

HOTÉIS PESTANA - ATOS DE FALA E OUTROS MECANISMOS DE PERSUAÇÃO: ANÁLISE DE 50 POSTS DE FACEBOOK DA PÁGINA DA CADEIA DE HOTÉIS PESTANA¹

Ilda Rodrigues²

up202005966@letras.up.pt

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO (PORTUGAL)

RESUMO. Este trabalho, inscrito no âmbito da Pragmática, tem como principal foco a análise de *posts* publicados na página de *Facebook* da cadeia de hotéis “Pestana”, com o objetivo de perceber quais os atos ilocutórios mais frequentes e verificar os mecanismos mais utilizados para intensificar a sua força ilocutória. A partir do *corpus* selecionado, as tarefas realizadas foram as seguintes: i) identificação do tipo de destinatário a que os *posts* se dirigem e ii) estudo de alguns mecanismos linguísticos e pragmáticos que concorrem para a persuasão do discurso.

PALAVRAS – CHAVE. Atos de fala, força ilocutória, *emoji*, superlativação, doxa.

ABSTRACT. This work, within the scope of Pragmatics, focuses on the analysis of *posts* published on the *Facebook* page of the hotel chain “Pestana” hotels, with the aim of identifying the most frequent illocutionary acts and verifying the mechanisms most frequently used to intensify their illocutionary force. Based on the selected *corpus*, we performed the following tasks: i) identification of the type of recipient to whom the *posts* are addressed to and ii) study of a few linguistic and pragmatic mechanisms that work together to contribute to the persuasiveness of the discourse.

KEY-WORDS. Speech acts, illocutionary force, *emoji*, superlativation, doxa.

¹ Este trabalho resulta do projeto final da Licenciatura em Ciências da Linguagem. Agradece-se aos avaliadores o apoio e oportunidade de melhoria deste trabalho.

² Estudante do 1.º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Volume 12 | N.º 1 | 2023 | <http://ojs.letras.up.pt/index.php/elingUP>

DOI: https://doi.org/10.21747/1647-4058/eling12_1a3

1. Introdução

As redes sociais são cada vez mais utilizadas, de tal forma que acabaram por se tornar indispensáveis no quotidiano. A sua constante utilização levou a que todo o tipo de discurso fosse adaptado às plataformas digitais, como as mensagens longas, de cariz pessoal ou político, as legendas que são colocadas nas fotografias e até mesmo a publicidade ou comunicação exercida pelas empresas ou marcas nestas páginas.

Este trabalho insere-se numa perspetiva pragmática que visa estudar enunciados reais (neste caso, retirados do *Facebook* – mais concretamente, da página de *Facebook* do grupo de hotéis “Pestana”). A análise será feita, em primeiro lugar, a partir da teoria dos atos de fala de Searle (1979), a que se juntarão algumas outras aporções que com ela se relacionem, como, por exemplo, a modalização ao serviço da persuasão, a aproximação ao destinatário da mensagem por meio de mecanismos pragmático-linguísticos, traços de discurso argumentativo, entre outros.

O Facebook, conhecido pela maior parte da sociedade, é uma rede social que permite que os seus utilizadores interajam entre si através da troca de mensagens por chat, de *posts*, partilha e carregamento de fotografias, vídeos e áudios. Devido a esta diversidade de atuação, a plataforma tornou-se apelativa para várias empresas. A empresa em estudo, o grupo de hotéis “Pestana”, foi uma das que decidiu aderir a esta rede, com intuítos informativos e publicitários, como é, aliás, tendência para quase todas as empresas.

Neste estudo, interessa perceber o modo como o grupo de hotéis “Pestana” comunica no *Facebook* e que estratégias discursivas utiliza para persuadir o seu público. Surgem, assim, algumas questões, tais como: i) quais os mecanismos de persuasão mais utilizados pela empresa no *Facebook*?; ii) a intensificação encontra-se mais associada a algum tipo de ato de fala concreto?; iii) qual será a construção mais procurada – *ethos*, *pathos* ou *logos*?

