

**Maurício José Melim<sup>1</sup>**  
**Alana da Silva Calado<sup>2</sup>**  
**Aline Mara Calado<sup>3</sup>**

Viva a chuva: um estudo dos mecanismos  
publicitários de persuasão

*Viva a chuva: a study of advertisement  
mechanisms of persuasion*

### **Resumo**

Persuasão é um tema central na publicidade, no meio profissional e no meio acadêmico. O presente artigo analisa um anúncio do Shopping Mueller de Joinville, situado nessa que é a maior cidade de Santa Catarina. A análise busca identificar e descrever os mecanismos de convencimento inscritos no anúncio. Isso é feito a partir de um quadro teórico que conjuga conceitos de psicologia social e de semiótica. Em um primeiro momento, busca-se identificar os componentes psicossociais da estratégia persuasiva do anúncio. Para em seguida descrever semioticamente esses componentes, isto é, descrever como foram materializados no anúncio, através de quais signos (figurativos, linguísticos ou plásticos). O Shopping Mueller é uma referência para Joinville e também para a região norte do estado. Revelar suas estratégias persuasivas é uma maneira de indicar e explicar as razões de seu sucesso.

**Palavras-chave** Persuasão. Publicidade. Marketing. Psicologia Social. Semiótica.

### **Abstract**

*Persuasion is an important subject to advertisement, both to professional and academic fields. This article analyzes a Shopping Mueller Joinville ad, a mall located in the biggest city of Santa Catarina. The analysis tries to identify and describe the influence mechanisms embodied in the ad. It occurs from a theoretical framework that combines social psychology and semiotics basis. At the first step we identify the psychosocial elements of the persuasive influence of the ad. Then we use semiotics to describe this elements, in others words we describe how these elements were presented (figurative, linguistic or plastic way). Shopping Mueller is a significant market to Joinville and to the north of the state. To revel their persuasive strategies is a way to indicate and explain the reason of their performance.*

**Keywords** Persuasion. Advertisement. Marketing. Social Psychology. Semiotics.

1 Mestre em Ciências da Comunicação. Professor na Associação Educacional Luterana Bom Jesus IELUSC. Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda. mauriciomelim@gmail.com

2 Graduada em Publicidade e Propaganda na Associação Educacional Luterana Bom Jesus IELUSC. silva.alana96@gmail.com

3 Graduada em Publicidade e Propaganda na Associação Educacional Luterana Bom Jesus IELUSC. 920141405@ielusc.br

## 1 INTRODUÇÃO

A persuasão está presente no dia a dia das formas mais variadas. Intencionalmente ou não, as pessoas utilizam mecanismos de convencimento seja na hora de pedir um favor, de educar os filhos, de influenciar um colega de trabalho. E quando se trata de publicidade a persuasão se torna um tema central.

Neste artigo, procura-se identificar e entender as estratégias persuasivas empregadas por uma campanha publicitária do Shopping Mueller de Joinville, o shopping de maior destaque na cidade e também na região norte de Santa Catarina. E para isso recorreu-se a um quadro teórico que une saberes de psicologia social e semiótica.

A motivação deste estudo tem duas origens. A primeira delas está ligada ao desejo de dar um passo no reconhecimento da publicidade produzida e veiculada localmente, por isso a escolha do shopping como material de análise. A segunda motivação diz respeito ao quadro teórico utilizado. Acredita-se que exista no seu uso um grau de originalidade e, portanto, contribuição para os estudos da influência publicitária. Se por um lado os conceitos selecionados já estão presentes na literatura técnica de marketing e publicidade, por outro, a maneira como são usados aqui, sua aplicação e adaptação, engloba uma novidade. Isso, espera-se, poderá servir para futuros estudos que tenham a persuasão publicitária como alvo.

O caminho a ser percorrido é o seguinte. Os parágrafos mais imediatos procuram definir o modo pelo qual se compreende aqui o fenômeno persuasivo, e apresentam alguns dos principais elementos da teoria psicossocial que fundamenta as análises. Os tópicos intermediários explicam os procedimentos ou o modo como a análise foi conduzida, e, em seguida, vem uma breve apresentação do anunciante e da campanha em questão. A análise da estratégia persuasiva ocupa as páginas finais.

