



**ISABELA CRISTINA PUTTON COIMBRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO NA PROMOÇÃO DO MARKETING  
EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

**LAVRAS - MG**

**2021**

**ISABELA CRISTINA PUTTON COIMBRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO NA PROMOÇÃO DO MARKETING  
EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências do Curso de Letras/Português, para a  
obtenção do título de Licenciada.

Prof. Dr. Márcio Rogério De Oliveira Cano  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

**ISABELA CRISTINA PUTTON COIMBRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO NA PROMOÇÃO DO MARKETING EM UMA  
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

**SPEECH ANALYSIS IN MARKETING PROMOTION IN A PUBLIC EDUCATION  
INSTITUTION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências do Curso de Letras/Português, para a  
obtenção do título de Licenciada.

Aprovada em \_\_de \_\_\_\_2021.

Dr. Márcio Rogério De Oliveira Cano - UFLA

Dr. Reynaldo Gosmão Azevedo - UFLA

Dr. Julio Cesar Neves - UFSC

Prof. Dr. Márcio Rogério De Oliveira Cano

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus, “porque dele, e por meio dele, e para ele são todas as coisas. A ele, pois, a glória eternamente”. Pois ele me sustentou e me manteve firme no caminho.

Viver é criar laços. Sou abençoada pela oportunidade de criar muitos ao longo da vida. Sou grata a todos os que Deus permitiu me acompanharem nesta jornada.

À UFLA, pelas oportunidades oferecidas e pelo cuidado que dispensa aos alunos, proporcionando sempre um ensino de qualidade.

A todos os professores e, em especial, ao Prof. Dr. Márcio Rogério de Oliveira Cano, por ter desempenhado a função de orientador com supremo comprometimento, sempre muito paciente e disposto a compartilhar seu conhecimento.

À família, meu esposo André e minhas filhas Samara e Samantha, as quais sem eles não teria me empenhado para chegar até aqui, pois eles são minha motivação para sempre buscar algo melhor para nossa família.

Aos colegas de turma que durante esses anos de faculdade, em especial a querida Nazaré, passamos por diversas dificuldades e agora estamos a um passo da vitória.

## RESUMO

Todo discurso publicitário empenha-se em divulgar os produtos, trabalhos e ações de uma Instituição. É pautado nos conceitos e valores que acredita ser importante ao público que pretende alcançar. Para que isso aconteça, o discurso publicitário utiliza estratégias linguísticas cada vez mais eficazes. A imagem formada em um discurso é uma dessas estratégias. Esta pesquisa tem o objetivo de abordar a importância da análise do discurso na realização do marketing institucional e analisar como o ethos provoca os efeitos de sentido no leitor, levando-o a ter uma imagem positiva da empresa e consequente adesão à proposta apresentada pelo discurso. Para tanto, foi analisado três vídeos institucionais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), seguindo os referenciais teóricos sobre a Análise do Discurso, com base nas pesquisas de Cano, Maingueneau e Tavares sobre o papel do ethos no discurso, como o interdiscurso envolve o coenunciador para que ele venha aderir à proposta do discurso e qual a forma correta de uma comunicação organizacional. As análises revelaram que para se obter um discurso de qualidade, o enunciador publicitário precisa ter criatividade e que os vídeos do IFSULDEMINAS apresentam um ethos que demonstra confiança e credibilidade ao contemplar neles, as ações, projetos e benefícios do Instituto, que levará o jovem que pretende cursar uma universidade a adesão da proposta oferecida nos vídeos.

**Palavras-chave:** Comunicação. Análise do Discurso. Ethos Discursivo. Interdiscurso.

## **ABSTRACT**

Every advertising discourse strives to publicize an institution's products, works and actions. It is based on the concepts and values that it believes to be important to the public it intends to reach. For this to happen, advertising discourse uses increasingly effective linguistic strategies. The image formed in a speech is one of those strategies. This research aims to address the importance of discourse analysis in carrying out institutional marketing and to analyze how ethos causes the effects of meaning on the reader, leading him to have a positive image of the company and consequent adherence to the proposal presented by the speech. To this end, three institutional videos from the Federal Institute of Education, Science and Technology of the South of Minas Gerais (IFSULDEMINAS) were analyzed, following the theoretical references on Discourse Analysis, based on research by Cano, Maingueneau and Tavares on the role of ethos in the discourse, how the interdiscourse involves the co-announcer so that he comes to adhere to the discourse proposal and what is the correct form of organizational communication. The analyzes revealed that in order to obtain a quality speech, the publicity announcer needs to be creative and that IFSULDEMINAS videos present an ethos that demonstrates confidence and credibility when contemplating in them, the Institute's actions, projects and benefits, which will take the young person who intends to attend a university adhering to the proposal offered in the videos.

