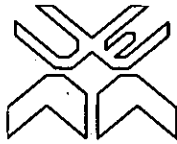


**LT 131**



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**  
**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA E LITERATURA**

**Marketing Linguístico – Estratégias da Linguagem Publicitária**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a  
obtenção do grau de Licenciatura da Universidade Eduardo Mondlane

**Leonido Moisés Funzamo**

Maputo, 2004

**LT.131**

**MARKETING LINGUÍSTICO – ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM  
PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção  
do grau de Licenciatura em **Linguística** da Universidade  
Eduardo Mondlane por **Leonido Moisés Funzamo**

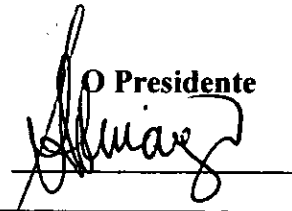
**Departamento de Linguística e Literatura**  
Faculdade de Letras e Ciências Sociais  
Universidade Eduardo Mondlane

Supervisor: **Professor Catedrático Armando Jorge Lopes**

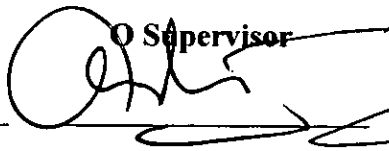
Maputo, 2004

**O Júri:**

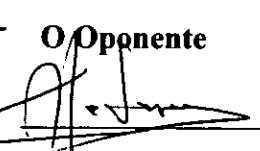
**O Presidente**



**O Supervisor**



**O Oponente**



**Data**

17/09/2004

UEA - F.LCS.  
R. E. 30277  
DATA. 27.1.10.2004.  
AQUISIÇÃO. conf. lista.....  
COTA. LT. 131

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau, e que ela constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais Isaiás Funzamo e Ruti Sibane, a minha filha Queen Ruth Funzamo, para que trilhe, com maior firmeza, os caminhos da sabedoria.

## Agradecimentos

É com muita honra que gostaria de endereçar um grande apreço e admiração especiais ao meu supervisor, o Professor Catedrático Armando Jorge Lopes, por me ter, através de uma sábia orientação e observações positivamente críticas, conseguido encandear o caminho por onde busquei todos elementos, teóricos e práticos para a elaboração da presente tese.

À agência GOLO Publicidade, mais especificamente, ao Sr. Thiago Fonseca, que abriu as portas da agência para que eu realizasse a minha pesquisa; à Sra. Paula Zandamela e à Sra. Miriam Issá e ao Sr. António Fonseca, pelo seu alto nível de profissionalismo com que sempre me receberam e atenderam.

Aos meus pais que, embora com grandes dificuldades, conseguiram despreocupadamente me garantir e fornecer ~~todas as condições~~ morais e materiais, durante o tempo da minha formação e elaboração deste trabalho.

À minha irmã Renalda A. Funzamo e esposo, Eduardo R. S. Mahota, que reconhecendo a importância deste trabalho, me emprestaram o computador através do qual foi possível elaborar esta tese.

À minha prima Ivone D. T. Lichucha e esposo, Francisco J. L. Lichucha, que desde o início dos meus estudos universitários, criaram as condições logísticas que me garantiram frequentar a Universidade sem problemas de maior.

Aos meus irmãos Emílio D. S. Funzamo e Carlos A. Funzamo, que longe de casa, quiseram sempre saber a que passo me encontrava na elaboração desta dissertação.

À minha noiva Alice Dóricas Wilson Mabjaia, que viveu todos os meus momentos de preocupação na elaboração deste trabalho.

Por fim, aos meus primos e amigos Lourenço P. Tivane e Carlos Manhiça, com quem, quase sempre, nos juntamos em intervalos com alta qualidade de diversão.

## RESUMO

Pela elaboração deste estudo, pretendo defender a existência de um *Marketing Linguístico*, que surge através da manipulação dos elementos linguísticos que compõem o texto publicitário. Aos instrumentos desta manipulação, considero serem aquilo que designo de *Estratégias da Linguagem publicitária*.

Este estudo é composto por cinco capítulos. No Capítulo I, que é o da Introdução, apresento o tema e a fundamentação sobre as razões da sua escolha, a motivação, o problema, a hipótese e a importância do estudo. No Capítulo II, apresento o Quadro Teórico, onde abordo os posicionamentos de alguns autores em relação a Linguagem, Linguagem Publicitária, Marketing, Persuasão e a definição de Retórica trazida por Leech. O Capítulo III, é o da Metodologia, onde explico um pouco sobre como procedi na busca dos textos, quais os critérios que usados para na definição do objecto deste estudo. Já no Capítulo IV, faço a análise, separada a dois níveis, uma sobre a imagem (feita em função da representação da imagem publicitária através dos outdoors) e a segunda, que chamo de análise prática, que se fundamenta na base teórica que trago para este estudo. No Capítulo V, trago a Conclusão e Recomendações para continuidade de estudos neste campo. Por fim, no Capítulo VI, porque tudo que escrevo não provém totalmente da minha competência, apresento a Bibliografia que consultei.

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
Declaração .....	i
Dedicatória .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
<b>Capítulo I – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1. Introdução .....	1
1.1 Motivação .....	2
1.2 Identificação do problema .....	3
1.3 Hipótese .....	3
1.4 Importância e Objectivo do Trabalho .....	5
<b>Capítulo II – QUADRO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
1. Conceito de Linguagem .....	7
2. A Linguagem Publicitária .....	7
3. Conceito de Marketing .....	8
4. Conceito de Publicidade .....	9
4.1 Alguns tipos de publicidade – o caso da publicidade enganosa ..	10
5. Persuasão .....	12
5.1 Medo como componente da persuasão .....	13
6. Retórica e Máximas de Grice .....	14
<b>Capítulo III – METODOLOGIA APLICADA</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo IV – ANÁLISE DO CORPUS</b> .....	<b>21</b>
1. Imagem e Anúncio Publicitários .....	21
1.1 A imagem .....	21
1.1.1 O caso do <i>Outdoor</i> .....	22
1.2 O anúncio .....	27
2. Análise .....	31
2.1 Análise prática .....	32
<b>Capítulo V – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>37</b>
<b>Capítulo VI – BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>39</b>
Anexo .....	42

## Capítulo I – INTRODUÇÃO

### 1. Introdução

Partindo do facto de que nenhum fenómeno existe sem que suscite uma determinada linguagem para fazer a sua interpretação, a *publicidade* é um campo bastante amplo onde a linguagem é um dos elementos que se usa para determinar por excelência as suas características tipológicas. Pretendemos, desta forma, mostrar como é que o uso de aquilo a que consideramos *estratégias de linguagem publicitária* pode constituir razão para defendermos a existência de um *marketing linguístico*. Portanto, o tema desta dissertação surge através do estabelecimento de uma articulação entre termos tidos como sendo marcadamente da área de *Economia & Comércio* (Publicidade e Marketing) e da Linguística; isto é, procuramos dar uma explicação convergente de questões localizadas em áreas distintas de conhecimento.

No nosso dia-a-dia vemos que a publicidade exerce uma grande influência nas nossas decisões; onde quer que a gente esteja, notamos a existência de uma série de meios através dos quais a publicidade se apresenta perante nós. Nas vitrinas, em rótulos, na imprensa através de jornais, revistas, periódicos; na rádio e televisão; nos filmes; na via pública e interiores, através de cartazes, anúncios luminosos, painéis (“spots”, “outdoors”, “designs”, “merchandisings”)<sup>1</sup>; nos autocarros; etc. Assim, uma cidade sem publicidade, é uma cidade que possui um baixo nível de atracção do público que nela habita.

A publicidade cria novas necessidades; novos hábitos e facilita o progresso. É um instrumento bastante forte e importante para o desenvolvimento económico de um país. Fornece ao público uma consciência do valor prático e da existência dos

---

<sup>1</sup> Expressões da língua inglesa que têm os mesmos referentes na língua portuguesa.



resultados do pensamento e do trabalho humanos. Desempenha uma função reguladora e fomentadora de vendas, estimula a concorrência e multiplica a riqueza. Portanto, a publicidade visa o colectivo, o grupo social, a classe profissional tomada como um todo e procura, dessa expressão no colectivo, obter compras do consumidor individual.

Com *Estratégias de Linguagem Publicitária*, e tomando em consideração a visão de Bordenave, J. (2002: 86), constata-se que a Publicidade Comercial tem explorado engenhosamente a capacidade das *palavras* conotarem significados gratificantes, na *manipulação* de mensagens *persuasivas*. Iremos, por isso, apresentar várias formas possíveis, do modo como se configura esta persuasão. O nosso estudo terá o seu apoio teórico assente nos princípios pragmáticos tratados por Leech, mais concretamente, na articulação que se faz entre esses princípios e as máximas de Grice, no âmbito da retórica. Tentaremos ver o significado implícito das expressões expressas no texto publicitário, através da análise das implicaturas conversacionais.

### **1. 1. Motivação**

A escolha do tema deste trabalho baseia-se na nossa experiência pessoal, no envolvimento pluridimensional em que vivemos, isto é, académico, social e profissional.