## 2 PERSUASÃO E PRINCÍPIOS PERSUASIVOS

Persuasão é, sem dúvida, uma palavra-chave no meio publicitário. É tarefa primordial do publicitário convencer seu público a aderir a uma determinada ideia, a uma marca, adquirir dado produto ou serviço. Mas o que é exatamente a persuasão e como se pode avaliar a qualidade persuasiva de uma campanha publicitária?

A reflexão sobre o fenômeno da persuasão tem uma longa história, com diversas versões e definições. Neste trabalho, que trata da publicitária contemporânea, a persuasão é entendida como esforço para influenciar a atitude e o comportamento do consumidor (SHIMP, 2002). Influenciar a atitude do consumidor quer dizer criar uma boa imagem em sua mente, um bom sentimento em relação a um produto, marca, empresa. Ao passo que influenciar o comportamento significa mobilizá-lo para a ação, como a compra, por exemplo.

Um estudo da persuasão em publicidade pode seguir por inúmeras direções e partir de focos igualmente múltiplos. Pode, por exemplo, estudar as características

psíquicas e sociais do público atingido por uma certa mensagem. Pode avaliar as características do anunciante, a tradição, o peso da marca como ingrediente decisivo no processo de convencimento. As análises desenvolvidas aqui, porém, seguem um outro rumo, concentram-se sobre o potencial persuasivo da mensagem ela mesma, ou seja, o anúncio publicitário, seu texto, suas imagens e a forma como esses estão dispostos e organizados no espaço visível da peça.

Tal perspectiva assume como pressuposto o fato de que a mensagem constitui no processo comunicativo um componente-chave. Um componente que é capaz de incutir no público, determinadas ideias e levar a determinadas ações. Evidentemente, com essas considerações não se deseja criar uma ponte direta entre estímulo e resposta. A publicidade se destina a seres humanos, seres históricos, culturais, que não respondem todos da mesma maneira.

No âmbito do marketing e da publicidade contemporâneos, uma das teorias da persuasão mais presentes (SOLOMON, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2013) é a formulada pelo psicólogo social Robert B. Cialdini. A persuasão se efetiva, diz Cialdini (2012), porque as mensagens contêm certos mecanismos discursivos que atingem a afetividade humana. Mensagens que acionam determinados afetos possuem mais chances de convencer seu público.

Mas há mais um componente importante nessa lógica, e, desta vez, fora da mensagem, fora do anúncio. Trata-se do ritmo intenso da vida contemporânea. Esse ritmo dificulta ou até mesmo impede que as pessoas se detenham e reflitam com atenção sobre seus problemas e decisões a tomar. Sem tempo para ponderação, a saída utilizada pela maior parte das pessoas é ater-se a algum atalho, algum tipo de informação que aponte para a alternativa aparentemente correta. O caso mais corriqueiro e que ajuda a esclarecer essa teoria da persuasão é aquele em que alguém necessita encontrar e comprar rapidamente um presente. O preço do produto, nessa situação, pode agir como um indicativo decisivo da opção a escolher. Um vinho muito barato pode remeter à falta de qualidade e, portanto, mostrar-se inadequado para presentear um colega de trabalho.

A esses atalhos implicados nas mensagens persuasivas Cialdini (2012) deu o nome de princípios persuasivos, e são seis ao todo: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

**Reciprocidade.** Este princípio põe em relevo uma norma social segundo a qual toda ajuda ou favor precisa ser retribuído. Um caso desse princípio no marketing é a tática de oferecer brindes, benefícios e até mesmo a gentileza do vendedor. Embora o princípio pareça mais afim às comunicações face a face é possível pensá-lo também em anúncios. Por exemplo, mensagens que lembram aos filhos o quão difícil é ser pai ou mãe, para em seguida apresentar-lhes uma oportunidade de retribuição, uma joia, um perfume.

**Compromisso e coerência.** O princípio tende a funcionar por um tipo de injunção social, que valoriza aqueles que respeitam seus compromissos e mantêm uma linha coerente em seus discursos e comportamentos, e ao mesmo tempo reprova aqueles que atuam na direção contrária. Nos anúncios, esse princípio pode aparecer

em mensagens que tratam do passado do público-alvo, lembrando sua trajetória, como agiu e pensou, e como essa trajetória deve ser mantida na hora de comprar um carro novo, renovar o seguro, o plano de saúde.

