

GÊNERO *E-MAIL-MARKETING*: AS SINGULARIDADES DE SUAS CENOGRAFIAS

Marcio Graciano dos Santos¹

Especialista em Língua Portuguesa PUC-SP

Izilda Maria Nardocci²

Professora da Especialização em Língua Portuguesa PUC-SP

RESUMO

Este artigo tem como tema a construção da cenografia de *e-mail marketing*. O objetivo é verificar as marcas linguístico-discursivas que a compõem e identificar o *ethos* discursivo que dela emerge, contribuindo para a comunicação entre empresa e consumidor. O referencial teórico-metodológico selecionado é o da Análise do Discurso. O *corpus* foi composto por *e-mails marketing* de uma instituição financeira enviados a clientes de diferentes perfis. A personalização dos *e-mails* impactou na composição da cenografia de cada um deles, contribuindo para a projeção de um *ethos* discursivo amigável, na venda de produto e na cobrança da dívida recente e pessoa jurídica séria, impessoal na cobrança de uma dívida antiga.

Palavras-chave: Análise do discurso. Cenografia; *E-mail marketing*.

Considerações iniciais

As novas tecnologias da informação e da comunicação digitais provocaram uma mudança na comunicação publicitária. Se antes a publicidade estava parcialmente segmentada no jornal, na revista, na televisão e no rádio, agora ela pode chegar à caixa de entrada do *e-mail* particular ou corporativo das pessoas.

Com as tecnologias digitais, ao acessar o *site*, o consumidor deixa um rastro digital, o que possibilita monitorar o seu comportamento e, por meio de cruzamento de dados, traçar seu perfil. Com base no perfil de cada consumidor, é possível canalizar a publicidade daquilo que é relevante para ele. Desse modo, o consumidor pode ser impactado por recomendações de produtos ou serviços em decorrência do seu perfil e do seu histórico de uso e, ainda, pode receber novas senhas de acesso, cupons de desconto. Pode ter a facilidade de rastrear produtos em rota de entrega, além de outros estímulos

¹Endereço eletrônico: mgsurgs@gmail.com

²Endereço eletrônico: inardocci@pucsp.br

Nesse universo, surge o *e-mail marketing*, uma forma de comunicação de massa entre empresas e clientes, ídolos e fãs, potenciais consumidores de um produto ou de um serviço e a empresa que oferece, organizadores e espectadores de um evento, entre outros. Uma base de *e-mails* tem um alcance muito expressivo, mais do que qualquer outra forma de comunicação digital (FAUSTINO, 2019).

Tendo isso em vista, neste artigo, propomo-nos a examinar a construção da cenografia de *e-mail marketing*. O objetivo é verificar as marcas linguístico-discursivas que a compõem e identificar o *ethos* discursivo que dela emerge, contribuindo para uma comunicação eficiente entre empresa e consumidor. Nas palavras de Maingueneau (2015), o discurso publicitário não deixa prever qual cenografia será instaurada, mas a escolha de uma cenografia é plena de sentido e inseparável da cena englobante e da cena genérica.

Compõem nosso corpus três *e-mails marketing*, enviados por uma instituição financeira aos correntistas em 2016, 2018 e 2019.

O primeiro é de oferta do produto seguro de vida, enviado aos correntistas que possuem crédito pré-aprovado na instituição; o segundo é de cobrança, enviado aos clientes recém-devedores e o terceiro é também de cobrança, mas enviado aos correntistas com dívida de longa data. Cada *e-mail* faz uma interpelação diferente ao leitor-consumidor, o que leva a cenografias e a *ethos* discursivo diferentes de alguma forma.

O referencial teórico-metodológico mobilizado é o da Análise do Discurso, especialmente os estudos de Maingueneau (2008; 2010; 2013; 2015), Nascimento (2019) sobre cenas de enunciação e *ethos* discursivo, Nascimento e Ferreira (2016) sobre discurso publicitário. Compõem ainda nosso referencial teórico os estudos de FAUSTINO (2019), WALDOW & FALLS (2013) sobre *marketing* digital. Trata-se de um referencial teórico interdisciplinar composto pela Análise do Discurso e pelos estudos da Comunicação.

