

## A ELOCUÇÃO RETÓRICA DAS PALESTRAS MOTIVACIONAIS: OS RECURSOS DE PRESENÇA DO DISCURSO EMPRESARIAL

Rosana Ferrareto Lourenço **Rodrigues**

FAFEM / UNIP

rosanaferrareto@yahoo.com.br

Maria Flávia **Figueiredo**

UNIFRAN

mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br

**Resumo:** Muito se tem falado da revitalização da Retórica em nossos dias, que ressurgiu como Nova Retórica recentemente no texto de Perelman & Olbretchs-Tyteca (2005). Apesar da modernização da Retórica grega, o senso comum a considera, muitas vezes, sinônimo de discurso enganoso ao reduzi-la à Estilística. Todavia, entre as etapas do discurso que compõem o sistema retórico, não está estante o trabalho com a linguagem – denominado elocução. Há, também, a invenção, a disposição, a memória e a ação (cf. REBOUL, 2004). Para ilustrar a discussão teórica a respeito da Retórica, apresentaremos um estudo de um texto oral proferido para o segmento empresarial: a palestra motivacional “Como criar uma empresa de alta *performance*” (LUDWIG, 2007, 60 min.). A escolha dessa palestra como *corpus* do presente trabalho se deu em função da mudança de comportamento que esse gênero visa promover no auditório. Partindo desse pressuposto, buscamos refletir sobre a maneira pela qual os recursos de presença contribuem para tornar o discurso empresarial mais convincente e persuasivo. Para tanto, esta pesquisa se valeu de um arcabouço teórico oriundo das premissas e técnicas da argumentação e da retórica, a partir dos trabalhos de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (2004) e Abreu (2006, 2008). Como procedimento metodológico, realizamos uma pesquisa dedutivo-bibliográfica com análise qualitativa dos dados. Desse modo, o presente trabalho possibilita um estudo que visa romper com a visão fragmentária do senso comum ao apresentar a elocução não só como preocupação estética com a linguagem por meio do uso das figuras estilísticas, mas também salienta como os recursos de presença dão visibilidade aos argumentos a partir da utilização de histórias e do poder persuasivo das figuras retóricas, especialmente a metáfora e a metonímia.

**Palavras-chave:** argumentação; discurso empresarial; elocução retórica; palestras motivacionais; recursos de presença.

**Abstract:** *The revitalization of Rhetoric has been widely discussed nowadays due to the recent publishing of the Treaty of Argumentation by Perelman & Olbretchs-Tyteca (2005) about a New Rhetoric. Despite the modernization of the Greek Rhetoric, the common sense still sometimes considers, as synonyms, the concepts of Rhetoric and Stylistics. However, among the stages that make up the rhetorical system, the work with language, called elocution, is contextualized. The system is made up of other stages*

*such as the invention, the disposition, the memory and the action (cf. REBOUL, 2004). In order to illustrate such theoretical discussion on Rhetoric, we will present a study of an oral text aimed at the entrepreneurial segment: the motivational lecture “How to create an enterprise of high performance” (LUDWIG, 2007, 60 min.). Our choice was motivated by the behavioral change that this genre aims at promoting towards its audience. Based on this assumption, we have reflected about the way the resources of presence contribute to make the entrepreneurial discourse more convincing and persuasive. We have found the theoretical approach in the premises of argumentation and Rhetoric based on the considerations by Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (2004) and Abreu (2006, 2008). As a methodological procedure, we have conducted a deductive-bibliographic research with qualitative analysis of data. This research enables a study which aims at breaking the common sense fragmentary view of Rhetoric. In order to do so, we present the elocution not only as an aesthetics concern with language through the use of the stylistic figures, but also as a stage where the resources of presence make the arguments more visible through the use of stories and of the powerfully persuasive use of the rhetorical figures, such as the metaphor and the metonymy.*

**Key words:** *argumentation; entrepreneurial discourse; rhetorical elocution; motivational lectures; resources of presence.*

## Introdução

A Retórica é considerada por muitos a arte do bem falar. Sabemos que os estudos retóricos tiveram, na sua origem, como objeto de estudo, os textos orais: toda a teorização construída por Aristóteles para tratar da persuasão era pensada em uma situação de fala em público.