**Aprovação social.** O princípio funciona como uma imitação. Tende-se a considerar um comportamento adequado na medida em que é adotado pelos outros. E, quanto maior o número de pessoas a agir de uma determinada maneira, maior é a influência sobre as demais. Dizer que muitas pessoas já compraram este ou aquele produto ou aceitaram algo ajuda a convencer o público, assim como os risos de fundo nas comédias de TV contribuem para que o espectador ria junto. No momento de decidir algo é comum tomar por base opiniões e ações dos outros.

**Afeição.** Os consumidores tendem a ser mais receptivos aos apelos de pessoas conhecidas e simpáticas. Se o persuasor for fisicamente atraente suas chances de conquista aumentam. Se houver uma identificação entre público e o persuasor, isto é, se o público o perceber como semelhante em termos de opinião, personalidade ou estilo as chances de convencimento também podem aumentar. E a afeição pode ainda ser desencadeada por elogios ou a familiaridade conquistada através de contatos frequentes, caso de garotos-propaganda que acabam ficando estreitamente ligados a certas marcas.

**Autoridade.** Segundo esse princípio, a maior parte das pessoas prefere seguir a opinião ou o comportamento de um outro, seja ele um indivíduo ou grupo, a expor o seu modo de pensar ou agir. A persuasão tende a ser mais efetiva quando o agente dá sinais de que é confiável, inteligente, experiente e conhecedor do que fala. Trata-se de um princípio muito utilizado na publicidade, como no caso dos conselhos de médicos, dentistas, atletas a respeito de produtos, serviços ou condutas. Nesses casos, vestuário, utensílios, adereços e o entorno podem agir como símbolos que conferem autoridade ao personagem.

**Escassez.** De acordo com esse princípio, as pessoas tendem a valorizar e querer mais algo que está prestes a acabar. Tudo o que tem data para terminar, seja um produto, serviço, ou algum direito adquirido parece mais atrativo. Isso se reforça ainda mais quando envolve disputa entre pessoas – como liquidações. A escassez geralmente aparece de duas formas: limite de prazo e quantidade limitada, como no caso de produtos exclusivos. Na publicidade, o princípio aparece em frases como: “Só amanhã”, “produto exclusivo”, “enquanto durarem os estoques”, “peça única”.

A ideia geral é relativamente simples. Se a mensagem contempla algum ou alguns desses princípios persuasivos então ela terá mais chances de ser aceita pelo público. É preciso, contudo, alertar para o fato de que não há garantia total. Não existe receita infalível quando se está tratando de estratégias de convencimento (SHIMP, 2002). Por isso fala-se em aumento nas chances de persuasão. Essa falta de certeza se explica através dos mesmos argumentos pelos quais se explicam as possíveis falhas em todo tipo de comunicação, como má execução na mensagem, deslegitimidade ou falta de carisma do emissor, incompatibilidade de repertórios de emissor e receptor, entre outros (MCQUAIL, 2013). A imprecisão nas conclusões dos estudos da persuasão não deve, no entanto, constituir motivo para negligência ou descarte do

que já se produziu até o momento. Entre ter um mapa aproximado do fenômeno e não possuir qualquer orientação, a primeira opção certamente é a melhor.

Em seus textos, Cialdini (2012) fornece uma série de definições, exemplos e explicações sobre o funcionamento psicológico e sociológico dos princípios persuasivos. Porém, não exemplifica exaustivamente como os princípios devem materializar-se em anúncios publicitários, ou seja, como irão aparecer nas mensagens, através de quais textos e imagens. Essa nota é importante para salientar que existe nas análises conduzidas aqui um grau de interpretação e criação em relação à teoria de base. Deste modo, o movimento de identificação de princípios persuasivos no anúncio constitui um ato interpretativo e criativo.

### 3 REGISTROS SEMIÓTICOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

**P**ara análise de anúncios visuais é útil, por vezes, recorrer a sua decomposição e categorização. Essa divisão tem como propósito lançar um olhar mais atento e rigoroso sobre cada um dos constituintes do anúncio. Joly (2010) propõe uma divisão constituída por três registros semióticos, a saber, figurativo, linguístico e plástico. O termo “registro” quer dizer tipo ou natureza do signo em questão.