Ser estudante de linguística e trabalhar, há já quase dez anos, em questões de defesa do consumidor constituem inspiração fundamental e justificação do parágrafo anterior.

## **1. 2. Identificação do problema**

Ullman (1964:102) cita Humpty Dumpty dizendo que “Quando uso uma palavra, ela significa exactamente o que pretendo que signifique – nem mais, nem menos”. Se formos a observar a linguagem que compõe o texto da maior parte dos anúncios publicitários, notamos que se põe em causa a existência do significado próprio, inerente a cada palavra; portanto parece ser posta em causa a citação de Humpty Dumpty.

O nosso problema surge pelo facto de a elaboração dos textos publicitários, nem sempre estabelecer uma relação de correspondência directa com o que pretendem anunciar e assim fazer com que o consumidor adquira um produto ou serviço que, por vezes, não satisfaz as suas necessidades e, por isso, ver frustradas as suas expectativas. A publicidade produz uma linguagem persuasiva, cujo objectivo principal é o de convencer o consumidor através da criação de uma grande expectativa, num contexto de profunda sedução, ignorando-se o ponto de vista do consumidor em relação às suas necessidades, seus desejos, sentimentos, interesse, etc.,.

Outro problema é a forma arbitrária com que é feita a escolha dos elementos linguísticos para a elaboração dos textos publicitários.

## **1. 3. Hipótese**

Tomamos como hipótese o facto de a elaboração textual dos anúncios publicitários ser feita utilizando uma linguagem oculta e cheia de persuasão, ignorando os

pressupostos linguísticos e gramaticais necessários para um entendimento claro do anúncio, condição que resultaria na aquisição racional do produto publicitado; e sabendo que os objectivos da publicidade são de influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se imperioso fazer uma abordagem linguística que nos possa mostrar o significado oculto dos elementos trazido pela linguagem persuasiva e sedutora que compõe os seus textos.

O texto inserido no anúncio publicitário que se segue justifica o que pretendemos dizer no parágrafo anterior:

**LEMBRA-SE  
DAQUELE JAPONÊS  
QUE SEDUZIU  
A SUA MULHER?  
ELE ESTÁ DE VOLTA  
COM NOVO CORTE,  
NOVO VISUAL  
E MUITO MAIS  
CHARMOSO.**

Por exemplo, Santos (1996: 180), diz o seguinte: “O discurso persuasivo é perigoso quando defrauda e se torna o suporte da cultura como único discurso possível, não integrado por discursos abertos e criativos”. Esta afirmação reforça a nossa hipótese pela

semelhança da abordagem que achamos importante ser tomada em relação à linguagem dos anúncios publicitários.

Da pesquisa que efectuámos, notámos que no nosso país ainda não existem muitos estudos virados para a área da publicidade, embora se possa notar que o país está cada vez mais repleto de uma vasta gama de anúncios publicitários que se configuram de formas diversas. Também, do pouco que já se fez, constatamos que não existe nenhuma lei<sup>2</sup> sobre a publicidade. Das poucas obras consultadas que falem deste assunto, encontramos apenas uma postura sobre publicidade, editada pelo Município de Maputo, sobre os requisitos para a emissão de Licenças de Publicidade, querendo desta forma acreditar que talvez haja o mesmo procedimento nos restantes municípios quanto a esta matéria.

Outro documento existente em Moçambique, é o “*Anteprojecto de Código da Publicidade*” de Junho de 1998, apresentado pela AMEP – Associação Moçambicana das Empresas de Publicidade, para a sua aprovação, facto que ainda não aconteceu.

#### **1. 4. Importância e objectivo do trabalho**

Através da elaboração deste trabalho, pretendemos estudar o comportamento (estratégias) de alguns elementos linguísticos que caracterizam a linguagem publicitária e defendermos a existência de um *Marketing Linguístico*. Partindo do princípio que se trata de um trabalho para a obtenção de um grau académico, e a nossa área de análise assentar na Linguística Aplicada, importa, antes de nada, estabelecer uma relação dos nossos objectivos com ela, recordando-se que “a

---

<sup>2</sup> Algum dispositivo que regule a actividade de produção da publicidade, sabido que é da existência da publicidade enganosa, cuja definição apresentamos no Quadro Teórico do presente trabalho.

linguagem é como é por causa das funções que ela desempenha na sociedade”<sup>3</sup>  
(Halliday 1973: 65).

A sustentabilidade da relação entre nossos objectivos e a Linguística Aplicada também se socorre da afirmação de Delphino (2001), na sua obra *Uma Leitura Multimodal de um Texto Publicitário*, na qual a autora afirma que “*A Linguística Aplicada caracteriza-se por apresentar um carácter multidisciplinar que busca subsídios em várias outras áreas, como a História, a Sociologia, a Psicologia, etc.,*”

Pretendemos que haja uma maior atenção na identificação do papel desempenhado por cada elemento linguístico que compõe um texto publicitário.

É uma chamada de atenção ao receptor/consumidor, para que assimile a linguagem usada nos anúncios publicitários como algo que lhe é favorável, como uma escolha racional feita por ele, não pelo outro, garantindo que o consumidor não se deixe enganar por qualquer linguagem persuasiva no texto publicitário, pois este é preparado já com o objectivo não só de informar sobre o produto, mas também, de fazer com que o produto seja comprado.

É preciso fornecer elementos para saber ler a publicidade, adoptando-se perante ela uma posição activa, para saber distinguir o que é informação relativa ao produto, bem ou serviço e o que é persuasivo; isto é, torna-se necessário dotar o consumidor de elementos que o ajudem a analisar, racionalizar, descodificar, filtrar e situar as mensagens publicitárias. Evitar que a publicidade surpreenda o consumidor.

---

<sup>3</sup> “*the language is how it is because of the functions that carries out in the society*”. A responsabilidade pela tradução da citação original é somente minha.

## Capítulo II – QUADRO TEÓRICO

### 1. Conceito de linguagem

Segundo Carvalho (1994: 34), a linguagem é uma faculdade humana, a capacidade que têm os homens de comunicar entre si por meio da língua. Ela possui duas características fundamentais que são a faculdade humana transcendental e instituição social com finalidade inteiramente prática, comunicativa.

Por sua vez, Bordenave (2002: 83), diz que ao servir como auxiliar do pensamento e da consciência, a linguagem pode ser ainda instrumento da manipulação das pessoas.

### 2. A linguagem publicitária

Santos (2000) diz que:

*A linguagem publicitária utiliza argumentos racionais (convencimento) e emocionais (persuasão) tentando provocar estímulos de consumo através do despertar de desejos ou da criação desses. As figuras do discurso ou recursos argumentativos, desempenham um papel importante na elaboração da mensagem publicitária. A construção do texto para publicidade e propaganda manipula os símbolos verbais e não verbais, os códigos linguísticos e não linguísticos.*

Santos (op. cit.) continua, citando Sandmann (1999:12), dizendo que:

*A linguagem publicitária se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstracta geralmente aceita.*

E que, os aspectos semânticos, morfológicos, sintáticos, fonológicos e contextuais, além da ideologia, fazem com que a linguagem publicitária tenha características próprias.

### 3. Conceito de Marketing

Santos, M. B., e Nova, E. Q., (2003), dizem que Marketing, pode ser definido como sendo o conjunto de aptidões necessárias para gerir o nível, o tempo e a composição da procura e que a função principal deste instrumento de mercado é a gestão da procura.

Oliveira, M. L., Pais, M. J., Cabrito, B. G. (1992:149), dizem que por Marketing, podemos entender um conjunto de técnicas (para alguns estudiosos da comunicação o Marketing é já uma ciência) que têm por fim a venda de produtos no mercado. No conjunto de técnicas referidas, a publicidade é, sem dúvida, uma das mais importantes.

Por outro lado, Cardoso (2002), cita, no seu trabalho de licenciatura, Marcos Cobra que define a palavra *marketing* como sendo uma expressão anglo-saxónica derivada da palavra *mercari*, do Latim, que significa *comércio*, ou acto de mercar, comercializar ou transaccionar.

Partindo das definições dadas por estes autores sobre o conceito de Marketing e, não só pela existência de vários tipos de marketing, sentimo-nos tentados em avançar o nosso posicionamento naquilo que consideramos ser o marketing em termos gerais. Portanto, nós consideramos o marketing como sendo um instrumento através do qual se pode:



- Identificar que tipo de linguagem deve ser usado para se atingir determinada camada social;
- Definir que tipo de linguagem se deve usar para alcançar o melhor resultado, em termos de receptividade pública;
- Identificar que canal é mais adequado para anunciar uma publicidade (ter sido esta a razão que determinou os anúncios publicitários escritos nos jornais, como forma de delimitação metodológica para realizar o presente estudo).

#### 4. Conceito de publicidade

Guambe (2002: 4), cita Gomes (1994: 160 – 1), definindo publicidade como sendo “a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios de comunicação de massas, com o objectivo de promover ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação”; e cujo campo de acção é essencialmente comercial, dando apoio a produtos ou serviços, ainda que essa mesma empresa possa em si constituir o objecto da comunicação.