**Keywords:** Communication. Speech analysis. Discursive Ethos. Interdiscourse.

## SUMÁRIO

1.	<b>O QUE É ANÁLISE DO DISCURSO E QUAIS SEUS OBJETIVOS</b> .....	07
1.1.	Interdiscurso.....	08
2.	<b>ETHOS DISCURSIVO</b> .....	09
2.1.	Fiador, tom, caráter e corporalidade .....	10
3.	<b>PUBLICIDADE E MARKETING</b> .....	11
3.1.	Conceito de comunicação .....	11
3.2.	Discurso publicitário direcionado ao público que se deseja alcançar.....	12
4.	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	13
4.1.	Material analisado .....	13
4.2.	Contexto do IFSULDEMINAS.....	14
5.	<b>ANÁLISE DO DISCURSO DO IFSULDEMINAS</b> .....	16
5.1	Interdiscurso no discurso do IFSULDEMINAS.....	16
5.2.	Ethos discursivo no material em análise.....	19
5.2.1	Contexto do Ethos nos vídeos institucionais do IFSULDEMINAS.....	19
5.2.2.	Análise do Ethos nos vídeos institucionais do IFSULDEMINAS .....	20
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	21
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	23

## 1. O QUE É ANÁLISE DO DISCURSO E QUAIS SEUS OBJETIVOS

O tema que abrange a pesquisa sobre estudos discursivos é heterogêneo e instável, pois possui diversas abordagens do assunto. Isso é abordado por MAINGUENEAU (2007).

Em nossos dias, portanto, quando articulamos uma discussão alusiva a análise do discurso (a partir de agora, denominada como AD), não se desconsidera que essa denominação proporciona orientações com grandes divergências, oriundas de algumas partes do planeta e com entendimentos diversos e variantes.

Para MAINGUENEAU (2007), a AD se desenvolveu de forma mais acentuada na França, que apresenta uma tradição, de início, em análises voltadas para o âmbito político, mas que rapidamente foi desenvolvida para outros objetivos, e seguiu sendo aplicada em outras esferas como nos espaços religiosos, literários, mídias sociais, dentre tantos outros. A AD não surgiu para ocupar espaço que pudesse estar “desguarnecido” ou simplesmente uma extensão da linguística, mas para redesenhar toda uma coleção de aprendizado.

Uma reflexão que é abordada por MAINGUENEAU (2007), expõe dois grandes conjuntos de unidades de discurso (Unidades tópicas e não tópicas), com a precaução de evidenciar o traçado que os divide e ressalta que essas unidades buscam designar as categorias em que a AD trabalha. Essas unidades são utilizadas para explicar a metodologia analítica e interativa. O autor se reporta a um estudo já postado por ele MAINGUENEAU (1991), em que destaca a heterogeneidade da análise do discurso, na qual se fragmenta em processo analítico e integrativo. No analítico a AD tem como objetivo quebrar a sucessão, de forma que nos textos, pode ser verificada relação entre os enunciados, já no integrativo, vincula as partes do discurso, considerando o aspecto social e textual.

As Unidades Tópicas são unidades que possuem um território, que remetem a repartições espaciais já reconhecidas, são aquelas elaboradas de preferência pelas instituições às quais os discursos estão relacionados. Pode-se exemplificar aqui os tipos de discurso que remetem aos setores de atividade: discurso administrativo, publicitário e jornalístico.

Já as Unidades não Tópicas são aquelas que não possuem fronteiras definidas, são construídas pelos estudiosos conforme seus objetivos, aquelas que não estão ligadas a lugares institucionais definidos e admitem um “rótulo”. Como exemplo, temos o “discurso racista”, “discurso colonial”, “discurso pedagógico” e “discurso feminista”. Esse tipo de discurso pode ser localizado em qualquer tipo ou gênero em suas variedades (ou seja, em unidades tópicas – em uma notícia, artigo científico, reportagem, conversa ou entrevista).

A formação discursiva (FD) é para MAINGUENEAU (2007), uma unidade não tópica, pois em seus discursos não há vinculação com uma formação ideológica nem a alguma instituição. Para ele, o que define uma FD é a possibilidade de não se encontrar uma fronteira pré-determinada que defina seu funcionamento e que o tema abordado pode ter enunciados que pertençam a vários tipos de gêneros de discurso. O percurso de uma unidade se refere à construção de corpus de elementos para a formação do discurso.

O conceito defendido por MAINGUENEAU (2007), sobre a AD ser interdisciplinar se refere ao fato de que um discurso tem a capacidade de estar dentro de uma proposta em que seja um instrumento que traga conhecimento ao leitor. E afirma que isso só acontece quando o discurso for abordado em diversas disciplinas, dentro de suas especialidades específicas, não tendo, portanto, uma fronteira definida. Isso proporciona uma abrangência infinita aos analistas do discurso.

### 1.1 Interdiscurso

O objeto de estudo de qualquer análise do discurso é o interdiscurso. Não se pode referenciar tão somente da língua, mas o que existe e é proposto analisar através dela: os vínculos de poder, legitimidade de identidades sociais e toda exteriorização da personalidade humana e seus contextos. Por isso a necessidade de um conhecimento mais aprofundado de interdiscurso, para que a investigação de qualquer análise do discurso seja eficaz.

A vinculação presente em vários discursos é o que caracteriza o interdiscurso, isso materializa que todo discurso é alimentado pelas características de outros discursos. Dessa forma, nenhum discurso é inteiro por si só e não são detentores de total conhecimento em si próprio, para que sejam completos, precisam estar atrelados a outros saberes.

MAINGUENEAU (2007) descreve o interdiscurso de uma forma mais produtiva, e apresenta uma tríade para um melhor entendimento do tema: universo discursivo, campo discursivo, espaço discursivo.

Ao abordar “universo discursivo”, ele compreende todas as construções discursivas que se relacionam num cenário. Nesse “universo” é apresentada a extensão máxima que se pretende atingir de um conhecimento, o horizonte e perspectiva que serão construídos e que se pretende estudar.

Já por "campo discursivo", o autor descreve como um agrupamento de formações discursivas que são abordadas em todo o contexto relacionado ao cenário em questão,

encontrado dentro do universo discursivo, esse campo discursivo permite uma rede de trocas de conhecimento e é em seu interior que um discurso é elaborado.