Integra o registro figurativo qualquer imagem e ilustração que encontra entes similares fora do próprio anúncio, como pessoas, produtos, locais, personagens (esses entes podem existir no “mundo real” ou simplesmente em um mundo cultural imaginário como, por exemplo, animações, mascotes). O registro linguístico abarca todo tipo de construção verbal presente no anúncio.

O plástico é, entre os demais registros, o mais complexo de se esclarecer, porque está misturado e inclui várias categorias bastante distintas umas das outras. Para começar, pode-se dizer que o registro plástico inclui tudo aquilo do anúncio que não é figurativo nem linguístico, embora esteja intimamente ligado a eles. É caso, por exemplo, da tipologia; toda construção verbal contempla necessariamente uma dimensão linguística e uma dimensão plástica. O linguístico diz respeito aos significados remetidos pelo texto. Enquanto o plástico diz respeito ao tipo de letra selecionado, que também incide sobre o significado, mas de uma forma diferente. Uma outra maneira de explicar a relação entre esses registros é dizer que o figurativo e o linguístico apresentam uma ideia, um fato, e o plástico está ligado ao modo, à forma como essa ideia é transmitida. Pela proposta de Joly (2010), cabe falar, no registro plástico, de cores, formas, texturas, relações espaciais entre os elementos que integram o anúncio, além de diversas outras subcategorias. Em geral, no tipo de análise que se faz aqui, o registro plástico ocupa uma posição complementar; são os registros figurativo e linguístico que mais se destacam.

O propósito dessa divisão dos registros é verificar quais deles participam da representação dos princípios persuasivos detectados, e apontar de que maneira ocorre essa participação, direta ou indireta, enfática ou complementar. Assim, um dado princípio pode ser mais expresso pelo registro figurativo do que pelo linguístico, por exemplo.

Para a análise da persuasão, o primeiro movimento será identificar no anún-

cio quais dos seis princípios persuasivos estão presentes, e observar se há ou não prevalência de algum deles. O segundo movimento recorre à divisão dos registros e visa descrever como cada princípio se constitui semioticamente. Isto é, quais signos (figurativos, linguísticos, plásticos) estão compondo cada princípio persuasivo, e de que maneira o fazem.

#### 4 SHOPPING MUELLER JOINVILLE

O Shopping Mueller está localizado no centro da cidade de Joinville, Santa Catarina. Inaugurado em 1995, conta hoje com 21 anos e atrai mensalmente cerca de um milhão de pessoas. Em sua página na internet, o Mueller considera-se um dos responsáveis por impulsionar o comércio na cidade (MUELLER, 2016). Essa afirmação ganha relevo e crédito na medida em que se recorda que, há 21 anos, o comércio joinvilense era ainda composto apenas por lojas de rua.

O Mueller tem pouco mais de 28,6 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável, o que o classifica como um shopping de porte médio pela Associação Brasileira de Shopping Centers (2016). Para se ter ideia do que esse número significa, pode-se compará-lo a um empreendimento bastante conhecido no Brasil, como o Shopping Iguatemi São Paulo, que possui aproximadamente 47,3 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (IGUATEMI, 2016). O Mueller tem atualmente 160 lojas que oferecem opções de lazer, gastronomia e serviços (MUELLER, 2016).

Por sua localização central e próxima a diversos hotéis, além de uma via gastronômica, o Shopping Mueller é o principal ponto de encontro para lazer e compras, e também um ponto de passagem de muitos turistas, afirma Fabiana Silva, analista de marketing do Mueller (SILVA, 2016). No site TripAdvisor (2016), o Mueller é o local para compras de Joinville com o maior número de avaliações, seguido pelo Garten Shopping e pelo Mercado Municipal. E os dois comentários mais recentes, à época da consulta, chamavam a atenção justamente para a boa localização do shopping.

O Mueller ficou muitos anos sem um concorrente forte. Somente a partir de 2010 vem disputando espaço com o Joinville Garten Shopping, um empreendimento do grupo Almeida Junior. Porém, os shoppings não lidam exatamente com o mesmo público. Enquanto o Mueller atinge a classe A mas principalmente as classes B e C, o Garten atende especialmente as classes A e B. Esses dados foram obtidos com a gerente de marketing do Garten Shopping Rafaela Thomé (THOMÉ, 2016).