Por sua vez, a Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado (1997: 1707) define publicidade como sendo qualquer processo através do qual tomamos públicos conhecimentos, ideias ou produtos. Neste sentido, a publicidade não se distingue da propaganda, nem do anúncio.

Em sentido restrito, a *publicidade* é o processo de tornar conhecido publicamente um produto ou um serviço através dos suportes ou dos meios de comunicação social (imprensa escrita, rádio, televisão, cinema, cartaz), mediante o pagamento de uma determinada remuneração.



À semelhança da Propaganda, Oliveira, M. L., Pais, M. J., Cabrito, B. G (1992:143) dizem que a Publicidade destina-se a moldar ou influenciar a opinião pública, levando-a a adoptar posições desejadas.

De acordo com o Instituto do Consumidor de Portugal, no seu Código de Publicidade (1995:3):

i. considera-se publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições;

ii. considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços;

iii. não se considera publicidade a propaganda política.

O Instituto do Consumidor de Portugal menciona no seu Código de Publicidade a existência de quatro tipos de publicidade, cuja definição se baseia no espírito da legislação sobre a matéria. Portanto, vejamos o que nos apresenta o próximo ponto.

#### **4. 1 Alguns tipos de publicidade – o caso da publicidade enganosa**

Por se tratar do tipo de publicidade em que acreditamos ser a que mais veicula informação infiel, tal como o nome diz, achamos ser de bom senso,

apresentar a caracterização contida no Código de Publicidade do Instituto do Consumidor de Portugal:

a) É toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente;

b) Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

- Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços;

- Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;

- À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;

- Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias;

c) Nos casos previstos no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de factos contidos na publicidade.

d) Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

## 5. Persuasão

O Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001), define *persuasão* como sendo a “acção de convencer intimamente alguém por meio de argumentação de algo, de levar alguém a aderir a um ponto de vista, uma opinião, a uma causa, acto ou efeito de persuadir ou persuadir-se”. A capacidade de influenciar as pessoas, de desencadear nelas mecanismos de convicção.

Do conhecimento geral que temos vindo a ter sobre este assunto, entendemos que quando falamos da persuasão, nos referimos a uma estratégia de convencer o interlocutor de uma dada conclusão, de uma forma emocional. A persuasão actua por processos menos racionais. Os actuais meios de comunicação de massas, como a publicidade, utilizam sofisticadas técnicas de persuasão para atingir um público-alvo previamente determinado.

Trata-se de um tipo de discurso em que o emissor/locutor procura influenciar, seduzir, convencer ou mandar no receptor provocando nele uma dada reacção. Dois exemplos deste tipo de discurso são a propaganda política e a publicidade.

### 5.1 Medo<sup>4</sup> como componente da persuasão

Constatemos um anúncio publicitário, cuja campanha é aconselhar sobre o uso do preservativo para prevenção contra a infecção do vírus da SIDA, e veremos que “quanto mais medo a mensagem provocar, mais persuasiva ela será” (Miller 1973: 263).

Por vezes, o impacto da persuasão é aumentado por níveis mais elevados de provocação do medo. Portanto, Miller (1973: 263), diz que “os apelos ao medo podem afectar tanto a recepção da mensagem, como a submissão aos argumentos”.

Notamos que a publicidade usa esta forma de persuasão como uma estratégia, na medida em que a mensagem que apresenta nos seus anúncios, requer uma reflexão muito séria por parte dos seus utentes, no sentido de ninguém querer ser alvo do ataque desta doença. Tomemos em consideração os seguintes *outdoors*<sup>5</sup>:



<sup>4</sup> Miller (1973: 262), diz que: “... os apelos negativos, como despertar o medo, é compelido, às vezes, pela natureza do comportamento ou atitude que a campanha pretende mudar. Por exemplo, ao comercializar um produto como um desodorizante, é difícil pensar numa campanha publicitária que, em certa medida, não se baseie na provocação do medo;...”

<sup>5</sup> Assunto que iremos tratar mais a frente na análise de dados.



A face triste mostrada pelo *velho* no primeiro *outdoor*, estabelece uma relação directa com o facto de a *SIDA* ter tomado conta dos filhos, enquanto que no segundo *outdoor*, o fundo negro configurando a imagem da *mulher* demonstra *luto, morte*.

Passemos agora para o ponto seguinte.

#### **6. Retórica e as Máximas de Grice**

Para Leech (1983: 15), o termo *retórica* diz respeito a um *conjunto de princípios conversacionais relacionados entre si através das suas funções*. Portanto, o Princípio de Cortesia e o Princípio de Cooperação que, no processo de conversação entre falantes, são conjuntamente tidos como instâncias reguladoras dos mecanismos conversacionais e vistas como regras reguladoras da adequação pragmática. Especificamente, a cortesia eleva-se ao complemento das máximas conversacionais de Grice, adição que o autor propõe como sendo aquilo a que chama de retórica interpessoal, que se enquadra no contexto do uso efectivo de língua numa comunicação que escolhe como via apropriada a pragmática. E, a cooperação, segundo Bitti & Zani (1993: 188), à semelhança da cortesia, também se traduz na observação de algumas “máximas” que, segundo Grice (1975) constituem uma especificação de quatro categorias da conversacionais:

i) a *quantidade*, que se refere à quantidade de informações a fornecer e que inclui duas máximas: a) “presta um contributo tão informativo quanto requerido” (para os objectivos aceites pela troca linguística em curso); b) “não dê um contributo mais informativo que o requerido”. Portanto, esta máxima corresponde às informações explícitas no texto, tendo em vista uma contribuição informativa e necessária;

ii) a *qualidade*, que é a condição *sine qua non* para a própria aceitabilidade do discurso e que se traduz na máxima geral “Tenta dar um contributo que seja verdadeiro” e nas duas máximas específicas: a) “não digas o que julgas ser falso”; b) “não digas nada em relação algo sobre o qual não tenhas provas adequadas”. Portanto, na máxima de qualidade o que se visa é a afirmação que deve ser, comprovadamente, verdadeira;

iii) a *relação ou relevância*, que prescreve que a comunicação seja relevante; e daí a máxima “sê pertinente”. Portanto, nesta máxima, prevê-se que a contribuição do autor seja relevante aos objectivos da interacção em curso, considerando a exclusão de palavras não pertinentes ao objectivo central da mensagem;

iv) o *modo*, que se refere à maneira como se diz o que é dito; a máxima geral “sê claro” especifica-se nas máximas: a) “evita linguagem obscura na expressão”; b) “evita a ambiguidade”; c) “sê breve” (evita a prolixidade desnecessária); d) “sê ordenado na exposição”.

Grice mostra, desta forma, que uma situação de conversa entre um emissor e um receptor depende do que cada um imagina o que o outro pretende. Se ambos admitem actuar de boa fé, procurarão atender às máximas e esperarão que o interlocutor faça o mesmo. Nenhum deles será, nem esperará o que o outro quer que seja, de acordo com a máxima de quantidade, *lacónico*, isto é, não dirá mais do que lhe foi perguntado; máxima

de qualidade, *deliberadamente falso*, ou afirmará meras suspeitas; máxima de relevância, quer dizer, excessivamente minucioso<sup>6</sup>; máxima de clareza, vago<sup>7</sup>, ambíguo<sup>8</sup>, ou construirá de maneira desordenada o seu discurso.

Leech (1983: 132) ainda apresenta algumas máximas que fazem parte do Princípio de Cortesia, estas máximas estabelecem um princípio de paridade que o falante deve ter em conta perante uma situação conversacional:

**i) Máxima de Generosidade**

Esta máxima aponta para a necessidade de o falante, perante um processo conversacional, (a) Minimizar os benefícios para si e (b) Maximizar os benefícios para o ouvinte.

**ii) Máxima de Simpatia**

À semelhança da máxima anterior, o falante deve (a) Minimizar a antipatia entre si e os outros e (b) Maximizar a simpatia entre si e outros.

Esta máxima explica, por exemplo, porque é que os *parabéns* e as *condolências* são actos de fala de cortesia.

**iii) Polidez**

A polidez é abordada por Leech (1983) que, embora sem dar uma definição clara e conceptual a seu respeito, percebemos que o autor considera a Polidez como sendo o

---

<sup>6</sup> Não se aproveitar da economia da linguagem.

<sup>7</sup> Organizar as informações num encadeamento temporal, espacial e lógico.

<sup>8</sup> Usar palavras e expressões com sentido e definido, preciso e bem delimitado para que possa obter, tanto quanto possível, uma interpretação unívoca.

conjunto que envolve o uso de estratégias verbais a fim de manter a interacção conversacional livre de problemas.

Os falantes geralmente querem causar boa impressão sobre os ouvintes, ou seja: os falantes tendem a expressar-se de tal forma que os seus interlocutores os consideram pessoas razoáveis e sociáveis.

Como objectivo inicial da interacção, as estratégias verbais ligadas à polidez visam transmitir uma imagem positiva do usuário, a fim de obter um retorno favorável para o propósito em questão.

