

ANÁLISE DOS SLOGANS DE PRODUTOS DE BELEZA COM BASE NOS TIPOS DE ARGUMENTO E NOS OPERADORES ARGUMENTATIVOS¹

ANALYSIS OF SLOGANS FOR BEAUTY PRODUCTS BASED ON THE TYPES OF ARGUMENT AND ARGUMENTATIVE OPERATORS

Fernanda Alvarenga Rezende
Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO: O objetivo desse artigo é analisar catorze slogans de produtos de beleza desenvolvidos, principalmente, para o público feminino, com o intuito de definir os tipos de argumentos mais utilizados pelos publicitários para chamar a atenção das mulheres e, assim, persuadi-las a comprar o produto. Além disso, também observamos a presença dos operadores argumentativos, que servem para indicar a força argumentativa dos enunciados. Em uma sociedade que valoriza tanto a imagem e a beleza, pretendemos desvendar o que se esconde por trás do véu da publicidade dos produtos de beleza e, desse modo, conhecer as estratégias utilizadas pelos profissionais da área para divulgarem seus produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Tipos de argumento. Operadores argumentativos. Slogans de produtos de beleza. Público feminino.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze fourteen slogans of beauty products designed especially for the female audience in order to define the types of arguments commonly used by advertisers to call the attention of women and thus persuade them to buy the product. Moreover, also observe the presence of argumentative operators, which serve to indicate the strength of argumentative statements. In a society that values both the image and beauty, we intend to uncover what lies behind the veil of advertising of beauty products and thus know the strategies used by professionals to advertise their products.

KEYWORDS: Argument types. Argumentative operators. Slogans of beauty products. Female community.

INTRODUÇÃO

Em maio de 2017, uma das edições do Jornal do Comércio publicou uma reportagem² sobre a superação da crise pelo setor da beleza e um dos fatores que impulsionaram a expansão do setor está diretamente relacionado com “[...] o consumo das faixas de menor renda”. Isso porque, segundo a reportagem, mesmo em tempos de crise, alguns produtos não deixam de ser consumidos, como: batons, esmaltes e filtros solares.

¹ Este estudo foi desenvolvido sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos Travaglia, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como trabalho final da disciplina Semântica Argumentativa.

² O texto está disponível no site:

http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2017/04/cadernos/empresas_e_negocios/558630-setor-de-beleza-supera-a-crise.html, Acessado em 24 de março de 2018.

Para alavancar o aumento nas vendas desses produtos, os fabricantes não se apoiam apenas na qualidade e no preço de suas criações, mas, sobretudo, em como divulgá-las, de modo a atrair os consumidores, nesse caso, especialmente, as consumidoras a comprarem. Assim, selecionamos catorze slogans de produtos fabricados pela indústria da beleza preferencialmente para as mulheres e, em sua maioria, de marcas conhecidas e com tradição no Brasil, como a *Avon*, a *Natura* e *O Boticário*. O nosso objetivo é saber qual o tipo de argumento mais utilizado pelos publicitários para divulgar os produtos e, assim, persuadir o público feminino a comprá-los.

Além dos tipos de argumento, sobre os quais discorreremos na Seção 1, verificamos ainda o uso dos operadores argumentativos nos slogans e, para os produtos que tiveram comerciais veiculados na televisão, buscamos associar as imagens do que foi exposto aos slogans. Isso porque ao assistir essas propagandas, percebemos que alguns detalhes, como a escolha de quem apresentará o produto, são estratégias dos publicitários não só para tornar a marca conhecida, mas, principalmente, para atrair a consumidora a adquirir o que lhe é apresentado.

Então, este texto foi dividido da seguinte forma: inicialmente, discorreremos brevemente sobre os tipos de argumento; em seguida, abordamos os principais operadores argumentativos. Na Seção 3, apresentamos os catorze slogans selecionados para análise e, posteriormente, fazemos uma breve apresentação das marcas e dos produtos. A Seção 4 é dedicada à análise dos slogans e, em seguida, fazemos as considerações finais.

1 Os tipos de argumento

Segundo o linguista dinamarquês Louis Hjelmslev,

A linguagem é inseparável do homem, segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, suas vontades, seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base mais profunda da sociedade humana (TERRA, E.; NICOLA, J. de C., 2002, p. 12).

Na concepção de Ducrot (1989, p. 16) e Anscombe, “a argumentação está na língua”, ou seja, ela faz parte da comunicação. Para Abreu (2009, p. 25), “argumentar é a arte de convencer e persuadir”, já Perelman-Tyteca (2002) entendem que argumentar é

persuadir. No Tratado da Argumentação, esses autores explicam que persuadir é mais do que convencer para quem está preocupado com o resultado, pois a convicção representa a primeira fase que leva à ação. Entretanto, convencer é mais que persuadir para quem se preocupa com a racionalidade da adesão. Como exemplo da diferença entre esses dois conceitos, podemos citar os fumantes, que estão convencidos do mal que o cigarro faz, mas não estão persuadidos por continuarem fumando.