Para os catarinenses da região norte, o Mueller é há 19 anos consecutivos o shopping center mais lembrado. Esse reconhecimento tem sido realizado pelo prêmio , uma iniciativa do jornal A Notícia e do Instituto Mapa (CERIMÔNIA..., 2016). O shopping também já foi destaque em outras premiações, como o Premium Shopping, da Alshop (Associação Brasileira dos Logistas de Shopping), por sua campanha institucional “Nosso shopping nossas histórias”, de 2009 (MUELLER, 2016).



#### 4.1 A campanha Viva a chuva

A peça analisada (figura 1) integrou a campanha promocional Viva a Chuva, realizada em setembro de 2015. Durante a campanha, o Shopping Mueller presenteou com um guarda-chuva exclusivo aqueles consumidores que acumularam quinhentos reais em compras em suas lojas.

Produzida pela agência Exit Comunicação e Negócios (2016), a campanha englobou materiais de ponto de venda, ações em redes sociais, como Facebook e Instagram, além de outdoor, rádio e TV. Mais de três mil e quinhentas pessoas trocaram seus cupons de compras pelo guarda-chuva.

De acordo com a agência (EXIT, 2016), a fim de tornar protagonistas a cidade e seus moradores, os joinvilenses foram convidados a compartilhar no Instagram a beleza dos dias chuvosos da cidade com a hashtag #VivaAChuva. O intuito era valorizar esses dias, frequentes em Joinville, e dar voz ao público. Mais de 600 mil pessoas foram impactadas.

Como protagonistas a campanha utilizou dois elementos bastante significativos para a cidade: a chuva e o guarda-chuva. Para quem desconhece a situação climática da região isso pode parecer um pouco estranho. A explicação, porém, é simples, Joinville possui clima bastante úmido e conta com chuvas frequentes. Uma pesquisa da Embratur apontou que Joinville foi em 2013 a cidade com menos dias de sol em todo o Brasil (JOINVILLE, 2014). Em novembro de 2015 o principal jornal da região deu uma mostra da condição climática, dizendo: “Chuva já completa 40 dias consecutivos em Joinville e deve continuar durante a semana” (CHUVA..., 2015).

Em conversa informal, a redatora da campanha, Priscilla Coral, revelou que a ação envolvendo o tema da chuva era para ser inicialmente apenas pontual. O mês de setembro não contava, até aquele momento, com datas comemorativas a serem aproveitadas pelo comércio. Porém, devido ao sucesso a campanha foi incluída no calendário oficial de eventos do Shopping Mueller. Mais detalhes sobre a campanha e seus resultados podem ser encontrados no site da agência (EXIT, 2016).

Comparando com aqueles anúncios que costumam vencer festivais publicitários de criatividade é possível dizer que a peça analisada neste trabalho não é fortemente criativa. Não se vê, por exemplo, uma imagem curiosa, intrigante, uma mensagem enigmática que solicita do público a decifração. Tampouco se percebe personagens e situações engraçadas. Há, entretanto, uma pequena exceção quando se considera o texto principal, “Viva a chuva” (figura 1). Esse texto tem algo de criativo porque promove uma leve inversão de expectativas (CARRASCOZA, 2004). Ao



VIVA  
A  
CHUVA

Em setembro, com  
**R\$ 500 cumulativos  
em compras**, você ganha  
um guarda-chuva exclusivo.

#VivaAChuva

SHOPPING  
**Mueller.** 20  
JOINVILLE anos

1 brinde por CPF.  
Promoção válida para todo o mês  
de setembro ou **enquanto durar o estoque.**  
Posto de trocas localizado no 3º piso.

Troque  
suas notas  
pelo app.

Disponível para:  
"Shopping Mueller Joinville"

Consulte o regulamento completo no site [mueellerjoinville.com.br](http://mueellerjoinville.com.br)

Figura 1 – Anúncio do Shopping Mueller  
Fonte: EXIT, 2016



pedir que se celebre a chuva, está-se alterando a opinião comum, que normalmente associa dias de chuva a sentimentos como tristeza e melancolia. Mas, ainda assim, o anúncio não parece se enquadrar como típica estrela de festival.

