



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

## **OUTDOORS DO MOTEL MAXIM'S: COMO ARGUMENTAR APROVEITANDO OPORTUNIDADES<sup>1</sup>**

**Maria Amélia Chagas Gaiarsa**  
Instituição: Universidade Católica do Salvador

**RESUMO** – Como resultado de pesquisas que vimos fazendo com a publicidade baiana, principalmente o *outdoor*, esta comunicação visa apresentar as campanhas para o Motel Maxim's que, durante um ano e meio, fizeram uso de uma placa na Av. Garibaldi, uma das de maior fluxo na cidade de Salvador, obtendo um retorno eficiente e um excelente *recall*. O enfoque analítico são as estratégias argumentativas das peças que, através de discursos que se utilizam de fatos políticos, alvos de manchetes jornalísticas, além de festas e datas comemorativas, sem relação direta com o produto anunciado, buscaram persuadir o público-alvo. O que se pretende da análise é mostrar como os efeitos de sentido se dão nesse tipo de discurso, considerando-se todos os elementos presentes nos cartazes.

**Palavras-chave:** condições de produção, estratégia argumentativa, efeito de sentido.

### Introdução

A escolha do discurso da mídia *outdoor* para pesquisas que vimos realizando desde 1995 e para esta comunicação deve-se principalmente pela sua eficiência na cidade de Salvador. Considerada, aí, como mídia básica, ela se constitui num produto certo de retorno e de fixação de marca; uma mídia que funciona. A rígida regulamentação imposta a esse meio e seguida pelos empresários do setor, como afirma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



José Linhares, diretor da A. Linhares<sup>1</sup> (empresa exibidora de cartazes), faz com que o *outdoor* baiano seja uma exceção no Brasil, em termos de *posicionamento na rua e profissionalismo no meio*. Autoriza-se apenas a colocação de três placas em cada ponto, a uma distância de 100 metros, o que impede a poluição visual e torna essa mídia um mobiliário decorativo para a cidade. Segundo Nelson Cadena (1998), pesquisador da publicidade e jornalista, a própria estrutura física de Salvador, com as suas avenidas de vale, que possuem um grande fluxo, propicia espaços apropriados para o *outdoor*, de tal forma que com 15 placas se consegue uma cobertura total.

A escolha pelos *outdoors* do Motel Maxim's deveu-se ao fato da atenção que os *outdoors* deste motel sempre despertavam nas pessoas que trafegavam na Garibaldi, avenida de grande fluxo, local estratégico para a veiculação dessa mídia.

Sob o ponto de vista analítico, foi o seu discurso que motivou esta pesquisa, principalmente pela possibilidade de uma análise profícua das estratégias argumentativas, sempre estruturadas a partir de episódios ocorridos na Bahia, no Brasil e no mundo, de datas comemorativas, festas, etc., constituindo-se em *outdoors* de oportunidade. Essa característica do meio, conforme Santa'Anna (1989,236), *pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário*. Além deste motivo, seu discurso gerava comentários todas as vezes em que as peças eram trocadas. Uma delas, *Pelo menos aqui pode ter segundo turno*, veiculada na época das eleições para governador, em 1998, teve o seu discurso elogiado por jornalistas como Danuza Leão e Ângela Tereza (Jornal do Brasil, 10/10/98), Joyce Pascowitch (Folha de São Paulo, 13/10/98), revista *Isto é* (21/10/98) e Programa Jô Soares (In Jornal A Tarde, 22/11/98).

Independente desses fatores, o *outdoor*, por ser uma mídia que exige um texto curto, inteligível, estando ou não ancorado por uma imagem, tem que fazer uso de uma estratégia argumentativa que transforme, de imediato, o seu leitor em cúmplice. É exatamente esse aspecto que se constitui no grande desafio para o locutor-publicitário. Evitando a construção de um discurso exclusivamente informativo, ele procura brincar com o público, através de um discurso lúdico, bem-humorado, muitas vezes até

---

<sup>1</sup> Em entrevista concedida para a tese de doutorado da autora.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



excêntrico, tornando-o mais receptivo e mais argumentador. Daí, no caso das peças selecionadas para este trabalho, se recorrer a temas que não têm uma relação direta com o produto anunciado. Partindo dessas colocações, o nosso objetivo é exatamente fazer uma leitura do discurso dessas peças, tendo em vista a sua exterioridade, a partir da qual ele se constitui.