Assim, como o discurso publicitário visa à persuasão, de nada adianta o consumidor ser convencido de que o produto é bom, se não for persuadido a comprá-lo. Por isso, a argumentação tem um papel fundamental no sentido de levar o indivíduo a agir e efetuar a compra do que lhe é ofertado. De acordo com teóricos que estudam os efeitos da argumentação, os argumentos podem ser classificados em tipos e constituírem grupos maiores que expressam o que é comum a eles. Nesse sentido, com o objetivo de saber quais tipos de argumentos predominam nos slogans dos produtos de beleza, nos baseamos nos autores Reboul (2004) e Abreu (2009).

Para identificar os argumentos, Reboul (2004) considera o Tratado da Argumentação (doravante TA), elaborado por Perelman-Tyteca. O TA divide os argumentos em quatro tipos:

- **os quase lógicos:** são argumentos que não apelam para a experiência e podem ser refutados. Fazem parte desse tipo de argumento: argumentar por contradição; por incompatibilidade; pelo ridículo; pela identidade; pela regra de justiça; pelos argumentos quase matemáticos, como a transitividade e o dilema; e por definição.

- **os que se fundam na estrutura do real:** são argumentos que se apoiam na experiência e servem para explicar. Fazem parte desse tipo de argumento: a sucessão; a causalidade; o argumento pragmático; a finalidade; os argumentos do desperdício, de direção e da superação; a coexistência: argumento de autoridade, argumento *ad hominem*; as duplas hierarquias e o argumento *a fortiori*.

- **os que fundam a estrutura do real:** são argumentos empíricos que não se apoiam na estrutura do real, mas criam-na e trazem novos sentidos ao que não tinha sido visto antes. Fazem parte desse tipo de argumento: a argumentação pelo exemplo, pela ilustração e pelo modelo; a comparação e o argumento do sacrifício; a analogia e a metáfora.

- **os que dissociam uma noção:** são argumentos que dissociam noções em pares hierarquizados, como meio/fim; individual/universal, etc.. Fazem parte desse tipo de argumento: o par aparência-realidade e outros pares, como o artifício e a sinceridade.

Abreu (2009) estabelece uma divisão semelhante à de Reboul (2004) para os argumentos, mas, ao contrário desse autor, Abreu (2009) distribui as técnicas argumentativas em dois grandes grupos principais, em vez dos quatro propostos por Reboul (2004). Isso porque, de acordo com Abreu (2009), os argumentos se enquadram no grupo dos argumentos quase lógicos ou no dos argumentos fundamentados na estrutura do real. Segundo esse autor, os argumentos quase lógicos compreendem a argumentação por compatibilidade e incompatibilidade, pela regra de justiça, pela retorsão, pelo ridículo e pela definição. Já os argumentos fundamentados na estrutura do real constituem-se pelo argumento pragmático, pela prevenção, pelo argumento do desperdício e pela argumentação por meio do exemplo, do modelo ou do antimitelo e da analogia.

Pelo fato de termos como objetivo identificar os argumentos presentes nos catorze slogans selecionados para a análise e por se tratar de um artigo, optamos por definir e exemplificar apenas os argumentos que identificamos nos slogans, com base na classificação feita por Abreu (2009) e Reboul (2004). Desse modo, encontramos a argumentação por compatibilidade; pela regra de justiça; por finalidade; pelo exemplo; pelo modelo e pelo antimitelo; por comparação e por causalidade, conforme exposto a seguir:

ARGUMENTO POR COMPATIBILIDADE: esse tipo de argumento faz parte dos argumentos quase lógicos e, conforme Abreu (2009, p. 47), é usado para “[...] demonstrar que a tese de adesão inicial, com a qual o auditório previamente concordou, é compatível [...] com a tese principal”. Como exemplo, o autor utiliza a campanha da eleição para presidente dos EUA, na qual Ronald Reagan, um dos candidatos ao cargo, demonstrou por meio da situação dos americanos naqueles quatro anos do governo Carter, que era incompatível reelegê-lo, mas que a eleição de Reagan era compatível.

REGRAS DE JUSTIÇA: para Reboul (2004, p. 170), esse tipo de argumento quase lógico trata “[...] da mesma maneira os seres da mesma categoria”. Para exemplificar a regra de justiça, nos baseamos em Abreu (2009, p. 50), que explica: por exemplo, um

filho, cujo pai se recusa a lhe pagar a faculdade, pode protestar dizendo que como o pai custeou os cursos superiores de seus dois irmãos, também deverá pagar os estudos dele.

ARGUMENTO POR FINALIDADE: esse tipo de argumento que não é mencionado por Abreu (2009), é classificado por Reboul (2004) como um argumento fundamentado na estrutura do real. Reboul (2004, p. 174) afirma que desse tipo de argumento é possível extrair vários outros: “[...] todos fundados na ideia de que o valor de uma coisa depende do fim cujo meio é ela, argumentos que não exprimem o *porquê*, mas o *para quê*”. Como exemplo, o autor cita o comentário de Polieuto sobre sua esposa ainda pagã: “Tens virtudes demais para não ser cristã!”, ou seja, as virtudes dela não teriam utilidade se ela não se tornasse cristã, o que seriam bons meios para um fim que não existe.

ARGUMENTO PELO EXEMPLO: sobre esse tipo de argumento fundamentado na estrutura do real, Abreu (2009, p. 60) afirma que ocorre “[...] quando sugerimos a imitação das ações de outras pessoas. Podem ser pessoas célebres, membros de nossa família, [...], cuja conduta admiramos”. Para exemplificar esse tipo de argumento, o autor defende a tese principal de que as pessoas com mais de cinquenta anos ainda podem fazer grandes feitos em suas vidas e utiliza como tese de adesão inicial o exemplo de Júlio César que tinha mais de cinquenta anos quando se tornou governador absoluto de Roma, depois de vencer uma guerra contra Pompeu.