Essas observações são pertinentes para fazer notar que ao contrário do que às vezes se sustenta no meio publicitário a persuasão não reside apenas na criatividade. É o caso do anúncio analisado nas páginas seguintes, que apesar de não ostentar uma mensagem altamente criativa, traz consigo mecanismos que podem desencadear a persuasão.

## 5 MECANISMOS PERSUASIVOS EM VIVA A CHUVA

**C**onsiderando o quadro teórico dos princípios persuasivos, é possível detectar no cartaz da campanha (figura 1) dois deles, que são afeição e escassez. Nenhum desses princípios aparece de forma explícita e caricata no anúncio do Mueller. Aqui, é interessante acrescentar algumas notas sobre essa afirmação. A afeição geralmente está atrelada a um personagem, como uma celebridade. É uma pessoa carismática, famosa, bela ou sensual que incorpora o exemplo mais típico do princípio da afeição. E não há pessoas no anúncio em questão. No caso do princípio da escassez, a forma mais explícita aparece nos anúncios de varejo e nas ofertas de jornais de supermercados (vários produtos, seus preços e chamadas enfáticas ao consumo). Como se pode verificar não é também o caso do anúncio do Shopping Mueller. Por isso, afirma-se que os princípios da afeição e da escassez estão presentes, mas de forma relativamente sutil ou diferenciada.

Com respeito à hierarquia entre os princípios, pode-se dizer que a afeição tem alguma prevalência sobre a escassez. Essa afirmação decorre do fato de que os signos que representam a afeição aparecerem com mais destaque do que aqueles que representam a escassez. Isso deverá ficar mais visível a partir da leitura das análises, logo à frente.

Durante o estudo da campanha e do anúncio, cogitou-se por um instante abordar e analisar ainda um terceiro princípio, o da autoridade. Esse princípio de fato poderia ser acionado pelo texto “20 anos”, que se encontra ao lado da assinatura “Shopping Mueller Joinville” na base da peça. A autoridade, vale lembrar, está ligada a noções como tradição, experiência, credibilidade, notório conhecimento. No anúncio, seria como se o shopping estivesse dizendo ao público algo do tipo: sabemos o que você deseja, estamos há 20 anos na cidade. Optou-se, porém, em deixar esse princípio de fora da análise por julgar que tanto seu destaque quanto sua função seriam menores se comparados aos outros dois.

### 5.1 Afeição pelo guarda-chuva

**F**oi dito que o princípio da afeição está presente quando há entre o persuasor-mensagem e seu público algum elo de ligação. Esse elo pode assumir diferentes formas, como beleza e simpatia do garoto-propaganda, identificação com opiniões, estilo, ou ainda, familiaridade devido à frequência dos contatos. Este último aspecto, a familiaridade, tem um valor especial para a campanha do Shopping

Mueller.

Em termos figurativos, acredita-se que a afeição possa ser desencadeada principalmente pelas duas imagens de guarda-chuvas. Na imagem maior e quase centralizada no anúncio, o guarda-chuva é visto por baixo (poderia ser incluído aí a ideia de que tal posição realça a função protetora do utensílio). Contextualizando a cena, vê-se o céu e gotas de chuva caindo. Na outra imagem, menor e de estúdio, o guarda-chuva é apresentado de perfil.

Ao tratar do princípio da afeição, Cialdini (2012) costuma exemplificá-lo através do uso de pessoas, sejam elas anônimas ou célebres. O apego típico ocorre, portanto, entre pessoas. O anúncio do Mueller não traz pessoas, só guarda-chuvas.

Caberia perguntar, agora, se animais, objetos, paisagens ou situações estariam necessariamente excluídos do princípio da afeição. Não poderiam tais elementos despertar alguma identificação ou lembrança agradável? Aqui, parte-se do pressuposto de que sim, e por isso defende-se que o guarda-chuva pode agir, em certas circunstâncias, como elemento afetivo, especialmente para os moradores de Joinville.

Conforme colocado nas páginas anteriores, a relação dos joinvilenses com a chuva é uma relação bastante próxima, pois chove com frequência na cidade. Nesse sentido, argumenta-se que aquelas imagens de guarda-chuvas, céu com nuvens e gotículas caindo, tendem a criar aproximação e reconhecimento com o público. Os bons resultados da campanha (EXIT, 2016) são uma pista de que seu elemento central, o guarda-chuva, foi uma escolha pertinente.