2. Enquadramento Teórico

As redes sociais são usadas, principalmente, para comunicar com os outros, realizar partilhas e, no que diz respeito especificamente às empresas, criar uma identidade digital para (re)conhecimento da marca. Contudo, estas podem ainda ser usadas para dar a conhecer algo aos utilizadores, que pode passar por: uma organização, um evento, um espaço de comércio, uma marca ou até mesmo um estilo de vida. Tal como afirmado por Pinto (1998: 25), as propriedades físicas do produto apresentado não são suficientes para criar a motivação de compra no público, sendo assim necessário associar o produto a uma imagem social ou estilo

de vida desejado – criando uma identificação leitor/produto. Para isto, as diferentes páginas recorrem a várias ferramentas linguísticas, como, por exemplo, o discurso informativo e, sobretudo, persuasivo.

O discurso persuasivo – estudado pela retórica – é, segundo Mateus (2019), uma forma de convencimento do público que reúne *ethos*, *pathos* e *logos*, ou seja, uma conexão entre uma vertente de carácter e credibilidade e de emoção e racionalidade. Este tipo de discurso é, assim, observado constantemente na publicidade, associado, ainda, a componentes argumentativas, narrativas e descritivas das oportunidades apresentadas. A componente argumentativa é constituída por uma tese que serve de suporte para a argumentação realizada ao longo do texto, concentrando-se a componente persuasiva na procura de validação da argumentação, muitas das vezes através de uma relação causa-efeito (Monnerat 2000: 104). Já a utilização da narrativa serve para a apresentação de uma resolução para um problema inicial ou, segundo Monnerat (2000: 104), a apresentação da “falta” e “liquidação da falta” numa história ou num produto publicitado. Existe ainda uma vertente enunciativa utilizada para sugerir, julgar, avisar, opinar, pedir, interrogar e prometer com valor de obrigação (Teixeira 2016: 212). Note-se que alguns destes elementos não são referidos na descrição concreta dos *posts* por não se encontrarem presentes neles.

A continuação dos estudos nesta área, realizados pela retórica (que coloca o seu propósito na criação de sensações intensas de modo a influenciar o público em situações propícias), permitiu verificar que a relação entre razão e emoção é crucial para uma mudança de atitude e tomada de decisão por parte da audiência, denominada por Mateus (2019) como “persuasão emocional”. Este continuum cria uma dimensão de sugestibilidade, apoiada na emoção, como tentativa de tomada de controlo do “poder de decisão do auditório” (Mateus 2019: 133). Esta é uma dimensão muito utilizada nas redes sociais, visível pela interação do público com os *posts* através das reações, mais precisamente os *likes* ou gostos, ou pelo seu contrário, isto é, repúdio ou zanga.

Importa, ainda, referir que a “persuasão emocional” ocupa uma posição muito importante em satisfações primárias – fisiológicas e biológicas – e secundárias – psicológicas e sociais (Mateus 2019: 135). Este tipo de persuasão é muito relevante para a análise realizada neste trabalho, visto que, segundo o autor referido, se torna imprescindível nos consumos de luxo e na procura de um estatuto social mais elevado e reconhecido. Assim, quanto mais direcionado para um determinado público for este discurso, mais sucesso ele terá.

A produção de um enunciado, tal como Searle (1979) explicou, envolve sempre a produção de um ato de fala. Que atos de fala serão mais frequentes e mais úteis no tipo de enunciados analisados na presente investigação? Trata-se de textos curtos e que pretendem persuadir o destinatário. Parece, assim, necessário verificar que tipos de atos de fala existem e quais são os mais abundantes.

Searle (1979) defende que cada ato de fala é composto por: um ato locutório (o conteúdo proposicional), um ato ilocutório (a intenção por detrás daquilo que é dito) e um ato perlocutório (os efeitos causados pelo ato). O seguimento das regras que suportam e definem os atos de fala determinam o sucesso dos mesmos.