ARGUMENTO PELO MODELO: segundo Abreu (2009, p. 61), esse tipo de argumento “[...] é uma variação da argumentação pelo exemplo”. Já Reboul (2004, p. 182) entende que “o modelo é mais que exemplo; é um exemplo dado como algo digno de imitação”. Abreu (2009) explica que, no Brasil, alguns nomes são lembrados como modelos de homens públicos, como Oswaldo Cruz e Santos Dumont.

ARGUMENTO PELO ANTIMODELO: para Abreu (2009), esse argumento é um dos que são fundamentados na estrutura do real, enquanto, para Reboul (2004), argumentar com base em um antimitelo é um dos tipos que fundamentam a estrutura do real. Entretanto, ambos os autores concordam que esse tipo de argumento é usado para falar do que devemos evitar e costuma ser um argumento de grande eficácia. Um exemplo disso são os filhos de um pai alcoólatra que dificilmente se tornarão dependentes do vício, devido ao sofrimento que tiveram pelo antimitelo do pai.

ARGUMENTO POR COMPARAÇÃO: assim como o argumento por finalidade, o argumento por comparação é mencionado apenas por Reboul (2004) e é do terceiro tipo

de argumento proposto pelo autor, que são os que fundamentam a estrutura do real. Segundo Reboul (2004, p. 183), citando o TA, argumentar por comparação significa “[...] [instaurar] a relação entre dois termos – maior, mais forte, mais bonito, etc. –, estrutura que a realidade não impõe, e que às vezes é preciso inventar”. Por exemplo, quando comparamos duas pessoas com base na estatura: João é mais alto que Pedro.

ARGUMENTO POR CAUSALIDADE: é um dos tipos de argumento fundados na estrutura do real. Segundo Reboul (2004, p. 173), “[...] o argumento na verdade quer estabelecer um juízo de valor, mostrar o valor do efeito a partir do valor da causa” e exemplifica: “Assim, em nosso texto 7, Corneille, a partir do valor da poesia, conclui pelo valor do autor”.

2 OS OPERADORES ARGUMENTATIVOS

De acordo com Koch (1992), o termo “operadores argumentativos” foi criado por Oswald Ducrot, responsável pela criação da Semântica Argumentativa, para classificar determinados elementos da gramática de uma língua cuja função é indicar a força argumentativa dos enunciados, o sentido para o qual eles apontam. Assim, Cabral (2011) afirma que os operadores argumentativos são elementos da língua que indicam a direção para a qual apontam os enunciados, isto é, se estão orientados para uma mesma conclusão ou para conclusões opostas. A autora ressalta que, na escola, esses operadores são ensinados sob a forma de conjunções e alguns advérbios, mas de forma isolada, sem um contexto específico em que o aluno entenda a utilidade dos operadores e quais devem ser utilizados em cada situação. Para apresentar os operadores argumentativos, nos baseamos na classificação feita por Koch (1992) e Koch (1995) *apud* Almeida (2001), por julgarmos ser uma classificação mais objetiva e que atende a nossa análise. A seguir, apontamos os nove grupos principais de operadores:

- 1) Operadores que marcam o argumento mais forte em uma escala que conduz a uma determinada conclusão: **até, mesmo, até mesmo, inclusive**. Ex.: “A apresentação foi coroada de sucesso: estiveram presentes personalidades do mundo artístico, pessoas influentes nos meios políticos e **até** (mesmo, até mesmo, inclusive) o Presidente da República.” (KOCH, 1992, p. 31).

Existem operadores que podem marcar um argumento mais fraco, deixando subentendido que há argumentos mais fortes: **ao menos, pelo menos, no mínimo**. Ex.: “O rapaz era dotado de grandes ambições. Pensava em ser **no mínimo** (pelo menos, ao menos) prefeito da cidade onde nascera.” (KOCH, 1992, p. 32).

2) Operadores que somam argumentos favoráveis para uma mesma conclusão: **e, também, ainda, nem (= e não), não só... mas também, tanto... como, além de..., além disso..., a par de..., etc..** Ex.: “João é o melhor candidato: **além de** ter boa formação em Economia, tem experiência no cargo; **e também/ainda** não se envolve em negociatas.” (KOCH, 1992, p. 33).

3) Operadores que apresentam uma conclusão que tem relação com argumentos apresentados em enunciados anteriores: **portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente**, etc.. Ex.: “Choveu bastante, **conseqüentemente**, a colheita está garantida.” (KOCH, 1995, p. 34-35 *apud* ALMEIDA, 2001).

4) Operadores que apresentam argumentos alternativos que conduzem a conclusões diferentes: **ou, ou então, quer... quer, seja... seja**, etc.. Ex.: “Vamos juntos participar da passeata. **Ou** você prefere se omitir e ficar aguardando os acontecimentos?” (KOCH, 1992, p. 34).