Muito se tem falado da revitalização da Retórica em nossos dias, que ressurgiu como Nova Retórica recentemente no texto de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Em seu Tratado da Argumentação, os autores discutem sobre o que concebemos como teoria do discurso persuasivo a partir do sistema retórico grego.

A despeito da modernização da Retórica grega, o senso comum a considera, muitas vezes, sinônimo de discurso enganoso ao reduzi-la à Estilística, ou seja, uma prática de composição e estilo, que tão somente embeleza o discurso por meio de figuras de linguagem tais como a metáfora, a aliteração, a ironia. Todavia, entre as etapas do discurso que compõem o sistema retórico, não está estanque o trabalho com a linguagem – denominado elocução. Há as demais etapas: a invenção, a disposição, a memória e a ação (cf. REBOUL, 2004). Ademais, é inegável o aspecto funcional das figuras retóricas como responsáveis pela construção do efeito persuasivo do discurso.

Diante desse panorama de organização do sistema retórico, o objetivo deste trabalho é romper com a visão fragmentária do senso comum. Este estudo visa apresentar a elocução não só como uma preocupação estética com a linguagem por meio do uso das figuras estilísticas, mas também salientar como os recursos de presença dão visibilidade aos argumentos a partir do poder persuasivo das figuras retóricas (especialmente a metáfora e a metonímia). Dentre os recursos de presença, as histórias, devido ao seu grande potencial persuasivo, se sobressaem. Para atestar essa afirmação e, também, ilustrar a discussão teórica a respeito da Retórica, apresentamos, neste artigo, um estudo de um texto oral, proferido para o segmento empresarial: a palestra motivacional “Como criar uma empresa de alta *performance*” (LUDWIG, 2007, 60 min.). Nossa escolha se deu em função da mudança de comportamento que esse gênero visa promover no auditório. Além disso, a palestra selecionada evidencia a maneira pela qual os recursos de presença contribuem para tornar o discurso empresarial mais convincente e persuasivo.

#### Discurso empresarial e argumentação: a contribuição das palestras motivacionais

Antes de apresentarmos a fundamentação teórica deste trabalho e procedermos à análise dos dados, é necessário justificar o problema desta pesquisa: de que maneira uma palestra motivacional pode fazer com que o discurso empresarial se torne mais convincente e persuasivo.

A fim de se entender as condições de produção e circulação do *corpus* selecionado, oferecemos, a seguir, algumas considerações acerca do gênero palestra motivacional.

A palestra selecionada para esta análise, “Como criar uma empresa de alta *performance*”, de Waldez Ludwig, foi lançada em DVD em 2007, no evento promovido pela KLA Educação Empresarial em novembro de 2006 no Hotel Transamérica em São Paulo, na 12ª edição de um evento intitulado “Encontro dos Maiores Conferencistas do Brasil”, que teve a participação de 1.206 pessoas.

No que diz respeito ao gênero palestra, ao recorrermos à etimologia da palavra, encontramos, nos dias atuais, a seguinte acepção: “conferência ou debate sobre tema cultural ou científico” (HOUAISS, 2001). Dessa forma, as palestras seriam um conjunto de ensinamentos e teriam um caráter pedagógico e utilitário.

Nos vários segmentos sociais, inclusive no empresarial, as palestras recebem o adjetivo “motivacional”, e tornam-se um método muito utilizado para treinar e estimular os funcionários a buscarem melhores resultados em sua área de atuação. Sob essa perspectiva, esse gênero teria impacto positivo: é vista com comoção por grande parte de seu auditório e, quanto aos palestrantes que se comprometem a fazer o que a empresa determina, promove sua manutenção como consultores empresariais no mercado de trabalho. O esquema de dependência mútua está assim estabelecido: em um mundo volátil, que é o segmento empresarial na atualidade, o palestrante presta serviços à empresa que serve de fonte de renda ao palestrante por meio da palestra. Nessa relação dialética, o palestrante influencia o funcionário a servir a empresa que serve o palestrante. No entanto, há ponderações acerca do processo motivacional por meio desses grandes eventos de treinamento composto de palestras. Muitos especialistas da área de Recursos Humanos acreditam que esse tipo de programa de treinamento virou modismo, é usado em excesso e acaba fugindo de seu propósito.