De modo a evidenciar os objetivos de cada ato, Searle (1979) realiza uma classificação dos atos de fala em cinco tipos: declarativos, expressivos, assertivos, compromissivos e diretivos.

Os atos declarativos são bastante marcados, devido ao facto de requererem propriedades específicas. Para a realização bem-sucedida deste tipo de atos, o falante deve ocupar uma posição especial, que lhe permita assegurar a mudança de estado de coisas no mundo (Marques 2018: 86).

Já os atos expressivos são utilizados para expressar “um estado psicológico” (Marques 2018: 86), constituindo atos mais estabilizados (como o pedido de desculpa e o agradecimento – atos mais mecanizados, ou seja, sem grande modificação de utilização) e outros menos estabilizados (como a expressão de sentimentos ou emoções).

Os atos assertivos são atos que permitem uma avaliação de veracidade, ou seja, podem ser classificados como verdadeiros ou falsos (Marques 2018: 86), visto que pretendem realizar uma descrição da realidade, informar sobre um determinado estado de coisas.

Por último, os atos compromissivos compreendem a predisposição do falante para a realização de uma ação futura, enquanto os atos diretivos pretendem levar o ouvinte a realizar determinada tarefa ou ação, também futuras (Marques 2018: 86).

Os atos de fala estão ligados à modalização e à modalidade. A modalização permite elevar – através da intensificação, do reforço e realce, por exemplo – ou reduzir – atenuando ou mitigando – a força ilocutória do ato de fala, que pode ser mais impositivo ou menos, mais forte ou mais fraco (cf., p. ex., Haverkate (1979) para os atos diretivos). Os atos de fala encontram-se, ainda, diretamente associados a três tipos de modalidade: epistémica, deôntica e avaliativa.

A modalidade epistémica encontra-se associada ao grau de crença dos falantes e, por isso, conecta-se com os atos assertivos. Já a modalidade deôntica está diretamente relacionada

com o dever, a obrigação e a necessidade, relacionando-se com os atos diretivos e os compromissivos. Por fim, a modalidade avaliativa encontra-se associada aos atos expressivos, visto que se relaciona com os juízos de valor realizados sobre um enunciado.

Neste ponto, importa referir que, segundo Valentim e Gonçalves (2021: 105), Quirk (1988) divide os “intensificadores” em três subclasses: “intensificadores”, “amplificadores” e “redutores” – diferenciando-os através da força que lhes é atribuída.

Na publicidade, o conceito de intensificação procura uma aproximação à modalidade avaliativa, tentando sempre demonstrar positividade. Contudo, este valor atribuído depende do alocutário e da interpretação e avaliação que este faz do discurso (Valentim & Gonçalves 2021: 105). Assim, é possível verificar que a modalidade é graduável, estando associada a uma escala.

Ainda com o objetivo de obter uma interação mais próxima e menos formal com os destinatários, são utilizados emojis. Estes constituem a modernização dos antigos pictogramas – “símbolos gráficos ligados a objetos, representações e conceitos” (Moro 2016: 53). Apesar de terem aspetos variados, apresentam um significado estabelecido, permitindo assim uma utilização globalizada dos mesmos (apesar das diferenças linguísticas e culturais), tornando-se formas de comunicação alternativas às palavras, que evoluem e adquirem novos significados com o passar do tempo. A utilização destes símbolos tornou-se popular no meio eletrónico por possibilitar a transmissão rápida de emoções e sensações entre participantes da conversação, sendo que a sua interpretação passa pela relação entre as experiências pessoais e as ligações culturais (Moro 2016: 62).

A esta forma de comunicação associa-se, ainda, uma linguagem mais adjetiva e conotativa (cf. Mateus 2019), que tem como principal objetivo influenciar o público, recorrendo, muitas vezes, a recursos expressivos, como a metáfora, a hipérbole e a enumeração. Desta forma, torna-se possível criar um discurso mais positivo e valorativo, capaz de criar desejo pelo produto no consumidor.