***E-mail marketing*: publicidade inovadora**

O *e-mail* surgiu em 1971 e chegou ao Brasil em 1988. O termo *e-mail* vem do inglês *eletronic mail*, empregado para o sistema de transmissão, mas que é adotado também para o texto produzido nessa comunicação. *E-mail* é ainda utilizado para nomear o endereço eletrônico de cada usuário. Ele permite a transmissão de uma informação em diferentes formatos como de texto, de imagem, de tabela, de gráfico, de áudio, de vídeo.

Waldow e Falls (2013) fazem uma distinção entre *e-mail* e *e-mail marketing*. Para eles, o *e-mail* consiste em mensagens trocadas entre amigos, familiares, colegas de trabalho, colegas de escola. Em geral, trata-se de uma mensagem enviada para uma pessoa ou uma mensagem enviada para um grupo pequeno de pessoas. Já o *e-mail marketing* é um canal de *marketing*, por meio do qual pessoas e empresas se comunicam, em massa, com seus clientes, possíveis clientes, fãs, assinantes de um serviço, entre outros.

O *e-mail marketing*, para muitos negócios, é o canal para alertar sobre eventos que estão por vir, novos negócios, anúncios de produtos e serviços. Waldow e Falls (2013) defendem que, de uma perspectiva *business-to-consumer*, o *e-mail marketing* sempre é uma comunicação importante para as vendas de modo geral no contexto atual, já que o seu envio é possível para grandes ou pequenas quantidades de contatos, sem que seja considerado um *spammer* ou infrinja a regulamentação geral de proteção de dados. Eles expõem que a *Direct Marketing Association* calculou o retorno geral da indústria sobre a taxa de investimento do *e-mail marketing*. Em 2011, um estudo mostrou que o rendimento foi em torno de quarenta dólares para cada dólar investido, o que significou um retorno sobre o investimento de mais de 4000%, ou seja, um retorno que qualquer outro tipo de divulgação não apresentaria.

Faustino (2019) esclarece que as grandes empresas utilizam o *e-mail marketing* para se conectarem com o seu público prioritário por meio de plataformas de *e-mail marketing* ou de automação de *marketing*, disponíveis na Internet. Segundo ele (2019), o grau de personalização e a possibilidade de mapeamento do *e-mail marketing* são tão significativos que ele pode ser comparado ao fato de se sair às ruas e saber antecipadamente quais pessoas devem ser abordadas para receber a oferta de um determinado produto. O alcance de uma base de *e-mails* é maior que qualquer outra forma de comunicação digital. Soma-se a isso, o fato de as pessoas, em algum momento de sua vida digital, aceitarem e declararem interessadas em um determinado conteúdo. Essa predileção é o que sustenta os expressivos índices de conversão.

Faustino (2019, p. 329) argumenta que

todos gostam de receber um e-mail que comece, por exemplo, com um “Olá, Paulo”. A personalização torna a mensagem mais pessoal e isso é algo que gera um resultado muito positivo e, naturalmente, uma taxa de abertura maior nas campanhas. A grande maioria das plataformas de e-mail e automação de marketing permite usar tags para marcar automaticamente o nome da pessoa, tornando as mensagens mais apelativas e conferindo-lhe um tom bem mais pessoal.

Nesse universo, pode-se afirmar que quanto maior a personalização da mensagem, menos ela parecerá uma comunicação de massa. A personalização é um fator importante na dinâmica de envio de *e-mails marketing*, pois possibilita o envio de mensagens adequadas à realidade do destinatário e pode ir muito além do nome, ou seja, pode abranger o perfil e o momento de vida de uma pessoa, influenciando-a a comprar, de maneira natural, um produto ou uma ideia. Diante disso, presume-se que para cada ação digital demandada pelo consumidor, tem-se uma reação personalizada, operada pela marca e, na maioria das vezes, essa reação é pelo envio de *e-mail marketing*. Trata-se de uma publicidade inovadora em relação às precedentes, como o anúncio e a mala direta, por exemplo.

Gênero de discurso *e-mail marketing*

Maingueneau (2015) defende que o discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições de um gênero de discurso, que deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação. A relação entre o quadro prévio e a encenação da fala que a enunciação implica não é a mesma em todos os gêneros de discurso, por isso o autor recorre à metáfora de que o mundo seria um imenso teatro e nele os homens apenas desempenham seus papéis. Nossa personalidade é tecida de múltiplos “papéis” que nos são impostos, já que somos confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair. Com base nessa reflexão, o teórico apresenta-nos a cena da enunciação de um gênero de discurso que compreende uma cena englobante, uma cena genérica e uma cenografia.