Ainda, MAINGUENEAU (2007), preconiza isolar “espaços discursivos”, que significa definir subgrupos de formações discursivas que venham trabalhar o propósito do enunciador que tem por objetivo permitir uma suposta conclusão sobre o contido nos textos estudados e adquirir um saber histórico, os quais serão atestados no decorrer da pesquisa.

O objetivo central da AD é buscar investigar o espaço social em que o comunicante está inserido através de mecanismos que trabalhem a enunciação, os quais são obtidos no decorrer da apresentação das convicções elencadas em diversas disciplinas, com o intuito de compreender as abordagens e construções ideológicas presentes na AD. Por este motivo a AD não é considerada uma disciplina restrita, e sim um campo aberto, flexível, dinâmico e de muitas possibilidades. E toda mobilidade tecnológica de acesso nos dias atuais, tem sido um fator motivacional de aprimoramento da AD, considerando a inovação da informação e comunicação, que permitem uma extensa possibilidade de variáveis pesquisas proporcionando ao leitor, um reajuste na coleção de saberes já adquiridos.

## **2. ETHOS DISCURSIVO**

Todo posicionamento e propósito do enunciador é o ethos discursivo, capaz de produzir efeitos de sentido no leitor. Para explicar isso, CANO (2012), aborda que todo texto, ao se considerar o propósito de sua produção, circulação e recepção, tem um produtor/enunciador e é elaborado para alguém ler, o coenunciador, que pode concordar, aderir, tomar partida ou não da proposta apresentada pelo enunciador.

MAINGUENEAU (2005) aborda que ethos é a manifestação da individualidade, da imagem do enunciador, à medida que desenvolve seu discurso. Ele enfatiza que isso é pertinente não somente a discursos orais, mas também para relatos escritos.

O fato de construir um enunciado, insere a responsabilidade ao enunciador de proporcionar ao ouvinte uma forma de interação com a mensagem, pela qual seja possível criar diversos efeitos e sentidos.

A teoria apresentada por MAINGUENEAU (2007) na verdade, destaca o discurso como uma atividade que tem a finalidade de influenciar o ouvinte. Para ele, o ethos discursivo, nada mais é do que a imagem que o enunciador constrói de si em seus enunciados. Ainda, apresenta os enunciados como resultado de enunciação que tem como resultado uma cena. E destaca que qualquer enunciado, mesmo que um texto lido, precisa de um enunciador.

## 2.1. Fiador, tom, caráter e corporalidade

Ainda, dentro do conceito de ethos que é produzido na cenografia, há um plano de análise subjetivo para avaliar, como ressalta CANO (2012, p.45), “afiançar” tudo que é falado no discurso, o “fiador”.

O ethos, além disso, está diretamente ligado ao “tom” que se projeta no discurso. CANO (2012), descreve que o tom proporcionará que o leitor construa a partir do texto apresentado, uma representação subjetiva do corpo do enunciado que é construído a partir da representação subjetiva.

CANO (2012) especifica que “o coenunciador desenvolve a imagem daquele que lhe fala por meio do discurso”. E com o andamento da apresentação das cenas há algumas características psicológicas que compõe o “caráter” que são apresentadas pelo enunciador.

Da mesma forma, ao construir mentalmente como seria o discurso, o coenunciador imagina efetivamente como seria o enunciador, como por exemplo, suas características na forma de se vestir e seu posicionamento na sociedade.

Para produzir o entendimento de fiador, tom, caráter e corporalidade, MAINGUENEAU aborda:

Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2008, p.98).

Isso quer dizer que optei por uma concepção mais “encarnada” do ethos que nessa perspectiva recobre não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador” pelas representações coletivas. Assim, acaba-se por atribuir um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à corporalidade, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir. Além disso, o ethos, implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tática do corpo, apreendida por meio de um comportamento. (MAINGUENEAU, 2008, p.64).

Diante de todo o exposto sobre ethos discursivo, é notório que toda prática de falar, de expor uma mensagem, acarreta na reprodução de sua imagem. E para que isso ocorra não é preciso que o enunciador se apresente ou que demonstre suas qualidades por exemplo. O que vai definir essa “imagem” é como a mensagem é apresentada ao leitor. Seu estilo, suas

competências linguísticas e suas crenças vão direcionar e construir toda a representação de sua imagem.

Como explica MAINGUENEAU (2007), a ideia de ethos foi elaborada de uma forma combinada para cada finalidade que se almeja conquistar. Isso quer dizer que todo discurso tem que ser direcionado para o público que deseja alcançar. Em um discurso político, por exemplo, o candidato pode se expressar aos seus eleitores, como aquele que se preocupa com a questão social, amigo do povo, como homem experiente.

Isso tem um impacto grandioso no resultado que se espera nos efeitos de sentido de um enunciado, pois a finalidade é de que a imagem proporcione comoção e influência para que provoque a adesão. Por isso a grande importância de aplicar essa teoria do ethos discursivo com futuros alunos, pois essa metodologia vai ser relevante para a formação do sujeito leitor, principalmente em um leitor com senso crítico.

Por fim, destaca-se a necessidade em se intensificar o incentivo da leitura além do próprio texto, e de enfatizar a importância de se considerar o ethos do discurso para uma leitura eficaz. Isso vai proporcionar através da fala e da proposta de “recado” que se pretende na leitura apresentada, a formação de um leitor que adquira a capacidade de observar uma identidade real do enunciador, o qual atingirá seu objetivo ao apresentar seu enunciado.