### A exterioridade discursiva

De fevereiro de 1998 a julho de 1999, o Motel Maxim's foi cliente da Agência Idéia 3, anunciando numa única placa, colocada estrategicamente na avenida acima referida. Ali, a cada 15 dias, às vezes mensalmente, ou quando surgia um *novo gancho*, conforme o publicitário Cid Andrade, uma nova mensagem tomava corpo. Já do conhecimento da população, que aguardava curiosa o próximo cartaz, o anunciante conseguia um fabuloso *recall* para a sua marca, pois a receptividade era excelente. Segundo ele, a placa cumpriu essa função e o cliente constatou um aumento de procura, embora não tenha sido possível uma aferição precisa desse retorno.

Como o motel não se diferenciava, enquanto produto, conforme afirmação de Andrade, a solução foi veicular mensagens que marcassem e fossem polêmicas. Dessa forma, elas ficariam na memória do povo e se destacariam, transformando-se na solução estratégica enquanto diferencial. Outro aspecto relevante era o fato de que o anunciante se encontrava numa posição inferior em relação ao principal concorrente, que, após uma grande reforma, estava na mídia anunciando as novas instalações e serviços exclusivos. Portanto, esse diferencial de comunicação, para que a marca não deixasse de anunciar e estar presente, foi a solução, até que se modernizasse o estabelecimento com a criação de novos serviços.

Consideramos, aqui, esses contextos situacionais como condições de produção do discurso, já que as estratégias argumentativas usadas têm, como condutor, o objetivo



de se constituírem num diferencial de comunicação. Essas condições são o contexto material e institucional do discurso, além das representações imaginárias dos interlocutores. Presente no desvio argumentativo dos enunciados discursivos, que não se remete diretamente a qualidades ou propriedades do anunciante, esse diferencial é que vai causar um grande impacto no leitor. Portanto, o explícito não são recursos retóricos de exaltação ao serviço, ou seja, expressões afetivas ou intensificadoras, como adjetivos, comparativos, superlativos, advérbios, etc. que buscam persuadir o consumidor em potencial. O que vai vender o serviço são os temas presentes no discurso, cujo desvio semântico vai se constituir no efeito de sentido que se pretende. Assim, ao anunciar que *Esse negócio de usar a Casa Branca não dá certo*, é preciso que o leitor/consumidor, que é o público transeunte, a partir do conhecimento do fato, subentenda que há lugar certo, no caso, o Motel Maxim's, para fazer o que o presidente americano fez no lugar errado. Uma outra estratégia argumentativa para vender a segurança do motel foi aproveitar o sucesso do personagem Mister M em programas de televisão, e o escândalo dos telefonemas grampeados no Governo Federal, criando os discursos: *Nem o Mister M vai saber como você desapareceu* e *Como ficar grampeado sem a federal descobrir*.

Para anunciar a eficiência do estabelecimento, mais uma oportunidade foi aproveitada: o fato político ocorrido em Minas Gerais, quando o seu governador se negou a pagar as dívidas deste estado para com o Governo Federal. Assim, em *Até Itamar vai querer pagar*, está subentendido que o motel é tão bom que até um sonegador iria gostar de pagar pelos serviços oferecidos.

Se se imagina que o público-alvo anseia por um local romântico, sedutor e aconchegante, para realizar as suas fantasias sexuais, a solução foi criar uma estratégia discursiva que o levasse, por indução, à busca da concretização do seu desejo. Assim, em plena campanha eleitoral, para a sucessão governamental, em outubro de 1998, quando os resultados das pesquisas reduzem a possibilidade de um segundo turno, e as forças políticas aliadas ao governo já se consideravam vitoriosas, o Maxim's se aproveita da situação e anuncia: *Pelo menos aqui pode ter segundo turno*.

Outra oportunidade bem aproveitada foi a questão do arrocho salarial discutida no Congresso Nacional: *Como promover um arrocho sem precisar de maioria no congresso*.

E é justamente esse desvio que, explorando o humor, vai fazer com que esses cartazes sejam tão divertidos e tão receptivos, pois, por estarem expostos na avenida,



acessíveis a quem por ali trafegava, serviam também para aliviar as tensões do dia-a-dia.

Outra característica presente é a ausência de imagem. Os recursos gráficos estão no contraste das cores, tipografia branca sobre fundo de colorido forte, ou vice-versa, e na homogeneidade dos caracteres, sempre maiúsculos. A força do texto lingüístico está justamente na imprevisibilidade do seu conteúdo; por si só atrai e causa impacto.