A utilização de provérbios é, também, uma forma de credibilizar e empoderar o discurso e a argumentação (Pinto 1998: 124), sendo empregada a *doxa* ou *vox populi*, ou seja, utilizam-se expressões conhecidas por todos, ou, pelo menos, pela maior parte das pessoas, adquiridas como verdades inquestionáveis. O reconhecimento das expressões populares invoca a memória pessoal, podendo levar a uma parte mais emotiva, dependendo das experiências pessoais de cada um. Tal como referido por Teixeira (2016), os provérbios podem informar de uma forma direta ou indireta e dependem do conhecimento interiorizado do falante. Estes podem, ainda, servir de conselho, aviso, justificação ou crítica (Teixeira 2016: 212).

Todos os mecanismos referidos vão ao encontro do que é defendido por Pinto (1998: 25), quando afirma que a publicidade tem como objetivo realizar uma comunicação direta com o subconsciente do público, levando-o a tomar uma decisão mais emocional e espontânea.

3. Metodologia

Este trabalho encontra-se dividido em duas partes fundamentais: recolha e seleção do corpus e respetiva análise.

O *corpus* deste trabalho foi selecionado a partir da página de *Facebook* do grupo de hotéis “Pestana”. De modo a tirar conclusões mais abrangentes sobre o tipo de discurso utilizado nos *posts*, foi selecionado o máximo de material linguístico que permitisse uma análise o mais detalhada possível dos atos de fala. De forma a responder a estes requisitos, e existindo mais do que uma página desta cadeia de hotéis, acabou por ser selecionada a página *Pestana Hotels & Resorts*.

Após a recolha de informação a partir de leitura bibliográfica e a seleção do *corpus*, foi realizada uma análise do mesmo. Em primeiro lugar, o corpus foi categorizado por temas: datas especiais (total: 9), serviços (total: 9), apelo à imaginação (total: 10), relação de proximidade/apelo emotivo (total: 9), ligação histórica (total: 6), localização (total: 8) e preocupações sociais e cultura (total: 6). De seguida, foram analisados os atos de fala presentes em cada *post* recolhido.

Importa referir que esta categorização surgiu com base nos atos de fala que se encontravam mais frequentemente abrangidos por estes temas. Os temas, em si, foram designados devido ao léxico apresentado nos *posts* e às imagens que acompanhavam os mesmos – demonstrando que existe uma relação entre a temática dos *posts* e os atos de fala.

Passou-se, depois, para uma análise mais exaustiva, ao verificar os adjetivos (usados para valorizar certos objetos do discurso e assim aumentar a força da persuasão), a presença de doxa (que é usada como forma de persuasão, dado que aquilo que faz parte da doxa aparece, ao destinatário, como evidente, indiscutível, partilhado por todos), a utilização de *emojis* (usados para criar mais interação com o leitor, mas também para fazer transparecer sensações) e, por fim, recursos expressivos.

3.1. Corpus

O *corpus* deste trabalho é constituído por um total de 57 *posts* principais, recolhidos entre 1 de julho de 2021 e 8 de agosto de 2022, ou seja, num período pós-pandemia, em que os

setores mais afetados pelo confinamento vivido devido à COVID-19 estariam, ainda, a tentar recompor-se. Estes *posts* foram divididos pelas categorias mencionadas acima, tendo sido adicionados 4 *posts* especiais, onde se encontra inserida a sigla latina P.S. (*post scriptum*, ou seja, escrito depois), como em: “Peça uma bebida e venha relaxar à beira da piscina! PS: Aproveite os descontos exclusivos até 40% em hotéis selecionados. Não perca tempo e reserve já!”. A inserção destes *posts* mais invulgares tornou-se interessante devido ao seu grau de informalidade e à sensação de proximidade e familiaridade criada entre a cadeia de hotéis “Pestana” e o público. Note-se que esta sigla surge principalmente para dar a conhecer campanhas promocionais, funcionando como uma chamada de atenção extra.