### **3. PUBLICIDADE E MARKETING**

#### **3.1 Conceito de comunicação**

Sempre houve comunicação e sempre haverá nas instituições e o que difere é sua evolução e como as organizações se preparam para atender a demanda institucional. TAVARES (2010) discorre que a comunicação até os anos de 1970 não era de forma agregada, não tinha uma metodologia de atuação de forma organizada e que as empresas enxergavam qualquer ato de comunicação como uma “despesa e não como investimento”.

TAVARES, 2010, p.11, relata que:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e a sociedade em geral.

A comunicação de uma empresa para que seja realizada de forma eficaz tem que atuar de tal forma que abranja toda a empresa, em todas as extensões, ou seja, conforme TAVARES,

2010, p.9: “todas as formas de comunicação existentes: a interna, a institucional e a de marketing”.

Comunicação interna de uma instituição é a interlocução proposta com os colaboradores da empresa – e também entre eles – e tem por finalidade informar, instruir, engajar, estimular comportamentos positivos e isso é de grande importância para que a empresa tenha sucesso em suas transações. TAVARES, 2010, p.9, ressalta: “A comunicação interna se constituiu em força propulsora para o negócio da empresa”.

Já comunicação institucional se refere à mensagem da empresa tanto para seu público interno como seu público externo, o que difere da comunicação interna que é restrita ao ambiente da empresa. Conforme TAVARES, 2010, p.9, “a comunicação institucional é vista como ferramenta proativa de transparência organizacional”.

A comunicação de marketing é apresentada por TAVARES, 2010, p.9, “como diferencial estratégico para a divulgação e preservação de marcas, produtos e serviços”. Esse tipo de comunicação então, tem a missão de explicar sucintamente os benefícios de uma oferta e logo estimular o fechamento do negócio e também de “vender” a marca.

Como apresentado, os tipos de comunicação de uma empresa se complementam e se somam para que o negócio se fortaleça diante de públicos internos e externos.

### 3.2 Discurso publicitário direcionado ao público que se deseja alcançar

Necessidade de estratégias de comunicação direcionadas a diversos e específicos públicos, que tenham uma forma de comunicar simples e objetiva e que seja de entendimento fácil é fundamental para que uma instituição tenha pleno sucesso. NASCIMENTO (2011) ressalta que as estratégias trabalhadas pelas grandes empresas, são focadas nos estudos de mercado que procuram compreender os hábitos e costumes do público alvo a ser alcançado.

Para que uma instituição tenha uma comunicação com eficácia, ela deve ter em mente uma projeção e expectativa das metas a serem alcançadas em curto, médio e longo prazo, e também ter estratégias de ação, planejar ações e reconhecer e disponibilizar oportunidades.

A empresa deve, para alcançar esse resultado, estudar o ambiente e buscar conhecer os anseios, necessidades, aceitação, repulsa, dentre uma infinidade de sensações advindas dos clientes. Essas informações são valiosas para que uma empresa trabalhe seu aprimoramento.

NASCIMENTO, 2011, p. 57 relata que “Sabe-se que acertar uma estratégia, depois de exaustivas pesquisas sobre o mercado, pode resultar em lucratividade alta.” Fazendo um paralelo ao discurso jornalístico, para que se tenha ênfase e resultados positivos na divulgação

de um discurso, deve-se estudar e conhecer o público em que há a pretensão de alcançar com o discurso. Não basta apenas escrever e publicar, mas sim ter um objetivo e um direcionamento favorável ao leitor que se pretende alcançar.

NASCIMENTO (2011) ainda especifica como trabalhar a comunicação publicitária nas sociedades globalizadas e ressalta a necessidade de se criar uma firma global, porém, com ações que sejam específicas para cada local de atuação. MATTELART (2014), argumenta que ao criar uma “firma global” - a instituição trabalhará com uma identidade única, em que sua missão, visão e valores lhe proporcionarão uma definição da personalidade e cultura organizacional. Com isso seu relacionamento será possível em qualquer lugar.

MATTELART (2014) enfatiza também que esse trabalhar de forma global, desde que se ajuste na empresa, uma “cultura empresarial”, pela qual se estabeleça uma identidade, um propósito, tudo com clareza é importante para o direcionamento das ações tomadas pelos gestores e também uma forma de deixar claro o caminho a ser seguido e onde a empresa quer chegar, sendo primordial para guiar as decisões e conseguir atingir os resultados previstos.

Uma instituição deve efetivar suas ações e propostas estratégicas através de uma comunicação “global”, porém ela tem que ter uma “aliança” com a comunicação “local” e personalizar em cada especificidade.

Por exemplo, uma estratégia da instituição que é determinada no global, ao ser trabalhada na comunicação interna, poderá ter uma forma diferente de abordagem, a mesma coisa aconteceria quando essa estratégia fosse trabalhada na comunicação de marketing. Ainda para MATTELART (2014), cabe a instituição efetivar a aliança entre o local e o global, e ressalta-se a importância em conhecer as particularidades de cada local a partir do conhecimento de seu comportamento.

## **4. METODOLOGIA DE PESQUISA**

### **4.1 Material analisado**

A proposta de análise é fazer um estudo a partir dos discursos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), no que tange ao posicionamento do Instituto e sua forma de trabalhar a comunicação organizacional, seja na comunicação interna, institucional ou a de marketing, na forma que o coenunciador é envolvido no discurso dos vídeos através do interdiscurso e na forma que o ethos emerge em seus vídeos institucionais.