Os dois outros registros, linguístico e plástico, têm atuação coadjuvante na construção do princípio da afeição, servem para reforçar e contextualizar a ideia de chuva.

No caso linguístico, a palavra “chuva”, no título “Viva a chuva”, reforça o que foi dito para o registro figurativo, a identificação com o clima e com o guarda-chuva. Em geral os dias chuvosos são tidos como dias tristes, carregados de certa negatividade. O que o título do anúncio propõe é inverter essa lógica – o que pode agir como elemento retórico e atrativo para o público. Trata-se de um chamado a celebrar os dias cinzentos, a campanha instiga o público a ver e criar beleza nos dias de chuva. Essa ideia foi reforçada por um post no Instagram durante a campanha. O post trazia uma mulher jovem sorrindo e a frase “dias de chuva não precisam ser tristes”.

O registro plástico, que trata do modo como imagem e texto aparecem no anúncio (suas cores, textura, dimensões, disposição no espaço do anúncio...) não parece ter uma função decisiva para o princípio da afeição, e sim complementar e de reforço. Contudo, uma leve exceção a essa afirmação pode ser feita quando se focaliza o guarda-chuva principal, que é percebido dessa maneira, como principal, porque está em uma posição central, além de ser o maior elemento do anúncio, se se desconsidera o céu no plano de fundo.

## 5.2 Escassez na exclusividade e no prazo

**E**m parceria com o princípio da afeição a peça do Shopping Mueller faz uso também do princípio da escassez. Este último princípio tende a ser acionado pelo modo como o guarda-chuva é caracterizado e pelo prazo anunciado da promoção, ambos referidos pelo texto da peça.

Muitas vezes as pessoas sentem um impulso ao consumo quando descobrem que um produto está prestes a esgotar-se, ou que se trata de um produto exclusivo, para poucos. Em ambos os casos, está em xeque a possibilidade de perder uma oportunidade que supostamente não se repetirá. Nessas situações aparece o princípio da escassez.

No princípio da afeição o registro figurativo desempenhou um papel mais destacado. Para o princípio da escassez é o registro linguístico que assume essa posição. No balão ao lado do guarda-chuva maior, lê-se: “Em setembro, com R\$500 cumulativos em compras, você ganha um guarda-chuva exclusivo”. E com menor destaque, no rodapé: “1 brinde por CPF. Promoção válida para todo o mês de setembro ou enquanto durar o estoque. Posto de trocas localizado no 3º piso.” O título “Viva a chuva” não se relaciona com a escassez e, portanto, interessam apenas os dois primeiros textos.

Tais textos se encaixam perfeitamente nas definições do princípio da escassez. O primeiro deles avisa o consumidor que o brinde é “exclusivo”, instigando certo desejo por status, distinção. E o segundo texto complementa dizendo que a promoção tem prazo para terminar, e é preciso então correr para não perder a oportunidade.

Os registros figurativo e plástico têm atuação apenas suplementar na representação desse princípio. Em termos figurativos, tem-se as duas imagens de guarda-chuvas que, nesse caso, servem apenas de confirmação visual do que é dito pelo texto. E quanto ao registro plástico, esse pode ser notado no posicionamento central do balão com o texto (“Em setembro...”), posição de destaque que revela a importância daquele texto para o anúncio.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A**final, que estratégias persuasivas foram utilizadas na campanha Viva a Chuva? Essa foi a questão que norteou este trabalho e a qual se procurou responder partindo de um quadro teórico que uniu elementos de psicologia social e semiótica.

Constatou-se que em Viva a Chuva o Shopping Mueller combinou especialmente dois dos princípios persuasivos mais utilizados pelos profissionais de marketing e vendas, os princípios da afeição e da escassez. Traduzindo os termos, isso significa que a campanha buscou acionar sentimentos como familiaridade, proximidade, identificação por um lado, e sensação de oportunidade única e de competição (exclusividade), por outro.

Considerando essas questões, pode-se acrescentar agora um segundo nível de constatação. O discurso utilizado pelo Mueller na peça analisada tem como centro a emoção e não a razão. Isto é, busca convencer por meio de estímulos que se dirigem

mais ao emocional do que ao racional (está-se utilizando aqui um sentido vulgar dos termos emoção e razão, tal como costumam ser usados na literatura de marketing e publicidade). Poderia ser um discurso racional se as imagens e textos do anúncio abordassem itens como vantagens em termos de preço ou formas de pagamento, qualidade de produtos e serviços, estacionamento etc.