3.2. Análise dos atos de fala

Retomando os 57 *posts* principais, procurou-se perceber como funciona a relação entre os atos de fala que compõem cada *post* e a categoria em que estes se encontram inseridos, verificável no Anexo 1.

Assim, os atos mais utilizados são, sem dúvida, os atos diretivos, como: “No dia mais romântico do ano surpreenda a sua cara-metade”, “Consulte as condições no nosso site no link da bio.”, bem como atos assertivos, tais como: “Há 50 anos a preparar o melhor amanhã possível”, “Em Outubro as ruas do Funchal enchem-se de cor para receber a Festa de Flor, que celebra a abundância e diversidade de flores existentes na ilha.”, sendo os primeiros mais utilizados em *posts* de apelo à imaginação e de datas especiais e os últimos mais utilizados quando existem ligações históricas, localizações específicas e, ainda, na criação ou demonstração de relações de proximidade com o leitor. Esta regularidade mostra que alguns *posts* visam convencer através de injunções, conselhos ou sugestões, e outros, por disponibilizarem informação que pode resultar atrativa.

Sendo, ainda, possível tirar conclusões relativas aos outros tipos de atos de fala, vale referir que os atos expressivos, como seria de esperar, estabelecem uma ligação mais forte com os *posts* inseridos nas categorias “relações de proximidade” e “apelo à imaginação”. Veja-se, a título ilustrativo: “Feliz dia do Pai, ao herói que nos acompanha todos os dias!”. Já os atos compromissivos alcançam a sua utilização máxima em *posts* de “relações de proximidade” e “apelo emotivo”, como: “Conte com o Pestana Hotel Group para o ajudar.”, “E por isso pode contar com todo o apoio do nosso staff”.

Por último, ressalta-se que, tal como já era de esperar, não se encontram presentes nos *posts* analisados atos do tipo declarativo, uma vez que este tipo de atos tem como objetivo a

“mudança de estado de coisas no mundo” por parte do emissor portador de um poder – o que não poderia acontecer com o Grupo Pestana, que não terá poder para tal feito.

3.3. Recursos Expressivos e outros mecanismos

Os recursos expressivos são essenciais para a elevação da força ilocutória dos atos presentes nos *posts* analisados. Neste ponto de análise, encontram-se inseridos, não só recursos como a metáfora (a) e a superlativação (b), mas também outros tipos de recursos fundamentais para o estudo, como a enumeração (c) e a antítese (d), mas também o recurso a um tom mais informal ou coloquial (e), perguntas com valor de sugestão (f), utilização de léxico com polaridade positiva (g), informação atrativa (h) e utilização da primeira pessoa do plural (de forma a criar uma sensação de proximidade com o consumidor/leitor) (i).

(a) “Feliz dia do Pai, ao herói que nos acompanha todos os dias!”

(b) “Há 50 anos a preparar o melhor amanhã possível 🥰”

(c) “Este hotel tem uma piscina interior e duas piscinas exteriores, um passadiço de acesso à praia e Kids Club para os mais pequenos.”

(d) “Seja em trabalho ou em lazer conte com o Pestana Hotel Group para tornar a sua experiência única”

(e) “Comece a semana cheio de motivação e claro, com uma chávena de café”

(f) “Porque não aproveita e reserva uma escapadinha para o próximo fim de semana?”

(g) “Venha também viver o espírito natalício no conforto do Pestana”

(h) “Nesta altura do ano a cidade cobre-se de neve e enche-se de mercados de Natal”

(i) “Desafiamo-lo a tornar 2023, o ano em que se aventura a conhecer novos locais e a criar memórias inesquecíveis”.