Como já mencionamos, todas essas considerações a respeito dos impactos causados pelos palestrantes, pelas palestras e pelos eventos empresariais caracterizam as condições de produção e de circulação do gênero. Além disso, elas revelam o alcance argumentativo desse gênero, que veicula um discurso que visa promover uma mudança de comportamento do auditório. Ora, argumentar é mover o outro em busca de adesão e, se “o auditório é o conjunto de pessoas que queremos convencer e persuadir” (ABREU, 2006, p. 41), as palestras são elementos-chave para a argumentatividade do discurso empresarial. Por estarem construídas sob técnicas argumentativas que utilizam esses dois modos de argumentação<sup>1</sup>, podemos dizer que contribuem para amplificar o alcance argumentativo do discurso empresarial. Dentre as estratégias argumentativas usadas para realizar o intuito de obter a adesão do auditório, uma delas, em especial, será tratada neste trabalho: os recursos de presença.

Entretanto, na sequência, para sustentar a análise proposta, trataremos de alguns dados teóricos relevantes.

## A revitalização da Retórica grega na Nova Retórica

---

<sup>1</sup> "Convencer é saber gerenciar informação ao falar à razão do outro; e persuadir é saber gerenciar relação ao falar à emoção do outro. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize" (ABREU, 2006, p. 25). Waldez busca ambos os modos de argumentação para promover o novo modelo de comportamento no auditório e obter sua adesão.

A revitalização da Retórica Grega, sistematizada por Aristóteles, ocorre, em nossos dias, no texto de Perelman & Olbretchs-Tyteca (2005), que a apresenta como Nova Retórica; o que vem confirmar que os campos de pesquisa, ao longo desses anos, têm se ampliado. Mosca (2006) estabelece um paralelo entre a Retórica Aristotélica e a Nova Retórica no que concerne os meios de persuasão:

Aristóteles afirmava que a Retórica se serviria de tudo aquilo que num determinado momento fosse capaz de persuadir e teria como finalidade descobrir o que há de persuasivo em cada discurso. Perelman & Tyteca, dando continuidade a essa concepção, no Tratado da Argumentação, postulam que o objeto da teoria da argumentação é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento, além de delinear e detalhar a própria estrutura da argumentação. Conforme se pode constatar, a teoria da argumentação, em suas várias formas de existência na atualidade, constitui a espinha dorsal da Retórica (MOSCA, 2006, p. 2).

Dessa forma, podemos afirmar que o que há de comum entre as duas abordagens é o fato de ambas considerarem os “traços enraizados na enunciação, bem como na intenção dos interlocutores de influenciar o outro, qualquer que seja ele, de alguma maneira” (MOSCA, 2006, p. 2).

É inestimável o valor da Nova Retórica na revitalização e atualização da Retórica Grega por aprofundar a investigação dos raciocínios prováveis de tão larga aplicação nas ciências humanas e na vida cotidiana, como também por recolocar, em circulação, a cultura retórico-dialética definida por Aristóteles (cf. REBOUL, 2004).

### **A elocução retórica e os recursos de presença**

“A elocução é o momento em que pomos foco no *design* da linguagem para dar visibilidade emocional aos nossos argumentos” (ABREU, 2006, p. 79).

Ao enunciarmos uma tese qualquer tendo por objetivo convencer alguém, falando à sua razão, estamos argumentando. Entretanto, se enunciarmos nossa tese por meio de algum recurso linguístico que tenha um efeito persuasivo, estamos criando aquilo que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 133) chamam de presença e que consideram “fator essencial da argumentação”:

Uma das preocupações do orador será tornar presente, apenas pela magia de seu verbo, o que está efetivamente ausente e que ele considera importante para a sua argumentação, ou valorizar, tornando-os mais presentes, certos elementos efetivamente oferecidos à consciência. Em Bacon, o papel da retórica, como técnica que permite aplicar a razão à imaginação para melhor mover a vontade, é essencialmente vinculado aos efeitos de presença.

Abreu (2006, p. 70) afirma que “um argumento ilustrado por um recurso de presença tem efeito redobrado sobre o auditório”. O autor lembra que há numerosos recursos de elocução para trazer presença a um texto argumentativo. Segundo ele, as histórias são o melhor recurso de presença:

Desde crianças, estamos acostumados a ouvir histórias: contos de fada, fábulas, histórias de aventuras e mistério, histórias de amor. Para ouvir e ver histórias, vamos ao cinema, alugamos filmes. As histórias são didáticas, como as fábulas. O próprio Cristo utilizava as parábolas como recurso de presença para as lições do Evangelho (ABREU, 2006, p. 69).