Há certamente vantagens em se usar um discurso mais emocional (SHIMP, 2002). A principal delas, dito de forma simplificada, é o aumento nas chances de atrair um público mais amplo e disperso, desinteressado em relação ao anunciante e seus produtos. Mas há desvantagens também, e importantes. O público capturado pelo discurso mais sugestivo e emocional tende a escapar mais facilmente, porque não foi efetivamente convencido, mas antes seduzido por elementos acessórios.

Diariamente as pessoas despendem tempo, esforço e dinheiro para atender a demandas de colegas de trabalho, vizinhos, entidades beneficentes, cônjuges, filhos e a demandas da publicidade. Diariamente as pessoas são persuadidas, mas, claro, persuadem também. E provavelmente algumas dessas ocorrências passam despercebidas. Há, portanto, certa naturalidade nos processos de convencimento, no sentido de que são parte da própria definição do homem: o ser social, que precisa do outro e que com ele negocia seus interesses. Persuadir e ser persuadido, colocado dessa maneira, não é um problema ou algo a evitar, e sim parte daquilo que se costuma classificar como normalidade. Há, no entanto, um aspecto dessa cena que pode ser aprimorado. E esse aspecto tem a ver com o fato de que na sociedade existem persuasores profissionais, pessoas e instituições que se dedicam a decifrar, sofisticar e aplicar técnicas de influência. E há, do outro lado, todo um contingente que ignora o funcionamento dessas técnicas e que por isso mesmo tende a ser mais vulnerável e passivo. O aprimoramento sugerido aqui vai na direção do esclarecimento. Persuadir e ser persuadido não constituem um problema. Mas sem dúvida uma sociedade será tanto mais interessante e democrática quanto mais informação houver acerca dos modos pelos quais a persuasão se realiza.

Este trabalho quer inscrever-se nessa ideia de esclarecimento e divulgação. Ao se investigar a campanha Viva a Chuva, pretendeu-se revelar como o Shopping Mueller de Joinville tem convencido ou tentado convencer seu público de que é um lugar ideal para compras e lazer. Espera-se, assim, contribuir para que cada vez mais pessoas estejam bem informadas sobre o uso de técnicas de persuasão na publicidade e possam dessa maneira tomar decisões mais conscientes e ponderadas.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS – ABRASCE. Definições e convenções, 5 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 5.ed. São Paulo: Futura, 2004.

CERIMÔNIA do Top Of Mind premia... A Notícia, Joinville, 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2016/06/cerimonia-do-top-of-mind-premia-as-marcas-mais-lembradas-pelos-consumidores-catarinenses-5825023.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CHUVA já completa 40 dias... A Notícia, Joinville, 3 nov. 2015. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2015/11/chuva-ja-completa-40-dias-consecutivos-em-joinville-e-deve-continuar-durante-a-semana-4893456.html>>. Acesso em 16 jul. 2016.

CIALDINI, R. B. *As armas da persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

EXIT COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://www.exit.ppg.br/content/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

IGUATEMI. *Iguatemi São Paulo*. Disponível em: <<http://iguatemi.com.br/institucional/shopping/#sao-paulo>>. Acesso em: 20 set. 2016.

JOINVILLE é a cidade com menos dias... G1 SC, 4 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/01/joinville-e-cidade-com-menos-dias-de-sol-no-brasil-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em 16 jul. 2016.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

MCQUAIL, D. *Teorias da comunicação de massa*. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MUELLER Joinville. Disponível em: <<http://muellerjoinville.com.br/shopping/content/institucional/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, F. da. Informações shopping [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <[silva.alana96@gmail.com](mailto:silva.alana96@gmail.com)> em 14 set. 2016.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMÉ, R. Informações [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <[silva.alana96@gmail.com](mailto:silva.alana96@gmail.com)> em 23 set. 2016.

TRIP ADVISOR BRASIL. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303584-Activities-c26-Joinville\\_State\\_of\\_Santa\\_Catarina.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303584-Activities-c26-Joinville_State_of_Santa_Catarina.html)>. Acesso em: 28 set. 2016.