Um dos recursos linguísticos mais significativos, e que não pode deixar de ter um lugar de destaque neste trabalho, é a superlativação (cf. (j), abaixo), que ocorre 73 vezes, de formas variadas, através da adjetivação superlativa, como em (k) e (l), e da metáfora superlativa, como em (m), onde “herói” se refere a “pai”. Este recurso surge principalmente em atos diretivos (n), mas também marca bastante a sua presença em atos assertivos (o). Importa referir que, enquanto a superlativação, nos atos diretivos, se encontra mais ligada a *posts* de datas especiais e de apelo à imaginação, nos atos assertivos, estabelece uma maior conexão com *posts*, não só de apelo à imaginação, mas também de ligação histórica e localização.

- (j) “No dia mais romântico do ano”
- (k) “inesquecíveis”
- (l) “experiência única”
- (m) “Herói”
- (n) “Venha passar os melhores momentos em família no Pestana Colombos All inclusive”
- (o) “No Pestana Rio Atlântica pode beneficiar da melhor vista para a praia enquanto se refresca com o melhor serviço de bar.”

Relativamente às perguntas com valor de sugestão encontradas nos *posts*, que visam envolver o destinatário na construção do sentido, é inevitável referir que estas não surgem nos *posts* em análise como verdadeiras perguntas, ou seja, como atos diretivos que têm como objetivo a obtenção de uma resposta ou informação. Estas surgem com funções variadas, tais como apresentar um espaço (“Consegue adivinhar em que local se encontra este hotel? 🤔 Pista: este concelho foi outrora um refúgio de Verão da monarquia portuguesa durante o século XIX 🧑”).), fornecer informação (“Sabia que o 🏠 Pestana Fisherman Village, localizado na Madeira, foi inspirado na obra de Ernest Hemingway? 🤔”), realizar uma sugestão (“Porque não aproveita e reserva uma escapadinha para o próximo fim de semana?”) e, ainda, com o intuito de persuadir, através de perguntas retóricas, criando uma relação de proximidade com o leitor (“Quando foi a última vez que frequentou uma sauna e reservou tempo para cuidar de si? 🧘”).

3.4. Doxa

A doxa (ou voz do povo) surge nos *posts* analisados como forma de ativar a memória do leitor e assim cativar a sua atenção. Desta forma, a doxa surge, não como provérbio, como é costume, mas em frases ou expressões fixas que mantêm o seu valor genérico (“Todos detalhes são importantes quando se trata do amor...”, “Porque cuidar de nós é sempre importante”, “Ano novo, novos planos, novas experiências e novos destinos”), credibilizando, assim, a informação fornecida.

A partir da análise, verificou-se que a doxa se apresenta em atos assertivos, e que se encontra principalmente associada a *posts* de apresentação dos serviços, garantindo, assim, que o leitor fica com a informação retida na memória e que, ao ouvir a expressão, relembra o *post* e os seus detalhes. Por outro lado, a doxa reforça o que se diz, como se fosse uma verdade aceite por todos, logo, impossível de desmentir.

3.5. Emojis

Os *emojis* são um elemento fundamental na comunicação das redes sociais e, ao analisar o *corpus* em estudo, verificou-se que, entre os 57 *posts* analisados, apenas 13 não utilizam, pelo menos, um *emoji*.

Interessa ainda referir que o *emoji* mais utilizado é o que expressa fascínio (“😍”), aparecendo nos *posts* um total de 10 vezes, e que se encontra sobretudo ligado a atos assertivos e a atos diretivos. É curioso verificar que estes mesmos atos são os que se destacam por, por vezes, surgirem sem *emojis*.

Em certos casos, os *emojis* aparecem acompanhados por outros *emojis* para dar mais força ao discurso e trazer à superfície novas emoções, como, por exemplo, em “Todos detalhes são importantes quando se trata do amor... 🍷❤️ Estamos em preparativos para o receber no Dia de São Valentim.”, ou até mesmo para evidenciar a temática, como em “Doçura ou travessura? 🍂👻 Estamos em contagem decrescente para o Halloween...”, “🐱+👧=❤️ Se pensar viajar para o Brasil, saiba que todos os hotéis Pestana no Brasil são dog friendly 🐾”.