5) Operadores que determinam relações de comparação entre elementos para levar a uma dada conclusão: **mais que, menos que, tão... como**, etc.. Ex.: “A: Vamos convocar a Lúcia para redigir o contrato. B: A Márcia é **tão** competente **quanto** a Lúcia.” (KOCH, 1992, p. 34).

6) Operadores que apresentam uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior: **porque, que, já que, pois**, etc.. Ex.: “**Já que** a vida é uma curta viagem (...), procuremos fazê-la em primeira classe (...)” (KOCH, 1995, p. 34-35 *apud* ALMEIDA, 2001).

7) Operadores que opõem argumentos orientados para conclusões opostas: **mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc.), embora (ainda que, posto que, apesar de (que) etc.)**. Ex.: “A equipe da casa não jogou mal, **mas** o adversário foi melhor e mereceu ganhar o jogo.” (KOCH, 1992, p. 36).

8) Operadores cuja função é apresentar conteúdos pressupostos no enunciado: **já, ainda, agora**, etc.. Ex.: “Paulo **ainda** mora no Rio.” ou “Paulo **já** não mora no Rio.” (KOCH, 1992, p. 37).

9) Operadores que se dispõem em escalas opostas:

a) há os que indicam a afirmação da totalidade: **um pouco, quase**. Ex.: “Esse rapaz é **quase** um doutor.”; “Cheguei um **pouco** atrasado à reunião.” (KOCH, 1995, p. 34-35 *apud* ALMEIDA, 2001).

b) há os que indicam negação total: **pouco, apenas, só, somente**. Ex.: “**Só** Pedro bebeu **pouco** vinho.” (KOCH, 1995, p. 34-35 *apud* ALMEIDA, 2001).

3 O CORPUS: OS SLOGANS

O *corpus* deste trabalho foi constituído por catorze slogans de produtos de beleza destinados, principalmente, ao público feminino e que contêm algum operador argumentativo. A seguir, apresentamos as marcas e os slogans dos produtos selecionados para a análise:

- 1) **L'ORÉAL**: Porque você vale muito.
- 2) **O BOTICÁRIO**: A vida é bonita, mas pode ser linda.
- 3) **O BOTICÁRIO ACQUA** (linha de desodorantes e colônias): Tão refrescantes como uma chuva de verão.
- 4) **INTENSE D'O BOTICÁRIO** (linha de maquiagem): A beleza é para todas.
- 5) **PANTENE** (marca de xampu): Top como você.
- 6) **NIELY COSMÉTICOS**: Fazendo você mais feliz.
- 7) **RACCO** (marca de cosmético): Você mais feliz hoje.
- 8) **VEET** (linha de cera e produtos depilatórios): Beleza que se sente.
- 9) **SKIN SO SOFT** (produto para depilação da Avon): Atraente como nunca!
- 10) **FAR AWAY** (deo-colônia da Avon): Ir longe só depende de você.
- 11) **INTIMUS** (marca de absorvente): Confiança para se sentir mais bonita.
- 12) **K-PAK COLOR THERAPY** (óleo restaurador para os cabelos): Use e ame.
- 13) **NATURA VÔVÓ**: Inspirada na vida para inspirar a sua vida.
- 14) **NATURA TODODIA**: Hidrata todo dia e refresca.

3.1 OS PRODUTOS ESCOLHIDOS

Nesta seção, fazemos uma breve apresentação dos produtos que tiveram seus slogans selecionados para esse estudo. Optamos por apresentar cada um dos catorze produtos separadamente, acompanhados de seus respectivos slogans e de alguns comentários sobre o próprio produto, a marca e o comercial feito para divulgá-lo.

1) L'ORÉAL: “Porque você vale muito”. A *L'Oréal*³ é uma empresa francesa especializada em produtos para cabelos, como xampus e colorações, perfumes, protetores solares e produtos dermatológicos. Com o slogan “Porque você vale muito”, a marca costuma utilizar a imagem de belas atrizes e/ou modelos internacionais e nacionais em suas campanhas. No Brasil, dentre as escolhidas para os comerciais dos produtos *L'Oréal* estão: a ex-modelo Luíza Brunet e as atrizes Grazielli Massafera e Paloma Bernardi.

2) O BOTICÁRIO: “A vida é bonita, mas pode ser linda”. Conforme o próprio site⁴ da empresa, *O Boticário* pertence ao Grupo Boticário e possui “[...] quase 4 mil pontos de venda, em 1.750 cidades”, o que torna a marca “[...] a maior rede de franquias de beleza do mundo”. Além do Brasil, *O Boticário* também comercializa seus produtos para outros oito países. A marca, que já teve slogans como “Acredite na beleza” e “Você pode ser o que quiser”, teve como um dos slogans mais recentes: “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

3) O BOTICÁRIO ACQUA: “Tão refrescantes como uma chuva de verão”. O *Boticário Acqua* é uma linha de desodorantes colônia e contava com cinco fragrâncias: *Acqua Lavanda Pop*; *Acqua Sensation For Men*; *Acqua Que Alegria!*; *Acqua Lavanda Sedução* e *Acqua Brasilis For Men*. Um dos comerciais do produto que foram veiculados na televisão apresentava uma mulher jovem e bonita em seu ambiente de trabalho cantando um trecho da música “Chove chuva”, de Jorge Ben Jor. Enquanto ela cantava, os colegas olhavam para a moça sem entender o que estava acontecendo, ao passo que uma voz dizia: “você nem vai perceber que saiu do banho” e, em seguida, apresentava o slogan do produto: “Tão refrescantes como uma chuva de verão”.