Para que se depreenda desses discursos o efeito de sentido que se espera, é preciso que o locutor-publicitário tenha um conhecimento desse público que quer atingir, dos seus valores socioculturais e crenças, para que a leitura desejada seja feita. O conhecimento de mundo do interlocutor é, pois, um fator fundamental para a eficácia de peças publicitárias que fazem uso de um desvio semântico de discursos pré-construídos, para veicular a sua mensagem. Nesse caso, o locutor-publicitário ousa ao transgredir um dos aspectos discursivos do *outdoor*, que é sintetizar ao máximo a idéia e o conceito do produto ou serviço anunciado, de uma forma simples, clara e objetiva. Ao buscar no humor, que inverte a ordem das evidências, uma forma de persuadir, tem um respaldo nesse conhecimento e na certeza de um saber partilhado por ambos.

Com base em Michael Bakhtin (1997), o que ocorre nesses discursos é que eles são construídos a partir de idéias e palavras do Outro, ou seja, existem aí outras vozes que não são a do locutor. Em se tratando do discurso publicitário, que quer parecer monológico, com um autor-criador, ele é atravessado por outras vozes que se assimilam à do locutor-publicitário, e, por isso, se mascara.

Portanto, este locutor que se assimila ao anunciante, o qual lhe dá voz, vai falar de um lugar social que lhe permite produzir esse gênero discursivo. Ele, então, passa a ser um sujeito constituído na e pela linguagem, marcando a sua presença a partir da escolha das marcas lingüísticas e das estratégias a serem utilizadas nos enunciados produzidos. Ao mesmo tempo, ele vai ser interpelado por aparelhos ideológicos que não lhe permitem transgredir normas e leis. Assim não poderá produzir uma peça cujo discurso busque persuadir o interlocutor mandando usar o produto *x* porque o *y* é “uma porcaria”, ou fazer uma propaganda enganosa, que minta sobre o produto ou serviço.

Percebe-se, então, na enunciação das peças apresentadas, que há outros personagens, ou seja, alguém que diz, respectivamente, que: a Casa Branca foi usada de forma equívoca; o mágico Mister M explica como as coisas e pessoas desaparecem; a Polícia Federal grampeia telefonemas suspeitos; o governador Itamar Franco não quis pagar a dívida do seu Estado; na Bahia não vai haver segundo turno nas eleições; o arrocho no Congresso precisa de uma maioria. Nenhum desses temas tem uma relação direta com o motel e, caso tivesse, a retórica seria outra. Nestes, e nos demais *outdoors* aqui apresentados, a condução à ação é feita, portanto, de forma indireta.

O que esses discursos buscam é impor uma atitude dialógica com o seu público-alvo, para que os efeitos de sentido que se deseja e que estão nessas vozes que se misturam, possam aflorar.

Por que o sucesso dessa estratégia?

A partir da análise de duas dessas peças, salientaremos o que ocorre com esse tipo de discurso. O fato de que o *outdoor* tem determinadas características que se impõem pela própria limitação do meio, faz com que ele se constitua num gênero



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

discursivo em que o impacto inicial causado no interlocutor se transforma no elemento que impulsiona para a ação.

### Análise das estratégias argumentativas



Aproveitando os festejos dos 450 anos de fundação da cidade de Salvador, em 1999, o anunciante se faz presente homenageando-a, de uma forma indireta, ao utilizar esse fato tão significativo para o povo baiano com a finalidade de alcançar o seu real objetivo, que é chamar a atenção para a sua marca.

O que causa impacto, logo de início, é o uso da forma imperativa  *siga*, que busca persuadir o interlocutor de forma incisiva. Esta é uma maneira tradicional de apelar da publicidade, embora já não seja tão comum a sua presença no discurso atual, conforme se pode verificar nas peças aqui apresentadas.