A possibilidade de que alguém assuma com frequência uma atitude de ingenuidade, ignorância, complacência, benevolência, modéstia, concordância e simpatia em relação ao seu interlocutor, teoricamente, relaciona-se à hipótese de que existe uma escala regulando o grau de polidez necessária para cada circunstância Leech (op. cit).

#### iv) Sinceridade

Searle (1975) citado por Leech (op. cit), afirma que a *sinceridade* é uma condição *sine qua non* para o uso correcto (feliz, na terminologia dos actos de fala) das promessas e que, quando os interlocutores não deixam explícita esta condição os seus enunciados podem ser enquadrados como simulados, meramente polidos, manipulados, etc.

Importa, antes de mais, apresentar o que entendemos ser a relação entre a *retórica* e a *persuasão*. A retórica é uma técnica da persuasão que consiste em convencer o interlocutor através do discurso. Classicamente, o discurso no qual se aplica a retórica é o verbal, mas há também, e com muita relevância, o discurso visual (parte do que



pretendemos explorar no presente estudo, mais concretamente no que diz respeito à imagem).

A imagem pode possuir uma retórica tão ou mais poderosa quanto o texto. Como parte de uma categoria de comunicação (tal é o caso da comunicação publicitária), a imagem é um instrumento tão poderoso quanto um discurso na rádio ou num cartaz. No entanto, por ser inúmeras vezes mais subtil que o som estridente dos megafones ou que as palavras de ordem dos cartazes, a imagem faz a sua mensagem fluir muito mais facilmente no seio das massas. A publicidade usa esse tipo de mensagem para vender produtos. Desta forma, torna-se ainda mais convincente e útil.

Na composição de um anúncio publicitário, a retórica que é apresentada é objecto de uma análise exaustiva, de forma a produzir os resultados esperados. Também deve adequar-se ao canal (dependendo se é um anúncio de TV, ou de mídia impressa, ou *outdoor*, diferentes figuras podem ser aplicadas, ou não) e é justamente manipulando a relação entre canal e mensagem que a retórica funciona.

A retórica aristotélica, de certa forma herdeira da retórica de Sócrates, procura fazer que o interlocutor se convença de que o emissor está correcto, através de seu próprio raciocínio. Retórica não é dizer o que é certo, mas sim fazer o receptor da mensagem chegar ele próprio à conclusão daquilo que seja certo. Portanto, a retórica que é veiculada pela publicidade é muito bem sucedida porque quanto mais subtil ela se torna, mais poderosa e persuasiva convence os seus destinatários.

A retórica é, pois, elemento importante na linguagem publicitária. Quem produz publicidade deve saber aplicá-la com cautela, tanto para atingir o público receptor da mensagem, como para não exceder os limites de manipulação de ideias. E, na análise

dessa linguagem, não podemos de forma alguma ignorar ou negligenciar a retórica, mas sim identificar os seus principais artificios e usos, para descodificar o signo sem interferências e melhor empregá-la nos nossos próprios discursos, com ética e moderação.

O principal papel da retórica na publicidade é, estritamente, o de exercer influência sobre o público de modo a fazer que ele aceite o que lhe é mostrado nos anúncios publicitários. Portanto, a retórica usa uma linguagem muito bem tratada no sentido de convencer, aliciar, incitar à acção, e tenta provocar no consumidor actos imediatos de compra. A retórica trata de produzir uma impressão viva, põe nas mentes um nome, uma marca ou uma imagem para provocar qualquer processo mental que levará a prática de uma acção no momento oportuno. Na publicidade, a retórica para alcançar os seus objectivos essenciais, recorre à argumentação e à persuasão e, dependendo do público a quem se destina a publicidade, ela decide o que usar.

Passemos agora para o ponto da metodologia.

### Capítulo III – METODOLOGIA

O corpus da pesquisa envolve a concepção, recolha e tratamento de alguns anúncios publicitários veiculados desde o ano 2001 até à actualidade, nos jornais de circulação nacional (*Notícias, Savana, Domingo, Zambeze, Demos, etc.*) bem como alguns textos contidos nos *outdoors*, isto é, nas imagens que constituirão o segundo tipo de anúncios publicitários para análise.

Do apoio que tivemos junto da GOLO Publicidade, foi possível obter um “Portfólio” que contém uma vasta gama de anúncios publicitários escritos e ilustrados com imagens, de onde foi possível fazer uma selecção aleatória para o nosso estudo. Também sublinhar o facto de termos efectuado uma ronda pela cidade do Maputo, onde fotografámos alguns *outdoors*<sup>9</sup> que usámos na análise e disseminação do corpus, incluindo a nossa visão<sup>10</sup> sobre a imagem na publicidade.

---

<sup>9</sup> Anunciados pela campanha do Banco Austral; da FDC – Fundo do Desenvolvimento da Comunidade, sobre o SIDA; da mCel – Moçambique Celular e; TDM – Telecomunicações de Moçambique.

<sup>10</sup> Obtida através da interacção que tivemos com alguns técnicos da GOLO Publicidade sobre a matéria.

## Capítulo IV – ANÁLISE DO CORPUS

Antes de entrarmos na análise (sub-ponto 2 deste capítulo) propriamente dita, queremos apresentar um ponto sobre a imagem publicitária, que merecerá apenas uma análise lógica das técnicas configuracionais e da ideia subjacente à sua composição.

### 1. Imagem e Anúncio publicitários

#### 1.1 A imagem

Na publicidade, a imagem aparece sempre com um certo objectivo, a sua configuração estabelece diálogo de acordo com o público a quem se dirige, através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. Perante uma vasta gama de marcas do mesmo produto, que inunda no mercado, cabe à publicidade o papel de visualizar e provocar através de imagens, acções que resultem na aquisição de uma determinada marca e não de uma outra pela parte do consumidor.

Na imagem, o texto linguístico é que determina a estrutura do seu respectivo anúncio. As informações nele contidas são de tal forma elaboradas tendo em conta que o significado da imagem ali apresentada deve estabelecer um sentido de persuasão. Porque a imagem do anúncio elucida bastante este texto, este situa o leitor por entre os significados da imagem. O texto tem a função de guiar em direcção a um sentido escolhido *a priori*. A linguagem escrita tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem.

Barthes (1990), questiona os limites significativos da imagem publicitária. Refere que para algumas pessoas a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua, e que para outros, a significação pode esgotar a riqueza indizível da imagem. (...) em

publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária; e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível: se a imagem contém signos, teremos certeza que em publicidade esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (Barthes, op. cit)

### 1.1.1 O caso do *Outdoor*

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”<sup>11</sup>

Do estágio de que nos beneficiamos na GOLO, tentámos familiarizar-nos com a linguagem técnica que envolve as suas actividades. No entanto, foi-nos dito pouco sobre o *outdoor*<sup>12</sup>. Mas ficamos a saber que tem características especiais e específicas: que convencionalmente o texto de um *outdoor* possui um limite máximo de oito (8) palavras, como forma de criar uma leitura fácil ao leitor.

Observámos que uma das formas, através das quais se veicula a publicidade ao peão na via pública, ao condutor de uma viatura, é estruturada estabelecendo-se uma relação entre a imagem e um texto bastante curto, fácil e que não leva muito tempo (apenas alguns segundos) para a sua leitura. A boa estruturação desta representação publicitária é muito importante, pois é a partir dela que se consegue cumprir com os objectivos que se pretendem com um *outdoor*. Vejamos a seguir alguns *outdoors* que seleccionámos para o estudo:

---

<sup>11</sup> Provérbio Chinês extraído na Internet

<sup>12</sup> Um dos tipos de imagem que decidimos abordar na nossa tese.



As imagens acima enquadram-se no âmbito da campanha do Banco Austral de trazer ao público uma nova imagem deste. As imagens foram idealizadas com o objectivo de mostrar o processo de transição da gestão (tida como tendo enfraquecido), inteiramente moçambicana, para a gestão do ABSA (*Amalgamated Banks of South Africa*).

Partindo do pressuposto que num banco uma das suas principais funções é o de servir o público consumidor, as imagens acima estão concebidas de modo a mostrar que o

banco está virado para as pessoas, se reconhece que cada indivíduo é de extrema importância na sociedade devido ao seu papel e responsabilidade que assume para o desenvolvimento do país. Lendo “*O novo Austral é inspirado em ti*”, frase que existe em cada uma destas imagens, observamos um grande compromisso que o banco assume pela satisfação das necessidades do público consumidor em geral, e de cada um em particular.