4) LINHA DE MAQUIAGEM INTENSE (O BOTICÁRIO): “A beleza é para todas”. A linha de maquiagem *Intense*, de *O Boticário*, foi desenvolvida para alavancar o mercado de consumo dos produtos de beleza entre as consumidoras da chamada nova classe

³ De acordo com o site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>, Acessado em 24 de março de 2018.

⁴ Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>, Acessado em 24 de março de 2018.

média brasileira. O slogan “A beleza é para todas” ajudou a reforçar a ideia de acessibilidade aos produtos da marca.

5) PANTENE: “Top como você”. De acordo com o site⁵ da empresa, a marca *Pantene Hair Care* foi lançada em 1947, na Europa. O nome *Pantene* refere-se ao Panthenol, que é o nome científico da vitamina B5 e que deu origem ao produto. A principal garota-propaganda da *Pantene* é a ex-modelo brasileira Gisele Bündchen.

6) NIELY COSMÉTICOS: “Fazendo você mais feliz”. Com esse slogan, a *Niely Cosméticos*, fundada há mais de vinte e cinco anos pelo próprio presidente da empresa Daniel de Jesus, vem conquistando seu espaço nesse ramo tão concorrido. A *Niely* é dona de três marcas de cosméticos: *Niely Gold*, *Cor&Ton* e *Permanente Afro*. A atriz Giovanna Antonelli e a dupla sertaneja Victor & Léo estão entre os garotos-propaganda da *Niely Gold*.

7) RACCO (marca de cosmético): “Você mais feliz hoje”. Segundo o site⁶ da *Racco*, a empresa “[...] é uma das **maiores marcas de beleza e bem-estar do Brasil**” e está “presente no Brasil e em países da América do Sul, América do Norte e África”. A divulgação dos produtos da *Racco* costuma ser feita por meio de revistas e de suas revendedoras, em um sistema parecido ao que a *Natura* e a *Avon* possuem.

8) VEET: “Beleza que se sente”. Esse slogan combina perfeitamente com o tipo de produto fabricado pela *Veet*, uma vez que a empresa desenvolve produtos depilatórios. Conforme o site⁷ da marca, os produtos *Veet* são especialmente formulados para proporcionar maciez à pele da consumidora, independentemente do tipo de pele.

9) SKIN SO SOFT: “Atraente como nunca!”. O *Skin so soft* é um produto para depilação desenvolvido pela indústria de cosméticos *Avon*. O site⁸ da empresa informa que a *Avon* “[...] acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas” e que “[...] há mais de 130 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher”.

⁵ Disponível em: <http://www.pantene.com.br/historia-da-marca>, Acessado em 24 de março de 2018.

⁶ Disponível em: <https://www.racco.com.br/Site/Historia>, Acessado em 24 de março de 2018.

⁷ Disponível em: <http://www.veet.com.br/>, Acessado em 24 de março de 2018.

⁸ Disponível em: <http://www.avon.com.br/>, Acessado em 24 de março de 2018.

10) FAR AWAY (deo-colônia da Avon): “Ir longe só depende de você”. Esse perfume é vendido nas revistas⁹ da Avon, por meio das revendedoras da empresa, que ajudam a divulgar e a vender os produtos da marca.

11) INTIMUS (marca de absorvente): “Confiança para se sentir mais bonita”. Os produtos *Intimus* são produzidos pela Kimberly-Clark Brasil, uma empresa que está há mais de quinze anos no mercado e fabrica produtos de higiene íntima feminina. Uma das propagandas feitas para a televisão mostrava uma mulher jovem e bonita caminhando alegremente pelas ruas e que era notada pelos homens por onde passava. O modo como a modelo andava pela rua transmitia a confiança que ela sentia ao usar o absorvente *Intimus* e, certamente, tinha como objetivo levar a consumidora a também sentir essa confiança e adquirir o produto.

12) K-PAK COLOR THERAPY: “Use e ame”. O *K-PAK Color Therapy* é um óleo reparador para os cabelos e, de acordo com o fabricante¹⁰, foi desenvolvido para ser aplicado em cabelos danificados “[...] para condicionar, alinhar e prevenir o desbotamento da cor”.

13) NATURA VÔVÓ: “Inspirada na vida para inspirar a sua vida”. A linha de produtos *Natura Vôvó* foi criada pela *Natura*, uma empresa de origem brasileira e “[...] uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo”. Está presente “[...] em sete países da América Latina e na França”¹¹. Embora os produtos dessa linha tenham sido desenvolvidos para avôs e avós, o comercial feito para a televisão mostrava mais mulheres com seus netos do que homens. E, como afirmamos inicialmente, não abordaríamos slogans de produtos voltados apenas para o público feminino, mas, principalmente, para as mulheres.

14) NATURA TODODIA: “Hidrata todo dia e refresca”. Além da linha *Natura Vôvó*, a *Natura* também é criadora dos produtos *Natura Tododia*. Devido ao alto consumo, a *Natura* inovou, em 1983, ao oferecer produtos que tinham o refil como opção,

⁹ As revistas da Avon também podem ser acessadas pela internet. Na campanha 07/2018 da empresa de cosméticos, o perfume *Far Away* aparece na página 121 da revista ou pelo site: <http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201807>, Acessado em 24 de março de 2018.