Mas, na continuidade da leitura, observa-se que o efeito de sentido que se pretende, apesar de se usar essa forma autoritária, é fazer com que o destinatário identifique-se na mensagem e sinta-se como a cidade. A expressão  *siga* é um alerta, uma forma de despertar o público que se pretende atingir, que, provavelmente, pela idade, não costuma frequentar motéis. A marca lingüística  *ainda* é um operador argumentativo que indica a força argumentativa do enunciado, presente no pressuposto de que Salvador fazia festa e continua fazendo, o que pode ocorrer também com o destinatário, que fazia “festa” em motéis, quando jovens, e que **ainda pode continuar fazendo.**

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

**Com esse discurso, o anunciante, além de atingir o seu público constante, através da marca e do discurso bem humorado, pretende atingir também o provável cliente que não costuma frequentar motel.**

**Outro elemento persuasivo é a tonalidade azul escuro das letras que, segundo Modesto Farina (1990:105) é a preferida das pessoas mais velhas. Além disso, as letras nesse tom são mais fáceis de memorizar, facilitando, assim o *recall* no público que se pretende atingir.**

O uso da forma imperativa ocorre aí justamente para que o destinatário-alvo desse discurso sinta-se levado a praticar a ação de ir ao motel, através desse autoritarismo que, atenuado pela retórica usada, provavelmente será recebido por ele com disposição para realizar o solicitado. Não se trata de um autoritarismo seco, direto, como seria em: **Frequente o motel, apesar da sua idade**, mas, como bem ilustra Ladeira (1989:116) ... *um pacote com charme suficiente para a palavra de ordem atuar sem ferir sensibilidades, mas, ao contrário, para ir de [sic] encontro a desejos ou disposições já despertadas ou a despertar.*

Concluindo, observa-se que, na realidade, a mensagem não está impondo praticar uma ação, mas seguir um exemplo. É uma forma de persuadir o interlocutor levando-o a se identificar na mensagem. Portanto, o humor e a irreverência mascaram a força persuasiva que visa levar o leitor/consumidor a frequentar o Motel Maxim's.



Esta peça, veiculada no período do carnaval, no ano de 2000, que também chamou a atenção do público, faz uso de um dos maiores símbolos desta festa, que são os blocos de trio elétrico. Nesse período, a conta do Motel Maxim's já estava com a Origem Comunicação, onde ficou até julho de 2001. Embora procurasse manter a mesma linha de *outdoor* traço, apresenta algumas modificações, como a presença de elementos informativos e ícones gráficos. Apesar de a nova marca não ser da autoria da Origem, a campanha de lançamento foi realizada por esta agência. Nessa nova fase,

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



conforme informações do publicitário Ducca Reis, diretor da agência, foi criado o slogan: *o mais desejado da cidade*.

Neste discurso, a estratégia argumentativa usada pelo locutor/publicitário foi relacionar as atrações do carnaval, os famosos blocos de trio, com as “atrações” que acontecem no cotidiano de um quarto de motel. Dessa forma, o acordo com o interlocutor está feito, pois ele, que está vivendo um momento de envolvimento com a festa, vai se identificar com os elementos carnavalescos do cartaz, como os próprios nomes dos blocos, transferindo o sentido da festa para o motel. Além desses, o dêitico *outras* remete-se também, mas não de forma explícita, às atividades sexuais, presentes no decorrer da festa. A possibilidade da transgressão está aí subentendida, confirmando a afirmação de Almandrade (1996:110): *a festa e a transgressão fazem parte da natureza do homem*. O *outras* substitui, portanto, o que não deve ser dito no nível do enunciável.

A retórica nesse discurso substitui todos os elementos lingüísticos previsíveis num anúncio publicitário. Trata-se de uma argumentação em que a persuasão é feita a partir do emocional, através da qual o interlocutor vai ser seduzido pelo psicológico, ou seja, vai ser despertada, no seu imaginário, a possibilidade de uma relação sexual mais prazerosa, cujo clima assemelha-se ao de um bloco de carnaval.

O slogan, abaixo da logomarca, *O mais desejado da cidade*, em elementos tipográficos bem pequenos, concretiza a identificação do motel com os referidos blocos, também desejados pelos foliões no carnaval. Só aí os elementos cumprem a função de qualificar o produto, de forma explícita. O efeito de sentido que se espera da palavra *desejado*, reforçada pelo intensificador argumentativo *mais*, é que o consumidor em potencial sintá-se envolvido pela proposta do serviço anunciado. Outros elementos informativos explícitos são o número do telefone e o endereço do *site*.