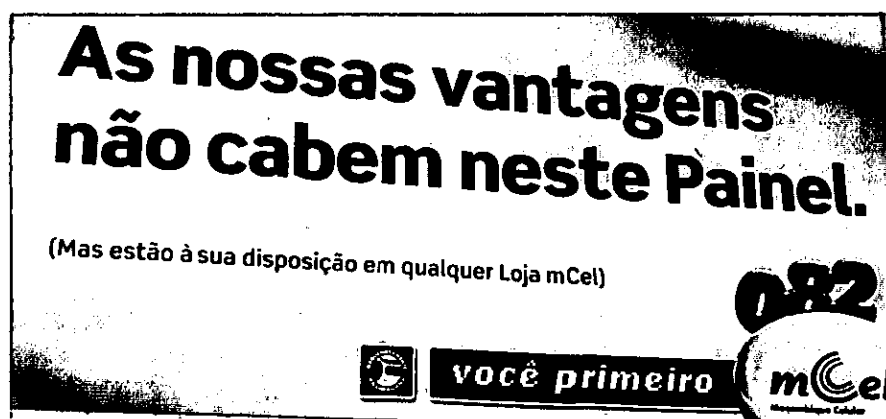
Com base nas características configurativas destas imagens é possível ver um fundo vermelho; esta é a cor do ABSA na África do Sul e esta cor é que assume a mudança, uma forma de preparar as pessoas a encarar o novo banco (ABSA), ela substitui a cor azul do velho Banco Austral. No texto, em cada uma destas imagens, é possível ler “*INTELIGENTE*” e “*BRILHANTE*”, palavras estas que querem reflectir a carga positiva subjacente à ideia pela inovação.

Quanto ao *outdoor* apresentado pelas TDM (*Telecomunicações de Moçambique*), ele fala por si. As imagens aparecem explícitas, mostrando o que de facto elas pretendem transmitir. Vejamos a seguir o *outdoor* das TDM:



Neste *outdoor*, vemos uma tesoura e um papel escrito “TARIFA”, cortado. A presença desta tesoura aberta e um papel cujo corte efectua-se exactamente no meio da folha e ao meio da escrita já consegue fazer chegar a mensagem da redução em 50% nas chamadas interurbanas nocturnas. Nesta palavra, teve-se em conta o número par que a compõe e, por isso, escolheu-se a parte do meio para se efectuar o corte; a escolha desta palavra e deste corte não foram aleatórios, foi com o propósito de anunciar a referida redução.

Vejamos a seguir o que apresentam os *outdoors* da *Moçambique Celular – mCel*:



Pretende-se, através do texto deste *outdoor*, fazer a correspondência directa com o que não está escrito no painel, criando uma grande curiosidade ao público, de modo a não só estar em contacto com o servidor àquele nível, mas a procurar aproximar das lojas da *mCel*, tal como podemos ler no texto entre parênteses. Quer-se criar a impressão de a *mCel* ter maiores vantagens em relação a outro provedor<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Estes *outdoors* são recentes, surgem numa altura em que já temos no país a *VodaCom*, que é o outro provedor dos serviços da telefonia móvel.



# Conheça as nossas vantagens antes que tomem vantagem de si.

Visite hoje mesmo uma Loja mCel.



você primeiro



Este texto é um chamariz, pretende-se com este jogo de palavras despertar atenção ao público de modo a aderir ao convite que lhe é dirigido conforme diz o texto em baixo: “*Visite hoje mesmo uma Loja mCel*”. Contudo, não é semanticamente possível que *vantagens* possam tomar *vantagem* de alguém.

A cor amarela através da qual se configura a empresa mCel constitui um ícone da marca, escolhida pelas suas características de visibilidade, de muita luz, capaz de chamar atenção ao leitor.

Enfim, os textos destes dois *outdoors*, não passam de uma brincadeira directa da concorrência que encontra na publicidade um campo próprio para isso.

Tomando em conta a nossa esteira da análise teórica, vemos que podemos analisar estes dois *outdoors* ao nível da Máxima de Quantidade pois, tomando em conta o que esta máxima preconiza, vemos que os textos destes *outdoors* violam essa máxima, pelo facto de não serem suficientemente informativos e de modo a tornarem-se de fácil compreensão por parte dos seus leitores (interlocutores). As máximas de Grice, que incluem a da Quantidade, já foram abordadas na 6. do Capítulo II.

## 1.2 O anúncio

Para descrever a imagem de anúncio publicitário há uma série de factores que é importante tomar em consideração: a correspondência que se estabelece entre a imagem e o seu receptor; o contexto de vivência do receptor que é transportado pela imagem. Este, na interpretação que faz, vai encontrar no anúncio uma série de metáforas visuais, como por exemplo, na publicidade da EXPRESS SERVICES, feita pela GOLO e que apresentamos a seguir:



QUANDO PRECISA DE CONTRATAR UM  
SERVIÇO DE ENCOMENDAS  
TOME UM EXPRESSO.

Não importa o tamanho da sua encomenda nem da urgência.  
A Express Service resolve. Transporta nos percursos  
Maputo-Johannesburg; Maputo e Maputo-Beim-Maputo.  
Ligue 425074/75. A sua encomenda está expresso entregue.

**EXPRESS SERVICES**  
We deliver in Mozambique.

Nesta imagem, substitui-se uma caixa de carga grande por uma chávena de chá, para dar a entender que existe maior flexibilidade no manuseamento de cargas, atendendo e considerando que as características da dimensão de uma chávena de chá são

extremamente reduzidas e portáteis. É lógico que esta imagem faz parte de uma publicidade cujos objectivos são marcadamente de carácter comercial e, porque os serviços não escolhem quem os deve comprar, a questão relacionada com a vivência do receptor desta imagem pode ser ignorada. Imagem idêntica que se caracteriza por estabelecer comparações visuais, para reflectir atributos com interpretação de uma carga positiva, é a que podemos ver a seguir:



Através de uma pizza recortada, pretende-se lançar um novo programa (“Pastel Partner”) de informática, como tendo finalmente chegado a solução para os problemas do consumidor:

*Relaxe. O Pastel Partner é o mais avançado software do mercado. Só ele oferece potência, flexibilidade e facilidade de utilização, qualquer que seja o tamanho da sua empresa, Pastel Partner nas versões Contabilidade, Fábrica e Ponto de Venda. Pode desfrutar dos lucros sem preocupação.*

A partir desta citação vemos que a publicidade é um campo particularmente rico e amplo para observações e descrições.

A observação e descrição da imagem está condicionada à presença de certos elementos que transportam as características configuradas do anúncio, as suas dimensões, o enquadramento, as formas, as cores, a iluminação, a fonte, ao tamanho das letras, e em último lugar ao próprio texto publicitário. Mais ainda, podemos considerar que através daqueles elementos, a imagem estaria na coordenação de diferentes categorias de signos<sup>14</sup>.

As TDM – Telecomunicações de Moçambique, as suas campanhas publicitárias trazem, na sua maioria, a imagem na forma de anúncio nos jornais e na televisão. Vejamos a seguir algumas dessas imagens em anúncio:



The advertisement is a black and white graphic. On the left, there is a high-contrast, close-up photograph of a telephone handset and a portion of a telephone keypad. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the plastic and the metallic contacts. On the right, there is a dark rectangular box containing white text. The main headline reads 'Receba as suas chamadas onde você estiver.' Below this, smaller text describes a 'Recuperação de Chamadas' service. A 'GRATIS' banner is placed over the text. At the bottom, the TDM logo and name are visible.

**Receba as suas chamadas onde você estiver.**

Recuperação de Chamadas, é um dos serviços grátis da TDM.

**GRATIS** Atividade de duração 20 dias  
e um vez ao receber, estamos  
a oferecer muitos presentes.

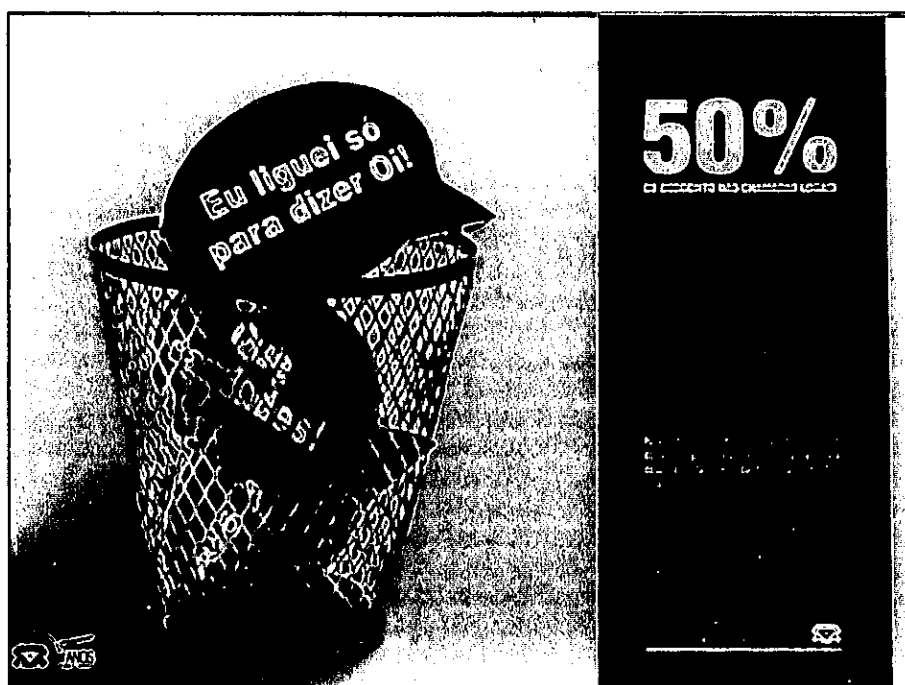
Após a taxa de ativação, há a manutenção  
das chamadas únicas, incluindo o transporte grátis.