¹⁰ Disponível em: <http://www.joico.com.br/produto/oleo-de-argan-joico-k-pak-color-therapy-restorative-styling-oil-100-ml-78128>, Acessado em 24 de março de 2018.

¹¹ Segundo o site da *Natura*: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>, Acessado em 24 de março de 2018.

demonstrando, assim, a sua preocupação com o meio ambiente.¹² O slogan dessa linha de produtos representa a sensação que as propagandas e as imagens tanto no site como nas revistas da marca transmitem às consumidoras.

4 ANÁLISE

Para analisar os catorze slogans de produtos de beleza selecionados para este trabalho, consideramos, além das frases de efeito criadas para esses produtos, as propagandas feitas para divulgá-los, seja na televisão seja nas revistas. Nós observamos que três técnicas argumentativas prevalecem em todo o discurso publicitário que constitui o nosso *corpus*, a saber: a argumentação pelo exemplo, pelo modelo e pelo antimito. Esses tipos de argumento estão presentes, mesmo implicitamente, nos bastidores de todas as campanhas que promovem a divulgação de um produto de beleza.

Isso porque os slogans analisados buscam mostrar ao consumidor o que deve ser imitado, o que deve ser visto como um modelo ou como um exemplo pela sociedade e, para isso, essas frases têm como base o que devemos ser, ou seja, alguém que se encaixe no ideal de beleza e felicidade que as propagandas tentam transmitir. Tanto a escolha de quem vai divulgar o produto, quanto o que está nas entrelinhas dos slogans parece nos dizer: “você deve usar o produto ‘x’ se quiser ficar bonita ou se quiser ter o cabelo igual ao da atriz do comercial”. Na verdade, os slogans e os comerciais dos produtos de beleza ressaltam a importância que a imagem tem, pois se usa a beleza para mostrar o que não se pode ser, ou seja, alguém desprovido dessa qualidade.

Além disso, os slogans procuram elevar a autoestima feminina, fazendo com que a consumidora se sinta ainda mais bonita, mais poderosa e mais confiante (do que já é). O argumento por comparação também é bastante empregado pelos publicitários, pois fazem com que a mulher, que já está bem consigo mesma, se sinta ainda melhor com o uso de tais produtos. É o caso dos slogans de *O Boticário Acqua*; da *Pantene*; da linha de produtos *Skin so soft*, da *Avon*; da *Niely Cosméticos*; da *Racco* e dos absorventes *Intimus*.

De acordo com Koch (1992), o operador argumentativo “tão... como” determina uma relação de comparação entre elementos para levar a uma dada conclusão. O slogan

¹² Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/inovacao/sustentabilidade>, Acessado em 24 de março de 2018.

“Tão refrescantes como uma chuva de verão”, dos desodorantes colônia *O Boticário Acqua*, reflete o que é retratado no comercial feito para a televisão, no qual uma mulher jovem e bonita canta, no local de trabalho, um trecho da música “Chove chuva”, de Jorge Ben Jor, para espanto dos colegas. No fim da propaganda, uma voz afirma que “você nem vai perceber que saiu do banho”. Na verdade, tanto o slogan quanto a atriz escolhida para o comercial e até a música que ela canta fazem parte de um conjunto de recursos utilizados pelos publicitários para transmitir o frescor que os desodorantes colônia *O Boticário Acqua* proporcionam.

Embora tenham o mesmo operador – “como”, que é usado para comparar elementos com o intuito de levar a uma dada conclusão – em seus slogans, a *Pantene* e a *Avon*, criadora do *Skin so soft*, conseguem efeitos diferentes. Isso porque ao ter a ex-modelo Gisele Bündchen como garota-propaganda dos xampus da *Pantene*, os criadores do slogan “Top como você”, possivelmente, buscam transmitir certa proximidade entre a consumidora e a modelo. Assim, em associação com a imagem da modelo, o slogan da marca leva as mulheres a se sentirem tão modelos quanto Gisele, uma vez que a frase dá a entender que aquelas que usarem o produto se sentirão semelhantes a ela, nem que seja apenas pelo fato de ambas consumirem a mesma marca de xampu. A *Avon*, por sua vez, faz a divulgação do produto para depilação *Skin so soft*, principalmente, por meio de suas revistas e não possui um rosto conhecido para fazer essa exposição. Entretanto, o slogan “Atraente como nunca!” destaca como a mulher ficará depois de usar o produto.

Apesar de o “mais” não constar na lista de operadores argumentativos de nenhum dos autores dos quais nos baseamos para essa análise, “mais... do que” está presente na relação de operadores que indicam comparação. Então, ainda que os slogans da *Niely Cosméticos*, da *Racco* e dos absorventes *Intimus* não contenham a forma “mais... do que” explicitamente, todos trazem a ideia de comparação. No caso da *Niely*, que contou com a participação da dupla sertaneja Victor & Léo e da atriz Giovanna Antonelli em dos comerciais da *Niely Gold*, um dos produtos da marca, o slogan “Fazendo você mais feliz” passa a ideia de que o produto fará a consumidora mais feliz, ou seja, ela já é feliz, mas ao usar os produtos da *Niely*, essa felicidade se intensificará e ela ficará mais feliz do que já é, por ficar mais bonita.