Abreu (2008b, p. 57-58) completa: “vivemos uma porção de histórias durante o nosso dia. (...) Ouvir histórias foi um dos mais importantes processos de aprendizagem de nossos longínquos ancestrais”. O autor (2008a, p. 84) explica que as histórias são eficazes nas situações de aprendizagem e despertam nossa sensibilidade devido ao poder das imagens que elas veiculam. Ele esclarece que:

Desde a pré-história, o principal fator desencadeador de emoções eram as imagens: a imagem de um predador e a conseqüente fuga, a imagem de frutos maduros em uma árvore e sua conseqüente colheita. Reagir emocionalmente a imagens faz parte da nossa memória emocional primária. É por esse motivo que acrescentar imagens ao nosso discurso nos deixa mais poderosos na tarefa de convencer e persuadir (ABREU, 2008a, p. 84).

Em Perelman & Olbretchs-Tyteca (2005, p. 132) encontramos a confirmação de que a presença atua de modo direto sobre a nossa sensibilidade:

A presença é um dado psicológico que, como mostra Piaget, exerce uma ação já no nível da percepção: por ocasião do confronto de dois elementos, por exemplo, um padrão fixo e grandezas variáveis com as quais ele é comparado, aquilo em que o olhar está centrado, o que é visto de um modo melhor ou com mais frequência é, apenas por isso, supervalorizado. Assim, o que está presente na consciência adquire uma importância que a prática e a teoria da argumentação devem levar em conta.

Contudo, colecionar imagens, que serão apresentadas em forma de histórias por meio da linguagem verbal, não é o suficiente. Perelman e Olbretchs-Tyteca (2005, p. 132) advertem que “com efeito, não basta que uma coisa exista para que se tenha o sentimento de sua presença”. É por isso que a elocução retórica é o momento em que o orador, em sentido técnico, fará a “redação do discurso” (REBOUL, 2004, p. 61). Nessa etapa, as palavras que escolhermos têm enorme influência sobre nossa argumentação, pois, além de representarem uma visão que temos das coisas, elas suscitam imagens e emoções que promovem o gatilho das lembranças e relações associativas. Por esse

motivo, um recurso como as histórias faz sentido ao ser acrescido ao discurso como técnica argumentativa.

Nessa linha de raciocínio, surgem algumas perguntas: Como as histórias alcançam o auditório? Como elas se tornam um recurso eficaz para a defesa de uma tese? A resposta está no mecanismo da projeção<sup>2</sup>. Uma história ficará bem mais gravada na mente do auditório quando a projetamos sobre o tema tratado, por meio da criação de imagens. No caso do *corpus* selecionado para o presente trabalho, o resultado pode ser, por exemplo, uma palestra com um poder muito maior de atrair seus ouvintes.

Para a construção das histórias, as figuras retóricas são recursos linguísticos utilizados especialmente a serviço da persuasão, pois:

(...) possuem um poder persuasivo subliminar, ativando nosso sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções. Elas funcionam como cenas de um filme, criando atmosferas de suspense, humor, encantamento, a serviço dos nossos argumentos (ABREU, 2006, p. 105)

De acordo com Abreu (2008a, p. 65), “o ponto alto da elocução é o uso das figuras retóricas”. O autor distingue entre figura estilística e figura retórica ao esclarecer que, enquanto a primeira objetiva causar a emoção estética, a segunda tem caráter funcional (cf. ABREU, 2006, p. 105). Em Reboul (2004, p. 113-114) encontramos a reafirmação dessa distinção:

Quando os antigos falam das figuras, é para evocar o prazer que elas proporcionam. (...) A figura seria portanto uma fruição a mais, uma licença estilística para facilitar a aceitação do argumento. (...) Para o Tratado da Argumentação, toda figura de retórica é um condensado de argumento. (...) Ela não é apenas o que facilita o argumento, mas constitui o próprio argumento.