Maingueneau (2015) explica que cena englobante corresponde ao tipo de discurso e define a situação dos parceiros em certo quadro espaço-temporal. Explica que, ao sermos impactados por uma comunicação, devemos distinguir o tipo de discurso ao qual ela pertence, pois somente desse modo poderemos nos situar e interpretá-la, ou seja, toda enunciação nos coloca em um papel e isso ocorre em função da finalidade que foi organizada. O autor esclarece que o tipo de discurso serve para designar práticas discursivas ligadas ao mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social. Assim, é possível tipificarmos o discurso religioso, publicitário, jornalístico. Tipos e gêneros de discurso estão tomados por uma relação de reciprocidade. Em outras palavras, todo tipo é uma rede de gêneros e todo gênero se reporta a um tipo.

Nesse sentido, é possível inferir que ao abrir um *e-mail marketing* e deparar-se com a oferta de produto ou serviço, o co-enunciador³ estará sendo interpelado como consumidor, configurando-se assim uma cena englobante típica do discurso publicitário, pois, conforme Maingueneau (2013), esse é o tipo de discurso que visa a persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma forma de habitar o mundo. Para ele, a publicidade procura sedimentar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Seguindo esse pensamento, é possível observar que o *e-mail marketing* pode ser considerado um gênero de discurso proveniente do anúncio publicitário e da mala direta, uma vez que é uma versão tecnológica destes e, sobretudo, preserva a mesma função dentro da esfera de comunicação subjacente: a cena englobante do discurso publicitário. Para Maingueneau (2010, p. 169),

quando dizemos “o discurso publicitário”, temos a impressão de estar lidando com um conjunto consistente, delimitável. Na realidade, torna-se cada vez mais difícil atribuir-lhe fronteiras. Com efeito, existe uma formatação publicitária que tende a se aplicar a qualquer zona do universo do discurso. Em outros termos, a formatação publicitária tende a invadir todas as formas de enunciação, inclusive zonas como o discurso científico.

Em publicidade, o texto precisa ser conciso, sedutor. Maingueneau (2010) expõe que a apresentação não é destinada a fornecer informações factuais, as quais figuram na ficha detalhada, mas a esboçar um *ethos*. Cada produção deve, na realidade, “se vender” em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes.

Já a cena genérica é a que suscita expectativa, segundo Maingueneau (2015). Ela apresenta características bem definidas, a saber: finalidade, papéis para parceiros, lugar apropriado para seu sucesso, modo de inscrição na temporalidade, suporte, composição e uso específico de recursos linguísticos. O autor explica que dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara de suas partes e de seu modo de encadeamento.

A finalidade do *e-mail marketing* é divulgar um produto específico a um consumidor; os sujeitos envolvidos nessa comunicação são a empresa (marca) e os consumidores que foram

³ Consideramos a nomenclatura proposta por Maingueneau na conferência, sob o título “O Aforisador, entre enunciação e enunciação”, no IX Congresso Latino-Americano de Estudos de Discurso, na UFMG, promovido pela Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso, em 2011. Maingueneau sugeriu: enunciador – aquele que é fonte de referência do discurso; co-enunciador (com hífen) – aquele que é destinatário do discurso; já o termo coenunciadores (sem hífen e no plural), segundo o autor francês, designa enunciador e co-enunciador como partícipes da cena enunciativa.

identificados pelo rastro digital. Não se trata de qualquer pessoa, é um cliente ou possível cliente rastreado. É aquele que visualizou um determinado produto ou serviço na Internet, por isso deixou indícios de seu perfil e necessidades. O lugar de circulação desse gênero é fundamentalmente a Internet. O suporte é o computador, mais precisamente um *software* de armazenamento de *e-mails*, o provedor, o que torna possível uma estrutura composicional bem definida para os *e-mails* terem êxito na entrega e na possível leitura. O *e-mail marketing* institucional possui uma estrutura mais ou menos estável, contendo destinatários, assunto, o corpo do *e-mail*, identificação de quem envia.

Destaca-se, nessa estrutura do *e-mail marketing*, a “Linha de Assunto ou Subject”, que tem a função de alertar os destinatários acerca do conteúdo da mensagem. Trata-se de uma parte importante, pois pode ser visualizada antes mesmo da abertura. Em decorrência disso, ela deve ter um texto instigante para gerar curiosidade e garantir o interesse e o clique do destinatário. Na sequência, vem o “Pré Header ou Snippet” que é a linha de texto que pode ser observada também na prévia, antes da abertura do arquivo. Há ainda o logo, abaixo da linha de assunto e depois o texto complementar. Já no interior do *e-mail*, há o título, o logo da empresa e o corpo do *e-mail* composto de texto e imagem ou apenas texto, dependendo da finalidade.