O slogan da *Racco* “Você mais feliz hoje” também traz o efeito de que o uso do produto trará ainda mais felicidade para a consumidora. Podemos entender que ela será

mais feliz hoje do que foi ontem, até porque, na logomarca da *Racco*, a palavra “hoje” aparece em destaque. Ademais, ao folhear a revista com os produtos da *Racco*, em que a maioria das fotos mostra pessoas felizes e sorrindo, podemos associar o slogan “Você mais feliz hoje” com a felicidade causada pelo uso dos produtos da marca.

Já o slogan dos absorventes *Intimus*, “Confiança para se sentir mais bonita”, transmite duas qualidades que as mulheres costumam achar que perderam quando recorrem a esse tipo de produto: a confiança e a beleza. Os publicitários ainda se apoiaram no uso do “mais” para dar a impressão de que a mulher pode se sentir mais bonita (do que é) pela confiança que *Intimus* pode proporcionar a ela. Nesse slogan, ainda é possível verificar a presença do argumento por finalidade por meio do operador “para”, visto que o produto proporcionará confiança para a consumidora para que ela se sinta mais bonita.

O argumento por finalidade também aparece no slogan da linha *Natura Vôvó*. A frase “Inspirada na vida para inspirar a sua vida” nos passa o efeito de que esses produtos foram feitos tendo como inspiração pessoas que representam a vida com a finalidade de inspirar outras vidas. Em outras palavras, o produto pretende oferecer bem-estar aos seus usuários, especialmente, aos que estiverem na terceira idade.

Outro tipo de argumento que encontramos foi o que é feito por meio da regra de justiça. Essa argumentação aparece no slogan “A beleza é para todas” da linha de maquiagem *Intense*, de *O Boticário*. Apesar de o operador argumentativo “para” indicar uma relação de finalidade, nesse caso, o argumento não expressa um fim, mas uma regra de justiça. Na verdade, o slogan da linha *Intense* cabe perfeitamente ao objetivo da empresa ao lançar a linha de maquiagem, porque, na época, a intenção de *O Boticário* era aproximar as consumidoras da nova classe média brasileira dos produtos da marca, para que a beleza estivesse ao alcance de todas as mulheres.

O argumento por compatibilidade foi identificado nos slogans do óleo restaurador para os cabelos *K-PAK*, da linha *Natura Tododia* e de *O Boticário*. Em relação aos dois primeiros slogans cujas proposições são ligadas pelo operador “e”, Guimarães (1987) *apud* Almeida (2001) explica que esse operador é usado para unir duas proposições que são verdadeiras. Então, as proposições que constituem os slogans do óleo restaurador *K-PAK* e da linha *Natura Tododia* podem ser divididas da seguinte forma:

K-PAK Color Therapy. a) Use b) Ame

Natura Tododia: a) Hidrata todo dia b) Refresca

Desse modo, nós identificamos as quatro proposições que compõem os slogans do *K-PAK Color Therapy* (“Use e ame”) e da linha *Natura Tododia* (“Hidrata todo dia e refresca”) como uma forma de argumentar por compatibilidade, pois, de acordo com Abreu (2009), para pertencer a esse tipo de argumento, a tese de adesão inicial deve ser compatível com a tese principal. Em outras palavras, no caso do óleo restaurador para os cabelos *K-PAK*, só é possível amar o produto depois de usá-lo, assim como o *Natura Tododia* que, além de refrescar, também hidrata a pele.

Além dos slogans citados no parágrafo anterior, também percebemos no slogan “A vida é bonita, mas pode ser linda”, de *O Boticário*, a presença da argumentação por compatibilidade, pois se algo pode ficar melhor do que está, é perfeitamente aceitável fazer a mudança. Conforme Koch (1992), o operador argumentativo “mas” marca a oposição entre argumentos orientados para conclusões opostas. Sobre esse operador, Cabral (2011, p. 17-18) explica que o “mas” “[...] sempre conduz a argumentação para a conclusão a que conduz o segundo segmento enunciado”. Além disso, a autora chama a atenção para a afirmação de Ducrot (1981) sobre o operador “mas” que não opõe os conteúdos de duas orações ligadas por ele, e sim “a conclusão para a qual cada um deles conduz”.

O argumento por causalidade, encontrado no slogan da *L’Oréal*, “Porque você vale muito”, foi definido assim por Reboul (2004) por estabelecer um juízo de valor, ao mostrar o valor do efeito, com base no valor da causa. A noção de valor pode ser comprovada pelo uso dos próprios termos utilizados na frase, por exemplo, o verbo “vale” e o advérbio de intensidade “muito”, que reforça ainda mais o valor que a consumidora tem. O uso do pronome “você” também é proposital, porque na voz de quem estrela a propaganda passa a impressão de que a atriz ou modelo está de fato se dirigindo a cada uma das mulheres que assistem ao comercial e pode levar cada uma delas a pensar que é a única a ter esse valor.

Aliás, é uma característica dos comerciais da *L’Oréal* serem estrelados por atrizes e modelos bonitas, famosas e donas de belíssimos cabelos. Com isso, os publicitários, certamente, pensaram em passar para a telespectadora a imagem de mulheres que ela tome como referência de beleza e poder para adquirir o produto. É como se fosse

possível ter um resultado semelhante ao das garotas-propaganda da marca apenas pelo uso dos produtos da *L'Oréal*.