O levantamento do material de análise, ou seja, o corpus desse trabalho, foi com o intuito de averiguar qual a forma, na prática, da construção do ethos na construção de uma imagem em uma Instituição, por meio de campanhas publicitárias e nesta pesquisa, em vídeos institucionais do IFSULDEMINAS. E ainda, como que o interdiscurso contribui na construção da imagem positiva da Instituição.

A escolha do IFSULDEMINAS foi pelo fato do Instituto ser uma organização pública, que possui grande impacto no sistema de ensino no Sul de Minas, que atende muitos alunos em todas suas unidades e que suas ações estimulam o desenvolvimento socioeconômico local e regional contribuindo com a redução das desigualdades sociais e regionais.

Com base nessa proposta de análise, foi selecionado três campanhas publicitárias (três vídeos institucionais):

- Vídeo 1 - Vídeo Institucional: Apresenta e explica o que é o Instituto, fala sobre as oportunidades que ele oferece, cita as 9 unidades e os polos EAD e expõe como muitas vidas estão em constante evolução e aprendizado nos cursos que são oferecidos pelo Instituto. Está disponível no endereço: [https://youtu.be/Ck-rE\\_hvhn8](https://youtu.be/Ck-rE_hvhn8) . Acesso em 24/04/2021.
- Vídeo 2 – Vídeo da série: Uma década de IFSULDEMINAS. Título: #05 - Ações para qualificação e bem-estar do servidor. Esse vídeo apresenta o plano da empresa e as ações institucionais que permitem a capacitação e qualificação de seus servidores. Está disponível no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=hRCgEFInF20> . Acesso em 24/04/2021.
- Vídeo 3 – Vídeo da série: Uma década de IFSULDEMINAS. Título: #03 - Incentivos à educação. O vídeo aborda os cursos e os benefícios que o aluno tem e como isso incentiva os alunos a continuar e concluir seus estudos no Instituto. Está disponível no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=O83iE8Aajno>. Acesso em 24/04/2021.

A partir desses três vídeos, foram escolhidos recortes em que efetivou a análise, na busca de compreender de que maneira o ethos se manifesta nos vídeos apresentados e como acontece o interdiscurso, considerando a comunicação empresarial e como o posicionamento e o propósito que o enunciador busca demonstrar em seu discurso é exemplificado e concretizado no material em análise.

#### 4.2 Contexto do IFSULDEMINAS

No sentido de conhecer melhor nosso Corpus, vou contextualizar o que é o IFSULDEMINAS. Com o propósito e característica de oferecer educação profissional e tecnológica, em todas categorias, os Institutos Federais foram criados conforme o artigo 5º da

Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008 em todos os Estados brasileiros. O foco é possibilitar integração e verticalização da educação básica à educação profissional e superior (BRASIL,2008, art. 6).

No sul do estado de Minas Gerais, o Instituto Federal foi criado em 2008 com a fusão das escolas agro técnicas de Muzambinho, Machado e Inconfidentes, surgiu então, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS).

O portal do IFSULDEMINAS expõe sua Missão: "Promover a excelência na oferta da educação profissional e tecnológica, em todos os níveis, formando cidadãos críticos, criativos, competentes e humanistas, articulando ensino, pesquisa e extensão e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Sul de Minas Gerais". Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/institucional> Acesso em 24/04/2021.

Diversos cursos, são oferecidos aos alunos em 08 unidades, mais uma Reitoria com sede em Pouso Alegre, distribuídas no sul de Minas Gerais. Dentre os ensinamentos temos:

- Cursos técnicos integrados ao Ensino Médio e subsequentes (pós-médio);
- Cursos superiores (bacharelado, licenciatura e tecnologia);
- Cursos pós-graduação (especialização e mestrado);
- Cursos na modalidade de Educação a Distância (EAD);
- Cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC);
- Pronatec

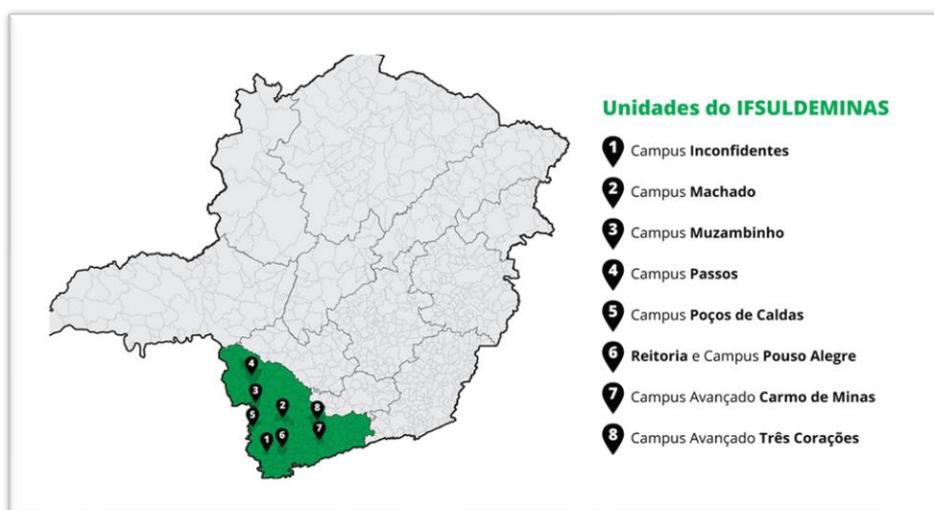


Figura 01 – Unidades do IFSULDEMINAS: Disponível em: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/o-instituto>. Acesso em: 24/04/2021

## 5. ANÁLISE DO DISCURSO DO IFSULDEMINAS

### 5.1 Interdiscurso no discurso do IFSULDEMINAS

A referência apresentada neste trabalho sobre Interdiscurso é o que MAINGUENEAU (2007) expõe. Ele caracteriza de maneira mais produtiva, e como já apresentado no capítulo sobre interdiscurso, ele fala de uma “tríade” para um melhor entendimento do assunto, que são: universo discursivo, campo discursivo, espaço discursivo.