Já o código linguageiro se caracteriza pelas escolhas que podem variar muito, pois são definidas de acordo com o segmento, tipo de produto ou serviço e, principalmente, pelo perfil da marca e do destinatário, que pode ser um cliente solicitando informações avançadas, um interessado demandando uma proposta, um curioso pedindo informações, entre outros.

Por fim, na cena de enunciação, há ainda a cenografia. Maingueneau defende que tomar a palavra significa assumir um risco, pois a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele; é, pois, a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

Nas palavras de Maingueneau (2013, p.98),

a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso – a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria.

No caso da publicidade, a cenografia deve ser adaptada ao produto. Deve existir uma afinidade que a torne aderente ao propósito da mensagem. Maingueneau (2013) esclarece que o discurso publicitário não deixa prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada, porém pontua que há discursos cujos gêneros implicam cenas enunciativas de algum modo estabilizadas, como a correspondência administrativa ou os relatórios de peritos que se desenvolvem, de modo geral, em cenas bastante fixas.

Em pesquisas, com gêneros de discurso com elementos verbais, visuais, Nascimento (2019) alerta para a necessidade de se considerar o emprego tanto dos recursos verbais, como dos recursos visuais para a formação de uma unidade de sentido. Segundo Nascimento (2019), ao constituir o discurso, o enunciador seleciona o que é possível ser dito, reconhecendo que muito do que poderia dizer, fica oculto ou sugerido na materialização discursiva. Na organização da cenografia, tem de se considerar que o enunciador procura atingir um coenunciador que tem como alvo, a fim de que a comunicação se realize.

Maingueneau (2013) amplia o conceito de cenografia ao afirmar que uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso, por exemplo, a cena validada de uma escola filosófica pode ser diferente de uma seita religiosa; cada grupo possui sua memória própria, mas, de modo geral, pode-se associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente compartilhadas. Enunciar, então, não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação.

Das cenografias dos gêneros de discurso, emerge o *ethos* discursivo. Maingueneau (2008) defende que a noção de *ethos* configura-se como um processo de adesão dos sujeitos a uma posição discursiva em que a projeção da imagem está estreitamente relacionada à cena enunciativa, na qual não se pode prescindir de outros elementos, tais como o coenunciador, o lugar, o momento em que se discursa.

Nas palavras de Maingueneau (2008, p. 63),

o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma imagem do locutor exterior a sua fala; é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avalizado, que não pode ser apreendido fora da situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

O enunciado suscita adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Desse modo, operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (uma marca, um escritor, um indivíduo) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizadora, numa situação de competição, sem que o gênero imponha uma cenografia. Nesse tipo de situação, o *ethos* discursivo exerce um papel essencial e, nesse caso, trata-se de algo muito além do enunciado, pois é com um sujeito apreendido em seu movimento, em seu estilo pessoal, que o público deve entrar em contato.

Pensar a cena da enunciação é, de certa forma, refletir acerca dos papéis dos sujeitos da comunicação. Nesse contexto, Maingueneau (2015, p. 104) afirma que toda fala procede de um enunciador encarnado, mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado além do texto. *Ethos*, seria então, por meio da enunciação, a revelação da personalidade do enunciador, ou seja, o orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo diz: eu sou isso, eu não sou aquilo. Desse modo, a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado.

Desse modo, torna-se evidente que o poder de persuasão de um discurso consiste, mesmo que não totalmente, em levar o leitor a se identificar com o dito que, sobremaneira, é atravessado por valores socialmente especificados. Por conta disso, Maingueneau (2013) postula que a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem de um fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

Tem-se, portanto, um paradoxo constitutivo; pois é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. Essa abordagem do *ethos*, afirma o autor, permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta.

No que se relaciona com a publicidade, o linguista confere, segundo Maingueneau (2013), esse caráter identitário, pois ela visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; igual à Literatura, a Publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, ou seja, procura torná-lo sensível.