Para compreender melhor o significado dos *emojis* apresentados nestes *posts*, foi criada uma tabela de significados dos mesmos, com uma contagem total da sua presença nos discursos, visível no Anexo 2, bem como uma tabela dos *emojis* mais utilizados, visível no Anexo 3.

Importa referir que, apesar de estes mecanismos se encontrarem envolvidos em praticamente todos os *posts* analisados, não existe nenhum *post* onde estejam presentes os três – superlativação, *emojis* e doxa –, existindo, no entanto, várias vezes, combinações dois a dois. Assim, torna-se relevante mostrar um exemplo da conjunção de cada um: superlativação-*emoji* (“Há 50 anos a preparar o melhor amanhã possível 😍”), superlativação-doxa (“Sabemos que não há dois amanhã iguais. E ainda bem. É esse o desafio que nos dá vontade de todos os dias querer entregar mais e melhor”), doxa-*emoji* (“Todos detalhes são importantes quando se trata do amor... 🍷❤️”).

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho era perceber a forma como o grupo de hotéis “Pestana” comunica na sua página de *Facebook*, e elencar quais os mecanismos linguísticos e atos de fala mais utilizados. Assim, depois de analisado um conjunto de 50 *posts* principais e 4 *posts* especiais, é possível concluir que a intensificação é encontrada em todos os tipos de atos, através de vários recursos.

Sendo a cadeia de hotéis “Pestana” principalmente associada a um público pertencente a uma classe social mais alta, tendo em consideração os preços praticados e atrações, muito provavelmente, não seria de esperar que a sua página de *Facebook* demonstrasse *posts* tão interativos (“Mencione nos comentários quem gostaria que o acompanhasse nesta refeição”) e coloquiais/informais (“Aproveite o Outono para uma escapadela à costa norte da ilha, com toda a família, incluindo os membros de 4 patas!”), procurando a proximidade com o público.

A realização deste trabalho permitiu não só perceber o que foi referido no parágrafo anterior, mas também tornou possível responder às questões colocadas no início desta investigação. Deste modo, podemos dizer que os mecanismos de persuasão mais utilizados nos *posts* por nós analisados na página de *Facebook* da cadeia de hotéis “Pestana” são: a superlativação – como forma de elevar as suas qualidades e serviços –, a doxa – principalmente como forma de apresentação e credibilização de serviços, sobretudo ligados ao bem-estar (como os serviços de SPA) – e os *emojis* – utilizados para captar o olhar da audiência (sendo algo mais visual) e para ressaltar as emoções e sensações libertadas em cada *post*.

Além disso, a intensificação encontra-se presente em todos os tipos de atos, mas está principalmente associada aos atos diretivos e assertivos, sendo sobretudo marcada pela superlativação. Tal comportamento era expectável, por existir uma presença muito marcada de atos diretivos e assertivos no corpus recolhido.

Estas conclusões permitem responder à última questão colocada, visto que é possível dizer que as construções mais usadas por esta empresa se encontram mais ligadas ao ethos e ao pathos. Estas construções são identificadas pela utilização de *emojis*, pela procura de proximidade com o público, pela referência às datas especiais, pela elevação avaliativa do staff (que está “sempre pronto para ajudar”), pela permissão da presença de animais de estimação e pela preocupação com o hóspede.

Em suma, a página de *Facebook* da cadeia de hotéis “Pestana” apresenta uma grande variedade de *posts* marcados por mecanismos linguísticos diversos, que servem o propósito de passar não só uma imagem positiva e relaxante, mas também responsável e preocupada com os seus clientes.

Referências

Haverkate, H. 1979. Impositive sentences in Spanish: theory and description in linguistic pragmatics. Noth - Holland.