Considerando os vídeos institucionais do IFSULDEMINAS (Vídeo 1, 2 e 3) especificados no item 4.2 deste trabalho e que toda composição discursiva se refere ao universo discursivo, que se associa ao cenário, temos que no cenário apresentado nos vídeos, o enunciador tem um propósito, uma intenção específica que deseja alcançar e permite que o coenunciador tenha uma conclusão, um saber histórico do Instituto. A prática do interdiscurso vai permitir que o coenunciador absorva o que o enunciador apresenta, sua proposta e vai relacioná-la à memória discursiva sobre o tema.

Com a memória discursiva, ou seja, tudo que o coenunciador já ouviu falar sobre o IFSULDEMINAS, também de outras faculdades e cursos, considerando que esse coenunciador seja um aluno que está à procura de opções para melhorar sua qualidade de ensino, ele tem a possibilidade de chegar a uma conclusão do que é apresentado na proposta do enunciador nos vídeos e assim tomar sua decisão, se vai aderir à proposta abordada nos vídeos ou não.

No material de análise, o interdiscurso retoma outros discursos para auxiliar na propagação da “imagem positiva” proposta pelo ethos discursivo. Essa conexão interdiscursiva envolve o coenunciador de forma a levá-lo a aderir a proposta apresentada pelo discurso apresentado.

Apresenta-se os seguintes recortes para analisar o interdiscurso nos vídeos institucionais:

#### Vídeo 1:

No Vídeo Institucional 1 é mostrado o IFSULDEMINAS como um todo, mostra como é o Instituto, demonstra as oportunidades que ele oferece aos alunos, elenca e resalta que são nove unidades, fala da evolução que é oferecida aos seus alunos e que está preocupado com a saúde de seus estudantes e servidores.

### Recorte 1 – Discurso de Evolução:

“Nas nove unidades e nos polos de ensino à distância, todos os dias, a vida de milhares de pessoas está em evolução. Aqui os estudantes se desenvolvem de forma integral, do ensino técnico até o mestrado”.

Análise: Aqui há um vídeo de discurso voltado para a comunicação institucional e no recorte em destaque verifica-se o interdiscurso de evolução, que demonstra como os alunos são beneficiados pelas oportunidades que lhes são oferecidas e a evolução que eles podem alcançar. Isso “desperta” o interesse do futuro aluno em querer estudar na organização.

### Recorte 2 – Discurso de Saúde:

“No IFSULDEMINAS o centro de todas as ações é o estudante, ele conta com o apoio de equipes multidisciplinares. Todo apoio que a escola oferece é incrível, eles te dão suporte total, eles se portam até mesmo como familiar, se você está passando por um problema de saúde, de algum problema emocional, a escola está sempre pronta para te ouvir, pronta para te ajudar”.

Análise: Já nesse recorte do vídeo verifica-se o interdiscurso de saúde. A abordagem leva o coenunciador a refletir sobre a forma que o Instituto se preocupa com a saúde de seus alunos. Essa retomada a outros discursos permite ao coenunciador aderir a proposta do discurso.

### Vídeo 2:

Já o segundo Vídeo Institucional selecionado, faz parte de uma série de vídeos que enfatizaram e trabalharam a comemoração dos dez anos do IFSULDEMINAS. O título “Ações para qualificação e bem-estar do servidor” é direcionado a destacar o público interno. Ele demonstra o plano da empresa e como essas ações institucionais proporcionam a capacitação, aperfeiçoamento e qualificação de seus servidores.

### Recorte 1 – Discurso de Estímulo:

“Desde 2009, o IFSULDEMINAS já concedeu cerca de seiscentos e cinquenta incentivos, como o auxílio financeiro do PIC, a concessão de horas, a licença capacitação e os afastamentos pleno e parcial”.

Análise: Neste trecho, a tomada do interdiscurso é relacionada ao estímulo. O coenunciador aqui diante do discurso apresentado se sente contemplado dentro das propostas. Os incentivos que são oferecidos o levarão a aderir a oferta que é apresentada e ao retomar outros discursos, a imagem positiva do Instituto é enaltecida.

Recorte 2 – Discurso Tecnológico:

“O IFSULDEMINAS também busca incentivar os profissionais a realizarem projetos científicos, acadêmicos e tecnológicos. Foi por causa desse fomento que o professor Mozart do Campus Inconfidentes escolheu trabalhar no Instituto. Há cinco anos no IF, o docente desenvolveu cerca de vinte projetos desde drone a protótipo de barco”.

Análise: Aqui o interdiscurso se refere ao tema tecnológico e o discurso se volta a enfatizar as ações de qualificação tecnológica de seu público interno, de seus alunos e o que o Instituto tem a oferecer. Ao resgatar esse discurso, o coenunciador é envolvido por uma série de propostas que o ajudarão a aderir a proposta do discurso.