E-mail marketing: as singularidades de suas cenografias

Nascimento e Ferreira (2016, p. 258) defendem que “as condições de recepção do gênero de discurso publicitário incitam novas formas de apreensão do mundo. Desse modo, é necessário produzir um discurso que ecoe em meios e suportes diferentes”. Segundos os autores, “os discursos publicitários estão inseridos num mundo cujo consumo parece necessitar de altas doses de inovação, já que carece de se reinventar diante dos múltiplos espaços de circulação de seus produtos e marcas”.

Já Maingueneau (2015, p. 75) postula que vivemos cercados de enunciados atribuídos a fontes que não são, propriamente, locutores individuais de carne e osso. O autor cita as instituições, os ministérios, os conselhos de administração, as direções de empresas, os serviços, os partidos políticos, as associações de todos os tipos e postula que é possível para o analista do discurso estudar a relação entre a instituição-fonte e os textos de sua campanha – ou uma série de campanhas, se comparar diferentes campanhas feitas pela mesma fonte ou campanhas relativas ao mesmo assunto elaboradas por diferentes fontes.

O *corpus* selecionado para este artigo é composto de três *e-mails marketing* de uma instituição financeira, enviados em 2016, 2018 e 2019. O primeiro é de oferta de produto seguro de vida, enviado para sujeitos que possuem crédito pré-aprovado; o segundo acerca da cobrança da dívida recente, já o terceiro, é de cobrança severa, enviado para correntistas com dívida de longa data. Nossa análise se volta para as cenografias instauradas no gênero *e-mail marketing* com finalidades distintas e *ethos* que emerge dessas cenografias, com vistas à persuasão dos sujeitos que se constituem o alvo dessa comunicação.

***E-mail* 1. Oferta de seguro de vida**



Acima, observamos o *e-mail marketing* de oferta de produto. O produto oferecido é um seguro de vida, identificado no *subject* do *e-mail* “Temos o seguro de vida ideal para o seu momento de vida” e no *snippet* “Além da cobertura em caso de morte, serviços para usar no seu dia a dia. No alto da página, identifica-se a logomarca azul que se destaca na cor laranja de fundo. A fonte utilizada nos enunciados verbais é característica da marca, ou seja, está de acordo com o seu *design*. As cores branca e amarela também compõem esse *design* e leva a marca *Itaú* a ser rapidamente reconhecida. No alto da página, do lado esquerdo, há o nome do destinatário desse *e-mail marketing*, personalizando a comunicação. Abaixo, pode-se ler “Seu seguro Itaú Vida oferece serviços de consultas e exames para você passar bem por todas as fases”.

Depois do enunciado verbal, tem-se a reprodução de um jogo de vídeo game dos anos 80-90. Assim, o *e-mail* contém uma animação que é um recurso de computação gráfica que confere movimento às imagens, são os GIF. Trata-se da tecnologia *Graphics Interchange Format (GIF)*, possível de ser utilizada por ser uma comunicação digital. A animação consiste em um bonequinho simpático pulando, degrau a degrau, até alcançar o seu objetivo final, ilustrado pelas bandeirinhas. Em cada degrau, o bonequinho pega um bônus, ou seja, os serviços oferecidos pelo seguro, previamente explicitados no enunciado verbal.

No final da página, são fornecidas as formas de contratação: por telefone ou clicando no botão “Quero Contratar” em amarelo que remete à página do seguro, ou seja, é a “Chamada para Ação”. Por último, já fora do enquadramento do fundo laranja, são dispostos os tópicos de cada serviço que o seguro torna acessível, além dos canais disponíveis de atendimento.

Nesse discurso, quem enuncia é o Banco Itaú e o coenunciador aí projetado é o consumidor que tem idade na faixa de 30 e 40 anos. Infere-se que o alvo seja essa faixa etária pelo tipo de vídeo game, pois quem tem essa idade certamente teve contato com esse tipo de jogo.

A cenografia construída com o jogo de videogame torna a comunicação alegre, descontraída. Espera-se que o coenunciador identifique-se com o herói ou a heroína desse jogo, pois, nesse caso, além de proteger a própria vida, precisa pensar em seus dependentes. Infere-se que o coenunciador, envolvido no jogo do dia a dia, precisa superar todas as fases e o seguro de vida deve fazer parte de suas preocupações, a partir dos 30 anos, por, de modo geral, ter constituído família, ter tido filhos. Assim, o seguro é o “meio” para que cumpra sua missão. Dessa forma, a finalidade desse discurso que é oferecer seguro de vida, um produto que entrega

dinheiro em caso de morte do titular, fica atenuada, em razão do interdiscurso de que tratar de questões relacionadas com a morte seja um mau presságio, um agouro.