- Chamada em espera • Chamadas para  
destino fixo • recuperação de chamadas
- Conferência a 3 • Busca automática.

Se você já é nosso cliente esta atividade começa  
a qualquer momento. Se não, basta ligar para  
nós e de 20 a 30 dias você já recebe. Agora não deixe  
de suas opções onde quer que esteja. A TDM é o  
seu melhor amigo.

TELECOMUNICAÇÕES DE MOÇAMBIQUE

<sup>14</sup> Um signo exprime ideias e provoca na mente da pessoa que o percebe uma atitude interpretativa. O signo depende do contexto do seu aparecimento. Em linguística são as palavras e expressões de uma língua que significam, isto é, que “estão em vez” de outras coisas. Em Português, a palavra pizza, por exemplo, está em vez (relaciona-se) do alimento cozinhado no mundo real. Há pois na relação entre a palavra (signo) pizza e o objecto real “pizza”. Há quem também introduz um terceiro conceito, o de conceito de pizza (Lyons 1977).



Nestes anúncios das TDM, a correspondência que se estabelece entre as imagens e os respectivos textos é facilmente perceptível. O texto é bastante expressivo, de interpretação fácil. Estes anúncios aparecem geralmente ao público através de jornais, o que é vantajoso pelo facto do jornal possuir um peso de documento, como por exemplo, se formos ao Arquivo Histórico, podemos encontrar jornais muito antigos que têm o

objectivo de guardar a informação, mas também por outro lado, o jornal possui uma grande desvantagem que é devida à sua fraqueza na abrangência<sup>15</sup>.

## 2. Análise

Tal como dissemos anteriormente a nossa análise assenta nos princípios pragmáticos discutidos por Geoffrey Leech, e nas máximas de Grice, tidas por Leech como fazendo parte da retórica. Vamos tentar ver o significado implícito das expressões contidas no texto publicitário seguindo o que nos diz a teoria das implicaturas conversacionais de Grice.

Através das categorias de Quantidade, Qualidade, Relação e Modo, Grice formula as máximas e estabelece as implicaturas conversacionais, geradas quando há violação das regras. Elas descrevem um conjunto de raciocínios que o ouvinte faria, para deduzir, concluir ou interpretar o sentido do que o locutor disse. O ouvinte procura um sentido para o enunciado que esteja de acordo com as máximas estabelecidas anteriormente, considerando o que a informação literal pode traduzir como sendo cooperativo, verdadeiro, relevante para uma determinada situação discursiva. Caso não haja um sentido literal, então é preciso encontrar um sentido que responda a tais princípios.

As máximas conversacionais de Grice fazem-nos ver que a conversação obedece a uma lógica própria, pois o não cumprimento de uma máxima por um falante produz efeitos distintos dos que teria a princípio. Portanto, o tipo de análise que vamos apresentar desenrola-se tendo em conta o facto de nos textos publicitários estarem sempre presentes o consumidor e o fazedor do texto, e entendidos como existindo duas entidades

---

<sup>15</sup> Por exemplo, o Jornal *Notícias*, onde são maioritariamente publicados os anúncios das TDM, é nacional, mas não chega a todos os cantos do país.

em estado de conversação. Partimos também da observação de o texto do anúncio publicitário depender de um conhecimento por parte do anunciante que está ao nível das regras que determinam os actos de fala, bem como da intenção que o anunciante tem ao trazer um determinado texto, considerando o processo cooperativo, processo este que é a base da interacção conversacional de um modo eficiente. Isto levará a que a nossa análise preste atenção à informação que os textos dos anúncios publicitários fornecem aos seus leitores; ao respeito ou não das regras de conduta no âmbito da contribuição conversacional da forma linguisticamente correcta.

### **2.1 Análise prática**

Tal como dissemos anteriormente, do corpus cingiremos a nossa análise a apenas cinco (5) textos que compõem os anúncios publicitários seleccionados, de onde três provém dos textos dos *outdoors* e dois, dos anúncios em jornais.

#### **Texto 1**

**“KENETE MUDINE”**

***BOA NOVA PARA PORTADORES E DOENTES DO HIV/SIDA***

*Agora com medicamentos comprovados para cura da doença do século – HIV/SIDA, médico tradicional de longa experiência e com reconhecidos êxitos não só em África como também na Europa, América, Ásia e outros quadrantes do Planeta, oferece serviço de indiscutível valia na cura de doenças tais como tuberculose, asma, hemorragia, corrimentos anemia, gonorreia, sífilis, paralisia, e outras, assim como soluciona problemas relacionados com azar, divórcios, emprego, sorte, progressão na carreira profissional e na vida social.*

A selecção deste anúncio é interessante se tomarmos em conta o pouco nível de “sinceridade” nele existente, não há como provar efectivamente, a eficiência daquilo que este anunciante promete ao leitor. O anunciante sabe que várias pessoas sofrem deste tipo

de problemas, razão que faz com que se apresente um texto estrategicamente persuasivo tornando mais relevante a obediência às normas de polidez que a manutenção da própria sinceridade.

*(...) oferece serviço de indiscutível valia na cura de doenças tais como tuberculose, asma, hemorragia, corrimentos anemia, gonorreia, sífilis, paralisia, e outras, assim como soluciona problemas relacionados com azar, divórcios, emprego, sorte, progressão na carreira profissional e na vida social. (KENETE MUDINE, in Jornal Zambeze de 18 de Dezembro de 2003)*

Embora o enunciado possa ser enquadrado na máxima de generosidade (Leech 1983), ele relaciona-se com a possibilidade de se maximizar benefícios para o leitor (interlocutor), com o auxílio das máximas de sinceridade e simpatia; mas há uma incongruência entre o que se oferece (a intenção do texto) e as efectivas garantias do anunciante conseguir o que promete ao(s) seu interlocutor(es) (leitor(s)).

Reconheçamos que toda a gente com vários problemas, tais como os mencionados nos anúncios em cima, quer ouvir que existe alguém capaz de solucionar os seus problemas, mas não quer ouvir que existe alguém capaz de os solucionar, sem que de facto os deixe de solucionar.

Através deste texto, o anunciante faz uma promessa ao leitor (interlocutor) que pode não ser cumprida. Se o anunciante for questionado sobre a sinceridade do seu anúncio, poderá tentar socorrer-se através da seguinte argumentação: “(...)VISITE-O, Residência: Rua nº 5, 103, Rua do Chá, Prédio nº 256, Bairro do Jardim, Celulares: 082-447592, 082-769957”, como forma de fazer entender que não é possível que se saiba da eficácia do seu trabalho sem que se esteja em contacto com ele. Enfim, o anunciante viola



as Máximas Conversacionais de Qualidade (não diga o que você acredita ser falso; não diga senão o que você possa fornecer como evidência adequada)

### **Texto 2**

*As nossas vantagens não cabem neste Painel*

*(Mas estão à sua disposição em qualquer Loja mCel)*

Pelo texto, é possível observarmos a intenção do anunciante em tentar ganhar a atenção do consumidor em aderir aos seus serviços; há uma implicatura ditada pela indefinição numérica das tais vantagens que o anunciante pretende servir, violando desse modo a máxima da Quantidade.

O anunciante também explora a máxima da Relevância, ao referir-se que é o único a deter tais vantagens.

### **Texto 3**

#### **Europcar**

*Muito mais do que alugar um automóvel, alugue um carro que não acelera no preço*

Neste texto o anunciante (Europcar), extrapola a máxima de qualidade, ao salientar a dupla vantagem que pode existir, caso o consumidor alugue um carro; este para além de ser carro, o seu aluguer é de baixo custo ao cliente. É um texto não apenas informativo, como também é portador de uma informação adicional de grande valia, através da qual o seu leitor pode decidir pelo aluguer de um carro.

A implicatura que encontramos neste texto não é de informação implícita a cem por cento pois, quando o texto diz “... *alugue um carro que não acelera no preço*”, quer dizer-se que o preço do aluguer do carro é constante.

#### Texto 4

A: *Onde estão os filhos?*

B: *A SIDA tomou conta deles.*

Este texto tem a felicidade de podermos identificar, com facilidade, a existência das duas entidades em conversa, isto é, A e B. Nesta conversação o interlocutor A faz uma pergunta ao Interlocutor B. É na resposta de B que se pretende encontrar o leitor a quem se dirige a pergunta feita por A; mas este leitor a quem se dirige a mensagem encontra-se implícito.

Há uma violação da Máxima de Modo, na medida em que a resposta de B a A não é muito clara, pode causar certas ambiguidades no seu entendimento, partindo do princípio que, ao dizer “*A SIDA tomou conta deles*”, o interlocutor A, pode não saber se na resposta de B, está implícito se os filhos já morreram, ou se ainda continuam vivos. Semanticamente, o papel de agente é assumido por um ser com o traço semântico de [+Humano] o que não é o caso da *SIDA* que não possui aqueles traços. Portanto, há uma implicatura, que se encontra ao nível da maneira como o interlocutor B responde a A. Há uma violação da Máxima de Modo.

Outro texto<sup>16</sup> que pode ter a mesma interpretação, é o que se segue:

A: *Onde está a mulher?*

B: *Foi traída pela SIDA.*

---

<sup>16</sup> Não enumerado para análise.