Os elementos não verbais, como as cores e os ícones carnavalescos, confete e serpentina, também funcionam como estratégias argumentativas que chamam a atenção do transeunte e o remetem imediatamente ao clima do evento. Segundo Farina (1990:129), o amarelo, pano de fundo da peça, pode ser associado materialmente ao verão e afetivamente à felicidade e ao divertimento. A crença na certeza do prazer vai se dar a partir da manifestação ideológica presente nesses signos. Há no carnaval uma apelação direta ao sexo, quando a erotização faz com que a libido aflore naqueles que participam da festa; tudo é possível. Como afirma Almandrade (1996:110), *o carnaval, além de ser uma festa que contamina toda uma cidade, é uma forma de apropriação*



*urbana que altera sensivelmente a imagem, a ordem e os valores que regem e fazem o estilo de vida dos outros dias do ano, fazendo da cidade o lugar de uma orgia coletiva.*

## Conclusão

Através das campanhas para o Motel Maxim's, veiculada em apenas uma placa de *outdoor*, esta comunicação procurou mostrar a força argumentativa do discurso verbal em peças para *outdoor* que, transgredindo o sentido original de circunstâncias reais, tomadas como oportunidades, transformou em humor a sua mensagem persuasiva.

Após a década de 70, a publicidade buscou, através da emoção e do fator psicológico, vender produtos e serviços. A partir daí, o discurso do *outdoor* encontrou novas formas de angariar a cumplicidade do interlocutor/consumidor para conduzi-lo à ação desejada, mudando assim o seu comportamento.

Ficou claro que o conhecimento desse interlocutor é fundamental para que, no discurso de desvio semântico, como os das peças apresentadas, estejam presentes os seus valores e crenças, o que o levará a fazer uma leitura do que se pretende. Um discurso publicitário não informativo tem que se apoiar nessa visão de mundo do público-alvo, para que a sua mensagem não gere um efeito contrário. Além disso, se não se estabelecer uma relação entre os enunciados e a marca, estes parecerão ridículos. Portanto, a escolha desses temas não surge do nada, mas de uma interação entre locutor e interlocutor nas condições de produção em que se dão os discursos; o apelo à ação está justamente nesse efeito de sentido dos discursos que atravessam a cena enunciativa. Conquista-se o consumidor, como afirmou o publicitário Ducca Reis, pela simpatia; o que parece apenas lúdico carrega uma intenção persuasiva.

Para se levar o consumidor virtual à direção desse sentido pretendido, a argumentatividade é o elemento fundamental nas peças analisadas. Logo, a especificidade retórica desses discursos tornou-se o diferencial de comunicação das campanhas do Maxim's. As peças se destacavam pela originalidade e pelo efeito surtido na população que por elas passava, o que atendia a uma das tarefas principais do publicitário que é fazer com que o seu anúncio seja notado (Vestergaard/Schrøder: 1994,47).

Em uma cidade como Salvador, em que as empresas exibidoras de cartazes respeitam as leis vigentes para a colocação das placas, é possível que anúncios como esses sejam considerados como cenários de entretenimento. Além disso, a viabilidade da sua leitura possibilita com mais garantia um retorno para o anunciante e um maior *recall* para a sua marca.

Atualmente, o Maxim's já não se apresenta na mídia com esse diferencial, tendo ocorrido algumas modificações nas suas campanhas, inclusive o número de placas



utilizadas. Para se igualar aos concorrentes, passou a veicular um discurso mais informativo, enfocando principalmente o preço da estadia no estabelecimento. É o que se vê hoje nas placas que veiculam a sua mensagem.

### Referências bibliográficas

- ALMANDRADE. O carnaval e a imagem urbana. *Bahia Análise e Dados*, Salvador, SEI, v.5, nº4, p.110-112, mar. 96.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.
- CADENA, Nelson Varón Cadena. *450 anos de publicidade na Bahia*. Salvador: Gráfica Santa Helena, 1998.
- CENTRAL DE OUTDOOR. *Outdoor uma visão do meio por inteiro*. [supervisão geral, Cláudio Pereira; atualização e texto, Celso Sabadin]. 2.ed. São Paulo: Central de Outdoor, 1997/Rio de Janeiro: Bloch,1997.
- EIRE, Antonio López. *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arcos/Libros,s.l., 1998. (Cuadernos de lengua española).
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- KOCH, Ingedore V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez,1987.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. 2.ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Global, 1989.
- SANTA'ANNA, Armando. *Propaganda teoria técnica e prática*. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.
- TARSITANO, Paulo Rogério. Empatia, projeção e identificação no processo da criação publicitária. In: id. (org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: IMES/ALAIC, 1998. p.11-26.(Coleção GT'ALAIC. nº 01).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

VESTERGAARD, T. e SCHRØEDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João  
Alves dos Santos. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.