O *ethos* discurso que emerge dessa cenografia é o de um “segundo player”, ou seja, o parceiro do jogador, aquele que é tão próximo que é capaz de indicar-lhe uma solução sob medida para sua vida pessoal. O enunciador é um amigo do coenunciador, participa de sua vida, conhece suas preocupações.

E-mail 2. Cobrança para recém-devedores

Subject: O Itaú tem condições imperdíveis. Sai que é tua.
Snippet: Entre em campo para acabar com a dívida. O Itaú reforça o ataque.

Feirão de Renegociação Itaú

Alexandre,

O Itaú deixa você cara a cara para zerar a dívida. Aproveite!

Desconto de até: 70%
Oferta válida até: 31/03/2018.

É hora da decisão. O Itaú preparou tudo para você pendurar a chuteira da dívida. Juntos na virada!

Acesse, ligue ou venha pessoalmente.

itau.com.br/renegociacao
4004 5533 (capitais e regiões metropolitanas)
0800 722 5533 (demais localidades)
na agência Itaú mais próxima de você.

Colaboração
#issomudaojogo

As condições podem variar de acordo com a política vigente no dia da renegociação. Consulte a Central de Renegociação, em dias úteis, de 9h às 20h, para saber o método disponível para você. De modo alternativo (por telefone), por favor, desligue-se após o atendimento ao cliente no SAC. Os descontos são aplicados no BPCF no mês seguinte à renegociação em até cinco dias úteis após o pagamento da 1ª parcela. Consulte informações e condições de acesso nos canais de atendimento ao cliente: 4004 5533 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 722 5533 (demais localidades) todos os dias, de segunda-feira, de 9h às 19h, ou procure sua Agência Renegociação, convenientemente à sua rotina. Ligue para o SAC: 0800 722 5533, todos os dias, de 9h às 19h. Ou faça seu contato com a solução de atendimento, online, a qualquer hora, em qualquer lugar, pelo aplicativo Itaú. Ou visite o site: itau.com.br. Ou consulte o atendimento ao cliente: 0800 722 5533, todos os dias, de 9h às 19h. Por favor, não responda este e-mail. Caso haja dúvida sobre a autenticidade desta mensagem, envie seu contato e comprovante pessoal de identificação. Esta mensagem é reservada e sua divulgação, reprodução ou qualquer forma de uso não é permitida.

O *e-mail marketing* é de cobrança para que o destinatário quite o débito em atraso. O *subject* desse *e-mail* é “O Itaú tem condições imperdíveis. Sai que é tua” e no *snippet* “Entre em contato para acabar com a dívida. O Itaú reforça o ataque”. No alto da página, à direita, aparece o logo do Banco. A fonte branca e o fundo da cor laranja também remetem à marca, assim como no *e-mail marketing* de venda de seguro de vida. À esquerda, na mesma direção do

logo, lê-se “Feirão da negociação” e iniciando essa frase há um *emoticon* que representa um sorriso.

Na sequência, visualiza-se o desenho de uma grande área de um campo de futebol e nela uma bola na marca do pênalti que, graças à tecnologia *Graphics Interchange Format* (GIF) que garante um efeito especial, desloca-se em direção ao gol. Nesse processo, surge a onomatopeia “Gooooooooool!”. Abaixo, em letras grandes, está o nome do destinatário desse *e-mail*, o que personaliza a comunicação e o enunciado verbal “O Itaú deixa você cara a cara para zerar a dívida” e “Desconto de 70%”. O número do percentual de descontos aparece em letras bem grandes e abaixo, em letras bem pequenas, estão os enunciados “Oferta válida até 31/03/2018” e “O Itaú preparou tudo para você pendurar a chuteira da dívida. Juntos na virada”. Já a Chamada para Ação (CTA) é “Acesse, ligue ou venha pessoalmente”, tendo ao lado a possibilidade de acessar, os telefones para ligar e como fazer, caso queira ir pessoalmente. No final do *e-mail*, estão a *hashtag* da campanha “#issomudajogo” e as informações jurídicas em letras muito pequenas.