A sua “semelhança” é ditada pelo facto de os dois textos fazerem parte de uma campanha de luta contra a SIDA, levada a cabo pela *FDC – Fundo de Desenvolvimento da Comunidade*.

#### **Texto 5**

*“Nós tiramos o menor pedaço, sirva-se do resto”*

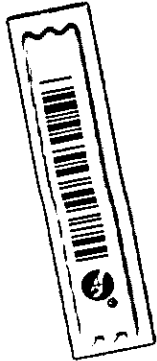
Neste texto o anunciante faz uma extrapolação das máximas de quantidade e de qualidade simultaneamente. Quanto à primeira máxima, está implícita um determinado número de pedaços, um menor e outro(s) maior(es) enquanto que a violação da máxima de qualidade se observa por estar implícita a vantagem que o consumidor tem em relação aos outros; mas a sua violação ocorre pelo facto de exigir a comprovação da informação contida no texto, através de uma outra explícita.

Terminada a análise, passemos ao capítulo da conclusão e das recomendações.

## Capítulo V – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O estudo da linguagem publicitária é, sem dúvida, tão sedutor quanto a sua produção e não esperamos, naturalmente, com essa pesquisa esgotar as discussões em torno desse tema que apresenta infinitos aspectos; o presente trabalho apenas se encarregou de abordar, e de forma modesta, alguns aspectos inseridos nos objectivos propostos do estudo. Esperamos ter mostrado um pouco daquilo que sabemos e do que há de interessante no campo da publicidade.

Do contributo de Grice sobre as máximas e implicaturas conversacionais, passa já a ocorrer uma coisa em nós; passarmos a ter maior atenção quando estamos perante uma determinada conversa ou forma de diálogo pois a linguagem na qual decorre pode estar cheia de elementos de difícil compreensão, querendo significar outras coisas. Essas outras coisas, o nosso estudo procurou demonstrar que se tratam de elementos implícitos a que Grice chamou de *Implicaturas Conversacionais*.



Queremos acreditar que se trate de um estudo que, embora não tendo abordado muitos outros aspectos que digam respeito à publicidade - nem assim poderia acontecer dados os limites impostos por uma dissertação para este nível - não deixa de ser parte dos demais assuntos que merecem uma abordagem mais profunda esperando, por isso, que surjam mais estudiosos que atribuam maior cientificidade ao tema que escolhemos.

Por fim, estamos capazes de afirmar que existe, de facto, um *Marketing Linguístico em Moçambique*. Na publicidade, ele é determinado pela elaboração e exploração das capacidades máximas dos vários elementos linguísticos de que uma língua dispõe. A

persuasão, a sedução, só para mencionar alguns, fazem parte das estratégias da linguagem que predominam na maior parte dos textos publicitários.

## BIBLIOGRAFIA

Academia das Ciências de Lisboa e Fundação Calouste Gulbenkian (2001).

*Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. II volume. Lisboa: FCG.

AMEP – Associação Moçambicana das Empresas de Publicidade (1998).

*Anteprojecto de Código de Publicidade*. Maputo.

Barthes, R. (1990). *A Retórica da Imagem*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Biti, P. R., e Zani, B. (1993). *A Comunicação como Processo Social*. Lisboa:

Editorial Estampa.

Bordenave, J.E.D. (2002). *O Que é a Comunicação*. São Paulo: Editora Brasillense

Cardoso, M. A. S. (2002). *Marketing Directo*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio

Vargas.

Carvalho, C. (1994). *Comunicação e Informação*. Porto: Areal Editores.

Carvalho, N. (1996). *Publicidade - a Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática.

Delphino, F. B. B. (2001). *Uma Leitura Multimodal de um Texto Publicitário*. São

Paulo.

015

Gomes, A. S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.

Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation*. New York: Academic Press.

† Guambe, R. F. (2002). *O Dinamismo Comunicativo no texto publicitário*. Dissertação de Licenciatura em Linguística, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo.

Halliday, M. A. K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.

\_\_\_\_\_ (1978). *Language as Social Semiotic – The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: British Library.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. “*Direitos do Consumidor de A a Z*”.

Instituto do Consumidor e Ministério do Ambiente e Recursos Naturais (1995). *Código de Publicidade*. Lisboa.

Instituto do Consumidor e Centro Europeu do Consumidor (1994). *Dossier Pedagógico Publicidade*. Lisboa.

Leech, G. (1991). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.

Lyons, J. (1977). *Semantics I e II*. London: Cambridge University Press.

Miller, G. A. (1973). *Linguagem Psicologia e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix.

Município de Maputo (1999). *Editorial sobre a Postura da Publicidade*. Maputo.

Oliveira, M. L., Pais, M. J., Cabrito, B. G. (1992). *Relações Públicas*. Viseu: Texto Editora.

Raposo, L., e Silva, A. C. (1996). *A Linguagem das Coisas*. Lisboa: Publicações Europa –América.

SANTOS, L. C. N. (2000) *Quando a Propaganda é o Melhor Remédio*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, Centro Universitário.

Santos, M. B., e Nova, E. Q. (2003). *Manual dos Trabalhadores Consumidores*. 2ª edição revista.

Searle, J. R. (1975). *Indirect Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ullmann, S. (1994). *Semântica – Uma Introdução à Ciência do Significado*. Lisboa: FCG.



## Anexo I

### Corpus

#### Texto 1

**“KENETE MUDINE”**

#### **BOA NOVA PARA PORTADORES E DOENTES DO HIV/SIDA**

Agora com medicamentos comprovados para cura da doença do século – HIV/SIDA, médico tradicional de longa experiência e com reconhecidos êxitos não só em África como também na Europa, América, Ásia e outros quadrantes do Planeta, oferece serviço de indiscutível valia na cura de doenças tais como tuberculose, asma, hemorragia, corrimentos anemia, gonorreia, sífilis, paralisia, e outras, assim como soluciona problemas relacionados com azar, divórcios, emprego, sorte, progressão na carreira profissional e na vida social.

#### **VISITE-O**

Residência: Rua nº 5, 103, Rua do Chá, Prédio nº 256, Bairro do Jardim  
Celulares: 082-447592, 082-769957

In Jornal Zambeze de 18 de Dezembro de 2003

#### Texto 2

#### **DR. T. JUMA**

**ESPECIALISTA  
EM MEDICINA  
TRADICIONAL**

**Grande astrólogo com experiência de 50 anos  
Você que sofre de:**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Impotência sexual</li><li>• Borbulhas no pénis</li><li>• Doenças venéreas crónicas</li><li>• Dores do útero</li><li>• Período prolongado</li><li>• Aumenta o sexo e aumenta a potência</li><li>• Hemorragia nasal</li><li>• Ser apertado com espírito à noite</li><li>• Sonhar a fazer sexo</li><li>• Deixar de fumar drogas e cigarros</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dá sorte nos serviços</li><li>• Problemas nos tribunais saiam a seu favor e faz ganhar causa em tribunal</li><li>• Quem quer nascer em pouco tempo consegue</li><li>• Quem não quer faz parar</li><li>• Quem quer recuperar o seu amor perdido</li><li>• Hemorroíde</li><li>• Ambição, etc., etc.</li></ul> |
|---|---|

Vá já ao seu consultório, Prédio Camisa  
Av. 25 de Setembro, Rua da Mesquita nº 222 – 1º andar  
N.B.: Todos os pacientes terão que cumprir com as receitas médicas  
**082-879386**

In Zambeze de 18 de Dezembro de 2003

### Texto 3

**Sort, Lda  
SOFTWARE  
MADE IN MOZAMBIQUE**

**TEMOS O QUE PRECISA**

**Programas de:  
SALÁRIOS, CONTABILIDADE, GESTÃO DE STOCKS, FACTURAÇÃO  
CONTAS CORRENTES**

**Centenas de Empresas preferem o nosso SOFTWARE porque somos os autores e  
estamos perto para uma Manutenção rápida e eficiente.**

E-mail: [sort@sortmoz.com](mailto:sort@sortmoz.com)

Web: [www.sortmoz.com](http://www.sortmoz.com)

Rua Francisco Orlando magumbwe, 977 – 7 andar

Telef./ Fax: 494255/7, 494118/9, 499918

**In Jornal Savana do dia 27 de Abril de 2001**

### Texto 4

**MITSUBISHI**

**As marcas de confiança  
Exigem confiança na assistência.**

**Novo Centro de Assistência Técnica Mitsubishi**

Com profissionais altamente qualificados garantimos  
A manutenção e reparação do seu carro de acordo  
Com as exigências e especificações do fabricante  
Da marca Mitsubishi.

Ponha o seu carro nas nossas mãos, com confiança.  
Garantimos a melhor assistência. Venha visitar-nos.