Segundo Koch (1995) *apud* Almeida (2001), “porque” é um operador argumentativo que introduz uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior. Com essa mesma função, o operador “que” aparece no slogan da *Veet*, “Beleza que se sente”, cuja argumentação nós identificamos como um exemplo de argumento por causalidade. Isso porque a *Veet* fabrica ceras e produtos depilatórios, então, como efeito do uso do produto, a consumidora sentirá a beleza em sua pele, que permanecerá macia e agradável ao toque.

Dos catorze slogans analisados, não encontramos em nenhuma das classificações feitas por Abreu (2009) e Reboul (2004) uma que pudesse explicar o slogan da deocolônia *Far Away*, produzida pela *Avon*. Em inglês, *Far Away* significa “longe” e no slogan “Ir longe só depende de você”, a ideia é de que depende apenas da consumidora – e de mais ninguém – para que ela chegue onde deseja. De acordo com Almeida (2001), o operador “só” direciona a argumentação para a negação da totalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos catorze slogans de produtos de beleza desenvolvidos, principalmente, para o público feminino, não nos surpreendeu. Isso porque, na realidade em que vivemos, a sociedade dita os padrões de beleza a serem seguidos, o corpo que se deve ter e, ainda assim, sermos pessoas felizes. No ramo dos produtos de beleza, essa cobrança fica ainda mais evidente, visto que tanto os slogans quanto os comerciais elaborados para a televisão tentam mostrar, ao mesmo tempo, o que as pessoas devem ser e o que elas não podem ser. Por isso, entendemos que a argumentação pelo exemplo, pelo modelo e pelo antimodelo prevalece em quase todas as campanhas publicitárias que analisamos.

A argumentação por comparação, que apareceu em seis slogans – de *O Boticário Acqua*; da *Pantene*; da linha *Skin so soft*, da *Avon*; da *Niely Cosméticos*; da *Racco* e dos absorventes *Intimus* –, também se mostrou uma técnica muito utilizada pelos publicitários para expor os produtos das marcas analisadas. O ato de se comparar com o outro, que é uma característica da natureza humana, é bem explorado nos slogans. É preciso ser mais bela, mais feliz do que se está, pois estar satisfeita com sua beleza não levará ao ato de

comprar o produto, e também é importante se sentir parecida com uma atriz ou modelo, nem que seja pelo fato de ambas consumirem o mesmo produto.

Em três slogans (do óleo restaurador para os cabelos *K-PAK*; da linha *Natura Tododia* e de *O Boticário*) identificamos a argumentação por compatibilidade, em que a frase de efeito do produto se apoia em duas teses compatíveis uma com a outra. Em poucas palavras, os publicitários conseguem descrever o que o produto pode proporcionar à consumidora, com o objetivo de que a mulher se sinta convencida com a primeira tese exposta no slogan, seja persuadida com a segunda e, assim, compre o que lhe é ofertado. É o caso, por exemplo, do slogan de *O Boticário*: “A vida é bonita, mas pode ser linda”. A segunda tese, de que a vida pode ser linda, é compatível com a primeira, a de que a vida é bonita, e passa a impressão de que o uso do produto pode fazer o que já está bom ficar ainda melhor.

A argumentação por finalidade apareceu em dois slogans (dos absorventes *Intimus* e da linha *Natura Vôvô*) e tem o produto, por exemplo, os absorventes *Intimus*, como um meio para se atingir determinado fim, como a sensação de estar mais bonita. Outros dois slogans (o da *L’Oréal* e o da *Veet*) utilizam a causalidade como técnica argumentativa, quer dizer, para se ter o efeito almejado – a pele mais bonita ou os cabelos que a pessoa deseja –, a causa é o próprio produto.

Apenas um slogan, o da linha de maquiagem *Intense*, de *O Boticário*, utilizou a argumentação por meio da regra de justiça, mas não conseguimos relacionar o slogan da deo-colônia *Far Away*, da Avon, com nenhum dos tipos de argumento que selecionamos para esse estudo. Apesar disso, as várias técnicas argumentativas empregadas na tentativa de atrair a atenção da consumidora, não escondem o verdadeiro objetivo da indústria da beleza: o de fazer com que as mulheres adquiram o produto, mostrando a elas a necessidade dessa aquisição com base no poder que esse produto tem de fazê-las se sentirem melhor do que estão.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

ALMEIDA, Lucimar de. **Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários**. 2001. 187 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2001.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. **A força das palavras**: dizer e argumentar. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

DUCROT, Oswald. **Provar e dizer**: linguagem e lógica. São Paulo: Global, 1981.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **História e sentido na linguagem**. São Paulo: Pontes, 1989, p. 13-38.

GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação**: um estudo de conjunções do Português. Campinas, SP: Pontes, 1987.

KOCH, Ingedore G. Villaça. Linguagem e argumentação. In: **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992. p. 29-61.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

REBOUL, Olivier. Como identificar os argumentos? In: **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TERRA, Ernani; NICOLA, José de; CVALETTE, Floriana Toscana. **Português para o ensino médio**: língua, literatura e produção de textos. Série Parâmetros. São Paulo: Scipione, 2002.