Nesse discurso, o enunciador é o Banco e o coenunciador um sujeito que deve a esse Banco. A cobrança ocorre em 2018, ou seja, no ano da Copa do Mundo da FIFA, trata-se do evento importante no Brasil, por isso uma cenografia que remete o coenunciador a situações relacionadas com o futebol. É uma cenografia divertida, festiva, com a comemoração de um gol, parte mais alegre de uma partida de futebol. Dessa forma, a cobrança ocorre em um ambiente alegre, motivacional “É hora da decisão. O Itaú preparou tudo para você pendurar a chuteira da dívida. Juntos na virada”. O brasileiro gosta de futebol e, em geral, conhece as regras do jogo. Nesse sentido, a cobrança deixa de parecer desagradável e constrangedora.

O *ethos* que emerge dessa cenografia é de um sujeito que veste a camisa do “parceirão”, ou seja, do coenunciador, pois jogam no mesmo time e, por isso, viabiliza a grande oportunidade ao parceiro: a de quitar a dívida. Já o coenunciador projetado nesse discurso assume o papel de atacante, o jogador que não pode perder a oportunidade de fazer uma grande jogada e comemorar o resultado positivo que é quitar a dívida com desconto, o que é relativo, já que os juros por atraso de uma conta, seja qual for, são altíssimos. Nesse contexto, o que trata como desconto deve ser ponderado. Mas, tal preceito pode ser ignorado pelo coenunciador que se depara com a força de uma promoção individualizada, reforçada pela cenografia lúdica, leve, amigável e que, sobretudo, aproveita a sazonalidade de um dos maiores eventos esportivos do

E-mail 3. Devedores de longa data



O *e-mail marketing* também é de cobrança, nesse caso é o *e-mail* enviado para quem tem um débito em aberto, há muito tempo. No alto da página, do lado direito, há o logo azul da marca que se destaca no fundo branco. A fonte utilizada nos enunciados alinha-se ao *design* da marca que preconiza um tipo específico de fonte, além das cores, como aparece nos *e-mails* 1 e 2. Entretanto, nessa execução não há um trabalho artístico com a diagramação.

No texto, em letras pequenas, lê-se “São Paulo, 30 de novembro de 2016”, de acordo com o usual em cartas enviadas por mala direta. Depois há o espaço em que o nome do destinatário é inserido. Em seguida, destaca-se o que caracteriza a cobrança: “Preserve as suas conquistas mantendo os seus pagamentos em dia”, “Para regularizar a sua situação, entre em contato com o escritório <Nome do Escritório>, no telefone <telefone>. Você terá todas as

orientações necessárias e poderá negociar a forma de pagamento”. Essa comunicação é para informar ao cliente que o Banco não mais o atenderá, passará a ser feito por um escritório de cobrança. Ele deixará de ser cliente do Banco e passará a ser devedor de uma empresa terceirizada, especializada na recuperação de crédito. No início da mensagem há menção sobre o risco de “alienação das conquistas”; ao final, alerta-se para a ameaça ao nome “Além de ficar em dia com seu financiamento, você ainda evita a inclusão ou a manutenção dos seus dados nos Órgãos de Proteção ao Crédito”.

A comunicação é assinada pelos dados jurídicos do enunciador, reforçando a natureza legal e institucional. Na parte inferior do *e-mail*, há uma nota chamando a atenção para a importância do uso consciente do dinheiro e a indicação de um canal digital para que o sujeito devedor acesse e se informe sobre técnicas para não ficar no vermelho; entretanto, o destinatário já se encontra endividado. Depois de um espaço em branco, dispõem-se os canais de atendimento para o cliente entrar em contato com o Banco, caso ainda queira.

Quem enuncia nesse discurso continua sendo o Banco Itaú, mas de maneira formal. A cenografia instaurada nesse discurso é de uma carta judicial. Nota-se o apagamento completo de elementos atenuantes e, sobretudo, da linguagem amigável. Os elementos gráficos inerentes ao meio digital também estão ausentes, ou seja, é mais parecido com uma carta tradicional do que com um *e-mail marketing*. Adota-se um tom institucional e, em certo ponto, hostil, pois fala-se em preservação de conquistas e em inclusão do nome nos Órgãos de proteção ao crédito.