Reboul (2004, p. 113) reitera, ainda, que “a figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo”.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 189) explicam porque as figuras acabaram, ao longo do tempo, sendo vistas como ornatos insignificantes e enganosos aos olhos do senso comum: “Em consequência da tendência da retórica a limitar-se aos

---

<sup>2</sup> Projeção é um processo cognitivo realizado por meio de histórias ou metáforas que promove a criação de imagens, o que faz muito efeito no processo persuasivo. A projeção é considerada uma ferramenta eficaz na amplificação da “presença” como recurso retórico porque ativa as emoções humanas. Maiores detalhes acerca de histórias e projeção de imagens podem ser encontrados em Abreu (2008b, p. 57-69).

problemas de estilo e de expressão, as figuras foram cada vez mais consideradas simples ornamentos, que contribuem para deixar o estilo artificial e floreado”.

Nesta pesquisa, entretanto, o que nos interessa é a função argumentativa da figura. Por esse motivo, o conceito que adotamos é o de figura retórica:

Para nós, que nos interessamos menos pela legitimação do modo literário de expressão do que pelas técnicas do discurso persuasivo, parece importante não tanto estudar o problema das figuras em seu conjunto quanto mostrar em que e como e emprego de algumas figuras determinadas se explica pelas necessidades da argumentação (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 190).

Antes de procedermos à análise, resta-nos completar estas considerações teóricas por dizer que todo esse trabalho com a linguagem está contextualizado no sistema retórico. Uma palestra serve como exemplificação dessas etapas: começa-se por reunir o material (invenção); depois vem a organização (disposição); segue-se a composição do trabalho (elocução) e a ação é o ato pelo qual se transmite a comunicação através da fala (cf. REBOUL, 2004).

Uma vez apresentados os pressupostos teóricos necessários para esta pesquisa, apresentaremos, a seguir, os conceitos das figuras retóricas selecionadas – a metáfora e a metonímia – aplicados à análise dos dados extraídos do *corpus*.

### **A metáfora e a metonímia nas histórias sobre uma empresa de alta *performance***

A palestra “Como criar uma empresa de alta *performace*” (2007) está pontuada de pequenas narrativas e resumos que o próprio palestrante Waldez Ludwig anuncia como didáticos. Essas histórias tomam como incremento figuras retóricas que têm a função de amplificar seu poder argumentativo. Entre elas, as principais são a metáfora e a metonímia, que serão visualizadas nos dados extraídos do *corpus* a seguir.

Segundo Aristóteles, um dos principais recursos de elocução está na metáfora. Abreu (2008a, p. 81) destaca que “de fato, essa figura tem a capacidade de fazer presente imagens e emoções”. Além disso, a metáfora (do grego *metaphorá* = transporte), além de ser uma comparação abreviada, realiza o transporte do sentido próprio para o sentido figurado. Esse transporte fica evidente no trecho seguinte, extraído da palestra:

A maioria das indústrias ainda tem refeitório. Para que serve o refeitório? Para porco comer. A mão-de-obra, aquele bandejão que é o cocho, luz fluorescente que estraga qualquer comida. Luz fluorescente serve para curar icterícia. Não serve para gente comer debaixo dela. Parede de azulejo, bandejão, mulher mal humorada joga a espumadeira no arroz, espalha arroz na bandeja inteira, casca de feijão, alface e tomate e o refresco é sempre ou



caju ou maracujá. Porque caju rende, porque você põe água, água, água, água, água, água, água fica com gostinho de caju no fundo, não fica? Eu conheço uma empresa que administra mil e quatrocentos restaurantes industriais, restaurante, chefe de cozinha, comida no prato, estação *gourmet*, estação não-sei-o-que, estação de massa. Descobriram que quem come numa empresa é gente, não é porco (LUDWIG, 2007, 11''50'- 13''03').