- Marques, F. 2018. Análise das Teorias dos Atos de Fala de Searle e de Austin: Aspectos Fundamentais do Significado de Um Proferimento Performativo. Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará – UFC.
- Mateus, S. 2019. Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, 19(34): 127-141
- Monnerat, R. 2000. O Discurso Publicitário e o Jogo de Máscaras das Modalidades Discursivas. *Veredas*, 3(2): 97-108.
- Moro, G. 2016. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. *Revista de Estudos da Comunicação*. 17(43): 53-70.
- Pinto, A. G. 1998. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Quirk, R. 1990. Language Varieties and Standard Language. *JALT Journal* 2(1), 14-25.
- Searle, R. J. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press
- Teixeira, J. 2016. Provérbios, metáfora e publicidade: a sedução pelos implícitos. In X. M. S. Rei e M. A. Marques (orgs). *As Ciências da Linguagem no Espaço Galego-Português - Divergência e Convergência* (209-242). Braga: Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho.
- Valentim, H.; Gonçalves, M. 2021. A intensificação em português europeu - Algumas configurações linguísticas em comentários em linha. *Estudios Románicos*, 30: 103-120.







Anexos

Anexo 1






| | Datas Especiais | Serviços | Apelo à imaginação | Relação de proximidade / Apelo emotivo | Ligação Histórica | Localização | Preocupações Sociais e Cultura | Total |
|---------------|-----------------|----------|--------------------|--|-------------------|-------------|--------------------------------|-------|
| Compromissivo | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Declarativo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diretivo | 10 | 6 | 10 | 6 | 1 | 4 | 4 | 41 |
| Assertivo | 5 | 2 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 36 |
| Expressivo | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |

Anexo 2 - Emojis utilizados, os seus significados e contagem

| Emojis | Significado | Total |
|---|--|-------|
|  | Expressa adoração e carinho | 8 |
|  | Expressa carinho - abraço | 7 |
|  | Expressa fascínio | 10 |
|  | Expressa encanto | 4 |
|  | Representa um presente | 1 |
|  | Simboliza o inverno e demonstra exclusividade | 1 |
|  | Simboliza o Halloween | 1 |
|  | Representa festejo + crescimento contínuo do coração – amor | 1 |
|  | Expressa sentimentos positivos e simboliza <i>glamour</i> | 1 |
|  | Representa a praia | 1 |
|  | Expressa humor, ironia e <i>flirt</i> . Torna o ato menos sério | 5 |
|  | Expressa desejo | 1 |
|  | Simboliza férias – descanso | 1 |
|  | Representa uma flor – pode ser usada para representar beleza | 2 |
|  | Representa um <i>cocktail</i> | 1 |
|  | Expressa desejo – algo delicioso acabou de ser feito ou referido | 1 |
|  | Expressa choque ou espanto | 1 |
|  | Expressa confiança. Pode também demonstrar que a pessoa é descontraída | 2 |
|  | Expressa comemoração | 1 |
|  | Expressa dúvida – pode estar a analisar a mensagem | 2 |
|  | Representa um rei | 1 |
|  | Representa uma igreja – amor. | 1 |

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | Representa uma chamada de atenção para algo que está em baixo | 2 |
|  | Expressa alegria. | 2 |
|  | Representa uma equação: animal de estimação + dono = amor | 1 |
|  | Representa arte | 2 |
|  | Representa animais de estimação | 1 |
|  | Destaca uma frase. Pode significar urgência | 1 (nos posts: PS) |

Anexo 3 – Top 5 dos *Emojis* mais utilizados

| Emojis | Significado | Total |
|---|---|-------|
|  | Expressa fascínio | 10 |
|  | Expressa adoração e carinho | 8 |
|  | Expressa carinho – abraço | 7 |
|  | Expressa humor, ironia e <i>flirt</i> . Torna o ato menos sério | 5 |
|  | Expressa encanto | 4 |