. Acta Semiotica et linguistica, v. 6, p. 101-132, 1996.