O trabalho com o uso dos pares de palavras 'refeitório' vs. 'restaurante industrial', 'bandejão' vs. 'estação *gourmet*', 'mulher mal-humorada' vs. 'chefe de cozinha', só tem efeito argumentativo na medida em que o ouvinte compreende as metáforas 'restaurante'/'empresa' e 'porco'/'funcionário' em um contexto que tem alcance tanto corporativo, em 'o restaurante industrial' ou 'refeitório da empresa', quanto pessoal, em 'a refeição do ser humano' vs. 'a refeição de um porco'. O efeito dessa projeção é sarcástico: leva o auditório a visualizar o funcionário comendo como um porco e, conseqüentemente, sendo tratado pela empresa como animal. Nesse jogo de referenciação, "a metáfora designa uma coisa com o nome de outra que tenha com ela uma relação de semelhança" (REBOUL, 2004, p. 122). Outra consideração que fica clara no excerto analisado, é que a metáfora, segundo os estudos da Nova Retórica, é considerada argumento por ser uma analogia condensada e é mais convincente por ser redutora, por traduzir semelhança em identidade; isto é, ao dizer *é*, em vez de *é como*, ela anula as diferenças. Sendo assim, ela é, por excelência, a figura que fundamenta as estruturas do real (cf. REBOUL, 2004, p. 185-188).

Outro trecho da palestra em que a metáfora é utilizada como recurso de presença é:

A meta lá em casa é pia seca, não sei quem lembra. É porque minha avó cozinhava em panela de ferro, a minha mãe cozinha em panela tefal, e lá em casa o equipamento mais utilizado na cozinha é o telefone. Porque a meta lá em casa é pia seca. Delivery (LUDWIG, 2007, 17''17'- 17''39').

Nesse excerto, há a remissão ao conceito empresarial de "*paperless office*" por meio da referenciação à "pia seca". Assim, além de ser uma metáfora à nova tecnologia, em termos de modernidade, a expressão "*paperless office*" é considerada uma filosofia que descreve o escritório do futuro, que faz do papel um uso obsoleto em função do surgimento do computador a partir da era da informática. Esses ares de modernidade são trazidos para a empresa a partir do exemplo doméstico da cozinha da mulher moderna. "A metáfora é o resultado da projeção de um domínio de origem sobre um domínio alvo" (ABREU, 2008a, p. 82). Nesse segundo excerto analisado da palestra, o domínio de origem é uma pia seca e o domínio alvo é a mesa do escritório sem papel.

Como vimos, nesses dois momentos da palestra, apresentados para ilustrar o conceito de metáfora como figura retórica, o orador “não faz metáfora por questão de estilo, mas para convencer” (REBOUL, 2004, p. 113).

Consoante à metáfora, a metonímia (do grego *metonymía* = emprego de um nome por outro) é igualmente uma figura retórica capital. Ela “designa uma coisa pelo nome de outra que lhe está habitualmente associada” (REBOUL, 2004, p. 121). Além disso, sabemos que a metonímia é a figura que cria símbolos. Além de consistir em inerente técnica argumentativa, serve também à presença da argumentação porque é “entendida, modernamente, como um dos principais processos cognitivos utilizados diariamente pelos seres humanos” (ABREU, 2008b, p. 51), ao ser também utilizada nas projeções.

No trecho a seguir, podemos visualizar um dos usos mais comuns da metonímia como experiência de projeção: a da projeção de uma parte em um todo. A partir dessa projeção, entendemos que o palestrante está ativando os conhecimentos culturalmente pressupostos como partilhados por seu auditório para levar seu interlocutor a construir determinada imagem a partir deles:

E agora a era do conceito... se não for bonito não é útil. (...) Porque a gente não julga turbina, porque quando a turbina pifa não adianta. Certo! A gente julga é a unha da aeromoça, se não é bonito não é útil. A era do design. E pra chegar lá, pra fazer um alto desempenho, o que você faz? (...) é cumprir com o que promete, que é o que dá a confiabilidade. (...) Depois de muito tempo fazendo isso, você consegue uma coisa maravilhosa que é quando o cliente diz: “Eu acredito em você”. (...) Aí você começa a gastar menos dinheiro com propaganda, com marketing, com esforço de venda, porque o cliente acredita em você. Aí você consegue, fazendo isso por muito tempo, com que o teu produto, teu serviço e tua empresa passe a fazer parte do nome do serviço ou do produto. Se você perguntar para um indivíduo: “Tem uma moto?”, ele fala: “Tenho uma moto”. Se a moto dele for X ele fala... “tem moto?”. “Não, eu tenho uma Harley”. Uau! Por que será? É porque tem orgulho, a pessoa compra um computador PC, não chama os amigos pra visitar: “Vem vê o PC que eu comprei”. Agora se compra um Macintosh é um saco! Que aí a gente tem de ouvir toda a história do Steve Jobs. Porque ele vai mostrar aquele Macintosh. A mulher faz cirurgia de seio pra implantar silicone, fazer plástica, faz peito, “Fiz peito”, ela fala. Se foi com o Pitanguy: “Fiz peito com o Pitanguy”. Se não foi com o Pitanguy. “Fiz peito”. Porque começa a ter orgulho da organização, porque ela vem com um conceito por trás, a empresa é bacana (LUDWIG, 2007, 37’34’ – 40’28’).