Vídeo 3:

Já o vídeo 3 – Vídeo da série: Uma década de IFSULDEMINAS, com o título: “Incentivos à educação” trabalha a comunicação de marketing. Nesse curta é apresentado os cursos e quais benefícios que o aluno do Instituto tem acesso e de que forma o incentivo à conclusão do ensino é trabalhado em cada aluno. Ainda, pretende levar a mensagem de que o aluno se sentirá “em casa”.

Recorte 1 – Discurso Família:

“Pelos próximos três anos, o IFSULDEMINAS, será o lar de Luís. O aluno optou por ficar na moradia estudantil do campus Machado, enquanto faz o ensino médio integrado ao curso técnico em agropecuária”.

Análise: Aqui o discurso que é retomado é o de família. Um aluno que termina o ensino médio e vai para faculdade, sua família está preocupada em como seu filho irá se adaptar ao novo desafio que é a faculdade. O proposto com esse discurso é cercar o coenunciador de argumentos de que no Instituto o aluno será atendido como se fosse em seu lar. Com isso o coenunciador se sentirá envolvido com o que está sendo apresentado.

Recorte 2 – Discurso Financeiro:

“Para que os alunos possam iniciar e concluir os estudos com sucesso, o IFSULDEMINAS possui também um programa permanente de ajuda financeira, para aqueles que comprovem vulnerabilidade social e econômica. São cinco modalidades de auxílio: creche, alimentação, moradia, material didático e transporte”.

Análise: Muitos alunos ao entrarem para a faculdade tem um problema à vista: a manutenção financeira que o ensino exige. Esse recorte trabalha o interdiscurso com o discurso financeiro, em que é apresentado um programa que vai suprir essa necessidade para aqueles que comprovarem a necessidade da ajuda. Com isso, o coenunciador que estiver nessa situação é levado a aderir a proposta do discurso, da mesma forma esse interdiscurso cria uma imagem positiva do Instituto.

Por fim, nos três vídeos institucionais apresentados e nos recortes analisados, a proposta do discurso empresarial é de criar uma imagem positiva do IFSULDEMINAS. Essa sugestão trabalha para que o coenunciador compre essa ideia que o discurso apresenta. Porém, esse discurso não se efetiva sozinho. Está inserido nele vários outros discursos. Essa relação interdiscursiva vai envolver o coenunciador e contribuir para a construção da imagem positiva da empresa, nesta análise, do IFSULDEMINAS.

## 5.2 Ethos discursivo no material em análise

### 5.2.1 Contexto do Ethos nos vídeos institucionais do IFSULDEMINAS

CANO (2012) enfatiza que o ethos discursivo trata-se posicionamento e o propósito que o enunciador demonstra em seu discurso. Nesta perspectiva, o ethos discursivo que é exposto nos vídeos analisados tem como objetivo apresentar à população como é o Instituto, na busca de estreitar laços e conseqüentemente fazer com que o “posicionamento” do coenunciador seja positivo e satisfatório nas inscrições para os cursos oferecidos pelo IFSULDEMINAS.

Para que esse propósito seja alcançado, os vídeos trazem depoimentos de alunos que relatam como é estudar na instituição, e enfatiza como estudar no educandário mudou a vida deles para melhor, que benefícios traz em suas vidas e na vida de seus familiares. Ressalta que o ensino é de qualidade, mostra o bem estar que é proporcionado pelo Instituto aos seus servidores. Ainda, mostra os espaços dos campus e sua modernização, fato que “deve” levar o “futuro” aluno a querer estudar em uma escola de alto padrão inovador.

De igual forma, é apresentado nos vídeos como as oportunidades oferecidas pelo Instituto permitem que o aluno obtenha um futuro melhor. Isso leva à reflexão de que a ideia central seja a educação, formação e capacitação de qualidade, e é o que todos alunos procuram para a realização de seu curso e na sua busca da habilitação profissional.

### 5.2.2 Análise do Ethos nos vídeos institucionais do IFSULDEMINAS

#### Análise Vídeo 1

##### Recorte 1:

“Formar para transformar. O IFSULDEMINAS mantém centenas de projetos com a comunidade e se orgulha de ter alunos que melhoram o mundo e a vida das pessoas. É o caso da Vanessa que desenvolveu no Instituto Federal um aplicativo para Smartphone. “Ele é voltado para o professor que dá aulas a alunos com deficiência visual, ajudando o professor a confeccionar o material em braile”.

Aqui, o ponto de validação positiva, ou seja, o ethos discursivo é apresentado na citação dos projetos que são desenvolvidos com a comunidade, que possui como foco melhorar a qualidade de vida das pessoas. Isso demonstra que o Instituto se preocupa com o bem-estar da população que está próxima a ele e que pode proporcionar benefícios para essas famílias.

Ainda, o fato de mostrar os projetos que são desenvolvidos dentro de sala de aula e o proveito que cada um deles podem oferecer impulsiona o aluno a “querer” fazer parte da equipe. O exemplo do aplicativo que é apresentado no vídeo e nesse recorte, que proporciona ao professor elaborar o arquivo em braile para alunos com deficiência visual, demonstra uma proposta incentivadora. O ethos constrói a imagem do IFSULDEMINAS positivamente. Que aluno não gostaria de ter esta oportunidade em ajudar no desenvolvimento de um projeto como esse que ajudaria tantas pessoas?