O enunciador assume postura diferente das adotadas nos *e-mails* anteriores. Outro ponto importante é o apagamento total dos elementos que relacionam à marca, como as cores fortes de fundo, as letras coloridas e em tamanhos diversos, os botões, os links e até a “Chamada para a ação”. O discurso é austero e tem o propósito de levar o sujeito a agir no sentido de atender o que se espera dele: pagar a dívida. Nesse caso, o enunciador não se preocupa em projetar de si uma imagem parceira, de um amigo, aquele que oferece oportunidades. Existe apenas uma recomendação jurídica e a indicação de um terceiro que será responsável por tudo. Trata-se de uma despedida com recomendações, ou seja, o Banco sugere que o coenunciador seja um bom pagador, responsável por suas obrigações, pois, caso contrário, sofrerá as consequências, atribuídas por um novo ator, ou seja, a empresa especializada em cobrança.

Considerações finais

Esta pesquisa teve o objetivo de verificar as marcas linguístico-discursivas que compõem as cenografias de *e-mail* marketing e identificar o *ethos* discursivo que dela emerge, contribuindo para uma comunicação eficiente entre empresa e consumidor.

O *corpus* foi constituído por três *e-mails marketing* que, apesar de terem o mesmo enunciador, apresentam finalidades distintas. O primeiro tem a finalidade de vender seguro de vida; o segundo, de cobrar um cliente que possui uma dívida recente de forma descontraída e o terceiro também é uma cobrança, mas de uma dívida que se arrasta há bastante tempo. A personalização em cada um dos e-mails impactou na composição da cenografia, contribuindo para a projeção de um *ethos* amigo cativante, parceiro na venda do produto e na cobrança da dívida recente e pessoa jurídica séria, ameaçadora e impessoal na cobrança da dívida antiga. A cenografia que, em um primeiro momento, era viva, alegre, lúdica por remeter a jogos, torna-se sóbria, mimetizando uma carta jurídica, com escolhas lexicais mais duras.

Se antes a publicidade recorria apenas aos anúncios em revistas e jornais – em que o público era superficialmente mapeado –, na atualidade, também pode usar uma ferramenta que promove uma segmentação substancialmente mais profunda. Nos e-mails analisados, não apenas se personalizou a oferta de seguro para uma base de clientes potenciais, mas também foi possível realizar a cobrança de acordo com o perfil do devedor.

A comunicação personalizada, chegando diretamente na caixa de entrada dos e-mails dos consumidores, amplia as possibilidades de êxito (adesão, compra, engajamento, pagamento, acesso etc.). Além disso reduz os investimentos por parte das empresas; afinal, a tecnologia que abarca o *e-mail marketing* é acessível e, por conta disso, a inovação pode e tem sido utilizada cada vez mais por marcas diversas.

REFERÊNCIAS

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MAINGUENEAU, D. “A propósito do Ethos”. In: MOTTA, A. R; SALGADO, L. (Org.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Doze Conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

_____ **Discurso e Análise do Discurso.** São Paulo: Parábola, 2015.

NASCIMENTO, J. V. “A construção da enunciação verbo-visual na mídia impressa religiosa”. In: ABRIATTA, V. L. R.; SALLES, A. C.; SIQUEIRA, J. H. S. (Org.). **Vozes do Social: A enunciação visual e sincrética na diversidade das mídias.** Franca/SP: Universidade de Franca, 2019, v. 4, p. 211-225.

WALDOW, DJ. & FALLS, J. **Guia Definitivo de E-mail Marketing.** São Paulo: Novatec, 2013.

NASCIMENTO, J. V.; FERREIRA, A. “Mimotopia e cenografia no discurso publicitário de empresas de seguro de vida e de assistência funerária”. In: **Revista Calidoscópico.** Unisinos/RS. Vol. 14, n. 2, p. 257-264, mai/ago 2016, disponível em <http://www.revistas.unisinos.br>. Acesso em 26/07/2021.

EMAIL-MARKETING GENRE: THE SINGULARITIES OF ITS SCENOGRAPHIES

ABSTRACT: The subject of this article is the construction of the e-mail marketing scenography. The objective is to verify the linguistic-discursive marks that compose it and identify the discursive ethos that emerges from it, contributing to the communication between company and consumer. The theoretical-methodological framework selected is that of Discourse Analysis. The corpus was composed of marketing emails from a financial institution sent to clients of different profiles. The personalization of the e-mails impacted the composition of the scenography of each one of them, contributing to the projection of a friendly discursive ethos in the sale of a product and in the collection of recent debt, and of a serious legal entity and impersonal in the collection of an old debt.

Keywords: Discourse analysis. Scenography. E-mail marketing.

Envio: 7/11/2021