“Baseada no nexos habitual, a força argumentativa da metonímia provém da familiaridade, e essa força desaparece quando a metonímia vem de outra cultura” (REBOUL, 2004, p. 121). É por esse mesmo motivo que, como técnica argumentativa, Waldez traz os exemplos de empresas e nomes consolidados no mercado, tais como *Harley*, *Macintosh* e *Pitanguy*. Por meio de ilustrações, que são as narrativas e/ou

descrições de como essas marcas representam “empresas bacanas”, o orador confere presença à tese que quer implantar, qual seja: credibilidade e confiabilidade como ferramentas para conquistar e apaixonar o cliente. Para tanto, verificamos que os nomes *Macintosh* e *Harley* consistem no uso da metonímia – a parte (a marca do produto) pelo todo (o valor da empresa) –, uma vez que caracterizam o computador e a moto respectivamente. Dessa forma, essa ilustração só pode fazer sentido se o auditório identificar as marcas e reconhecer seu valor no mercado, bem como tomar o modelo de excelência dessas empresas como exemplos a serem seguidos por suas empresas. É interessante também salientar que essa figura é um recurso retórico utilizado para aproximar seu discurso do senso comum, uma vez que a identificação do auditório com os símbolos se estabelece.

No que se refere ao uso das figuras retóricas *metáfora* e *metonímia*, convém ratificar que essa identificação do auditório com o discurso é o que revela as marcas persuasivas que os recursos de presença conferem ao texto argumentativo.

### **Considerações finais**

A análise dos recursos de presença do discurso empresarial, que consistiu no trabalho com a etapa da *elocução* retórica, foi o aspecto central da investigação deste artigo. Essa análise teve o intuito de demonstrar a forma com que diferentes recursos retóricos, especialmente as figuras, podem ser utilizados para reforçar a intenção argumentativa do falante por meio de histórias para a criação de imagens, graças ao processo cognitivo denominado projeção. Averiguamos que as figuras retóricas mais relevantes do *corpus* selecionado foram a metáfora e a metonímia. A presença dessas duas figuras (que no domínio literário são denominadas figuras de linguagem) em um texto argumentativo confirmou sua possibilidade de uso como figuras retóricas, devido ao caráter funcional que adquirem na sua função de convencer e persuadir o auditório.

Em suma, pode-se dizer que o trabalho aqui apresentado atingiu o objetivo de conhecer os recursos de presença do discurso empresarial na elocução retórica das palestras motivacionais. Além da apresentação dos resultados dos dados de análise para a construção da elocução retórica, a abordagem desta pesquisa também possibilitou romper com a visão fragmentária do senso comum, que considera a Retórica não como ciência, mas como adorno responsável pela criação de discursos enganosos.

### **Referências**

ABREU, A. S. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. 5. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. Breves considerações sobre a arte de argumentar. In: FIGUEIREDO, M. F.; MENDONÇA, M. C.; ABRIATA, V. L. R. (Orgs.). Sentidos em movimento: identidade e argumentação. Franca: UNIFRAN, 2008a. p. 63-90. (Coleção Mestrado, 3)

\_\_\_\_\_. O design da escrita: redigindo com criatividade e beleza, inclusive ficção. Cotia: Ateliê Editorial, 2008b.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LUDWIG, W. Como criar uma empresa de alta performance. Produção da KLA Eventos e Turismo, São Paulo: KLA, 2007. 1 DVD (60 min.), son., color.

MOSCA, L L. S. A atualidade da Retórica e seus estudos: encontros e desencontros. In: I Congresso virtual da Universidade de Lisboa, 2006, Lisboa. I Congresso virtual da Universidade de Lisboa. Lisboa: DLR (Departamento de Literaturas Românicas), 2005.

PERELMAN, C., OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. Trad. Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.