#### Análise Vídeo 2

##### Recorte 1:

“A evolução da qualificação no IFSULDEMINAS desde a sua criação em 2008 é algo surpreendente. Há dez anos atrás 60% de seus docentes possuíam a titulação de mestre ou doutor, hoje já são 90%”.

O segundo Vídeo Institucional selecionado demonstra o plano da empresa e como essas ações institucionais proporcionam a capacitação, aperfeiçoamento e qualificação de seus

servidores. Aqui, o ethos discursivo propaga uma ideia positiva do Instituto e enfatiza que a qualificação de seus colaboradores é primordial para a corporação. O ethos então contribui para que o coenunciador tenha um posicionamento e venha aderir ao propósito do discurso apresentado pelo enunciador.

### Análise Vídeo 3

#### Recorte 1:

“Para que os alunos possam iniciar e concluir os estudos com sucesso, o IFSULDEMINAS possui também um programa permanente de ajuda financeira, para aqueles que comprovem vulnerabilidade social e econômica. São cinco modalidades de auxílio: creche, alimentação, moradia, material didático e transporte”.

Nesse vídeo é apresentado os cursos e quais benefícios que o aluno do Instituto tem acesso e de que forma o incentivo à conclusão do ensino é trabalhado em cada aluno. O ethos aqui se apresenta quando é demonstrado as vantagens da proposta em se estudar no Instituto e tem por objetivo estimular que o coenunciador compre a ideia. Nesse recorte apresenta os auxílios que o discente pode ter ao estudar no IFSULDEMINAS: incentivos ao estudo, benefícios como creche, alimentação, moradia, material didático, transporte, dentre outros. Isso demonstra que a organização é preocupada com a inclusão de alunos e promove ações para melhorar a acessibilidade desses alunos. Tudo que é apresentado no recorte promove e vende a marca do Instituto.

Por fim, a função de se preparar para entrar em uma instituição de ensino de qualidade e selecionar um educandário de qualidade é dever do aluno. À Instituição, neste caso, o IFSULDEMINAS, cabe o poder de persuadir o aluno e dar subsídios para que ele faça a escolha e que essa escolha seja o Instituto, construindo assim, como enunciador, um ethos de confiança e de credibilidade.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O foco desta exposição foi analisar o discurso de uma empresa, focado no marketing institucional. Mas para isso foi preciso entender qual o objetivo da análise de um discurso e ter ciência de que o interdiscurso é o objeto de estudo de qualquer análise que seja realizada em um discurso.

Outro fator importante foi verificar que o ethos se apresenta como componente que podem especificar e direcionar o posicionamento ideológico dos discursos apresentados. Ele vai oportunizar ao coenunciador aderir ou não ao posicionamento, à proposta do enunciador.

Foi realizada uma reflexão sobre a importância da comunicação para se manter uma marca institucional e de vender a oferta que é apresentada, além de valorizar seus colaboradores. Com isso o propósito foi buscar compreender o discurso do IFSULDEMINAS nessas três relações: a comunicação interna, institucional e de marketing e quais ações que a empresa trabalha para divulgar sua marca. Além de compreender o papel do interdiscurso na construção de uma imagem positiva da Instituição, de como as empresas recorrem as estratégias linguísticas para que isso se efetive de forma eficaz e da capacidade que o ethos tem de levar o coenunciador a aderir a proposta do discurso apresentado.

Por fim, o diferencial das grandes empresas no sucesso de seus discursos, está na escolha correta de estratégias linguísticas que contribuem com a imagem positiva dela, que é o ethos discursivo, na forma adequada de aplicar o interdiscurso e como ele vai envolver o coenunciador e na execução de uma comunicação que seja integrada - interna, institucional e de marketing. Com essas três bases juntas a instituição estará apta ao sucesso e alcançará o que se almeja: Entrar na mente do consumidor e conduzi-lo a tomada de decisão, a aderir ao posicionamento que o discurso institucional oferece!

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. **Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008.** Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências.
- CANO, Márcio Rogério de Oliveira. Espaços da textualidade e da discursividade no ensino da leitura e escrita em língua portuguesa/organização de Jarbas Vargas Nascimento – São Paulo: Terracota, 2012. Capítulo: **O ethos discursivo e o ensino de leitura na escola.**
- CANO, Márcio Rogério de Oliveira. **A manifestação dos estados de violência no discurso jornalístico.** Tese em doutorado em Língua Portuguesa. São Paulo. 2012.
- IFSULDEMINAS. **Vídeo Institucional 2020 (versão estendida).** Disponível em: <[https://youtu.be/Ck-rE\\_hvhn8](https://youtu.be/Ck-rE_hvhn8)>. Acesso em 24/04/2021.
- IFSULDEMINAS. **#05 - Ações para qualificação e bem-estar do servidor: Uma década de IFSULDEMINAS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hRCgEFInF20>>. Acesso em 24/04/2021.
- IFSULDEMINAS. **#03 - Incentivos à educação: uma década de IFSULDEMINAS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O83iE8Aajno>>. Acesso em 24/04/2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **A análise do discurso e suas fronteiras.** Matraga, Rio de Janeiro. 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** São Paulo. Parábola. 2008.
- MATTELART, Armand e Michele. **Histórias da Teoria da Comunicação.** O domínio da Comunicação. São Paulo. Loyola 2014.
- NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Das estratégias globais ao formato local do discurso publicitário adaptado as necessidades de cada público.** São Paulo s.n. 2011.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação integrando teoria e prática.** 3. São Paulo Atlas 2010.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Universitária. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses.** 2. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>>. Acesso em: 26/05/2021.