**TÉCNICA**

**INDUSTRIAL**

Serviço de assistência ao Cliente. Tel. 42 74 70/ fax 46 60 90. e-mail:  
[service@jfs.co.mz](mailto:service@jfs.co.mz) , Rua Consiglieri Pedroso, 357 – (perto da Praça dos trabalhadores)-  
Maputo

In Jornal Savana de 27 de Abril de 2001

**Texto 5**

**Nós tiramos o menor pedaço,  
Sirva-se do resto.**

**Texto 6**

**NÃO PROCURE MAIS. JÁ ENCONTROU.**  
Um escritório à medida do seu negócio  
7 andares de escritórios com 4 200 m<sup>2</sup>  
Escritórios a partir de 33 m<sup>2</sup> até 245 m<sup>2</sup>  
Boa localização – Centro da Cidade  
Pronto a usar – Infraestruturas básicas montadas  
Áreas expositivas – Estrutura acabada

**SOGEOA**  
Tel. 406 687 – Fax: 406 687  
**Promotora**  
**IMOVISA**

In Jornal Savana de 16 de Fev. de 2001

**Texto 7**

**FORD RANGER  
JÁ NÃO HÁ LIMITES**

Apresentamos-lhe a Ford Ranger. O orgulho do maior fabricante mundial de "pick-ups". Não há quem sustenha a Ranger é fabricada com a Robustez da Ford. Com uma suspensão robusta, chassis transversal único e um motor a diesel de

a nova Ranger tem um interior que parece mais um carro que uma "pic-up". A sua capacidade de ir a qualquer lugar é igualada por um espaço interior, direcção assistida e climatização excepcionais. Apropriadamente com assistência,



2,5 litros e económico, que não têm limites. Disponível em 4x4 ou 4x2, cabine simples ou dupla,	acessórios e concessionários que apoiam a Ranger. Conduza uma Ranger até aos seus limites.
--	--

**TÉCNICA INDUSTRIAL, SARL**  
Av. Samora Machel, 47. Maputo.  
Tel.: 428078, Fax.: 420127  
E-mail: [tildc@tropical.co.mz](mailto:tildc@tropical.co.mz)

**FABRICADA COM ROBUSTEZ DA FORD**  
[www.ford.com](http://www.ford.com)

**In Jornal Savana de 02 de Março de 2001**

**Texto 8**

**Chegou a hora de navegar na net sem fio  
Diz adeus, aos teus seguidores na net.**

Acesso à Internet  
De alta velocidade (Broadband) através  
Da nossa rede. Qualquer ser humano  
Que viu o cordão umbilical a ser cortado à nascença  
irá apreciar a liberdade que a Netsemfio traz.  
Imagina um jacto colocado no teu PC;  
Desafia a lei da gravidade!  
Netsem fio supera todas as  
barreiras!

Velocidade – Liberdade

Evolução  
[www.panintra.com](http://www.panintra.com)

**In Jornal Savana de 12 de Abril de 2002**

**Texto 9**

*Europcar*  
**MUITO MAIS DO QUE  
ALUGAR UM AUTOMÓVEL  
ALUGUE UM CARRO QUE  
NÃO ACELERA NO PREÇO**

---

PARA MAIS INFORMAÇÕES OU RESERVAS LIGUE PARA: 082-302833 – (01) 466172/466182

**In Jornal Media Fax de 26 de Janeiro de 2004**

**M.O.Z. MOZINTER**

Agência de Viagens e Turismo

**SE PRETENDE VIAJAR**

Somos a solução

- Tratamos de vistos;
- Emissão de passagens aéreas;
- Emissão e prorrogação de passaporte, Dires, etc.
- Traduções oficiais (português – inglês – português)

*Prestamos um serviço personalizado à  
Porta do cliente*

**Não existe, queira contactar-nos:**

Av. Amílcar Cabral, nº 760, tel.: 304058 – 304056,

Fax: 304057

Ou E-mail: [mozinter@teledata.mz](mailto:mozinter@teledata.mz)

**In Jornal Savana de 11 de Maio de 2001**

**Texto 10**

*mediaFAX na mediacoop*

**Alguns estão à procura de mercado  
Nós, há dez anos, estamos no mercado**

*mediaFAX: um diário nos faxes das cidades*

Assinatura /  
/publicidade

Av. Amílcar Cabral, nº 1049

Telefone: 430722

Fax: 302402, Maputo, Moçambique

**In Jornal Savana de 10 de Maio de 2002**

**Texto 11**

**LEBRA-SE  
DAQUELE JAPONÊS  
QUE SEDUZIU  
A SUA MULHER?  
ELE ESTA DE VOLTA COM NOVO CORTE,  
NOVO VISUAL**

E MUITO MAIS CHARMOS.

Ou esconde a sua mulher deste Japonês ou esconde este japonês da sua mulher.  
Chegou o novo Rav 4. O 4x4 da Toyota mais sedutor de sempre  
TOYOTA  
Toyota de Moçambique, S.A.R.L

**Texto 12**

ONDE ESTÃO OS FILHOS

A SIDA tomou conta deles

**Texto 13**

ONDE ESTÁ A MULHER?

Foi traída pela SIDA.

**Texto 14**

INTELIGENTE

O novo Austral é inspirado em ti.

Banco Austral

Membro do ABSA

**Texto 15**

BRILHANTE

O novo Austral é inspirado em ti.

Banco Austral

Membro do ABSA

**Texto 16**

**TARIFA**

**50% DE DESCONTO NAS CHAMADAS  
INTERURBANAS NOCTURNAS**

**Telecomunicações de Moçambique**

**Texto 17**

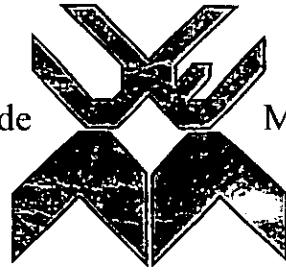
As nossas vantagens  
Não cabem neste Painel.

(Mas estão à sua disposição em qualquer Loja mCel)

**você primeiro *mCel***

República de

Moçambique



# Diploma

Eu **Prof. Doutor Brazão Mazula**

Reitor da Universidade Eduardo Mondlane

faço saber que

**Leonido Moisés Funzamo**

tendo frequentado a

**Faculdade de Letras e Ciências Sociais**

concluiu, em **17 de Setembro de 2004**

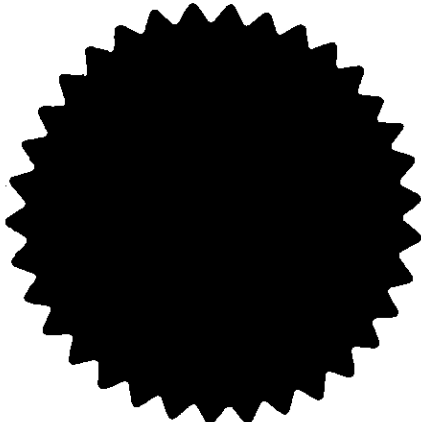
o curso de **Linguística**

pelo que, em conformidade com as disposições legais em vigor, lhe mandei passar o presente Diploma em que o(a) declaro habilitado(a)

com o grau de **Licenciatura**

com a classificação de **13 (Treze)** valores.

Maputo, **25-10-2004**



O REITOR

O DIRECTOR DA FACULDADE



# CURRICULUM VITAE

## 1. IDENTIDADE

Apelido : FUNZAMO  
Nomes : Leonido Moisés  
Idade : 35 anos  
Estado Civil : Solteiro  
Nacionalidade : Moçambicana  
B.I. nº : 110115566F

## 2. ESCOLARIDADE

2003/2004 – Conclusão e obtenção do grau de Licenciatura do Curso de LINGÜÍSTICA pela Universidade Eduardo Mondlane;

1993 / 1996 – Frequência e conclusão curricular do Curso de ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS na Monitor International School;

1991 – 11ª Classe (Antigo Sistema de Educação) no ramo de CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS;

## 3. OUTROS NÍVEIS DE ESCOLARIDADE

2004 – Certificado do Curso sobre ESTRATÉGIAS E REGULAMENTAÇÃO DE SERVIÇOS, através do PURC (Public Utility Research Center) & Banco Mundial, na Universidade de Florida, Estados Unidos da América;

2000 – Certificado do Curso Profissional de ESTABELECIMENTO DE REDES ELECTRÓNICAS DE TRABALHO, em M'bour / Dakar, no Senegal;

### a) Informáticos:

- Internet, e-mail, tchat, etc.
- Microsoft Windows (95 – 2000), Word, Excel; Power Point; Paint Brush; World Perfect 5.1; etc;

### b) Linguísticos:

LÍNGUA	FALA	ESCRITA	COMPREENSÃO
Português	Fluente	Fluente	Fluente
Inglês	Excelente	Excelente	Excelente
Shangane	Fluente	Fluente	Fluente

c) Desde 1993, possui Carta de Condução de Automóveis Ligeiros

#### **4. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTERNACIONAIS**

**Março de 2004** – em Dakar, Senegal, em representação da ProConsumers, no:

- Workshop organizado pela Consumers International, sobre “*Participação Efectiva dos Consumidores na Regulação dum Mercado Justo e Transparente*”;

- E, participação no Lançamento do Projecto Regional sobre Água e Saneamento.

**Junho de 2003** – em Windhoek, Namíbia, em representação do CNELEC (Conselho Nacional de Electricidade) na Conferência sobre Regulação do Sector Eléctrico, organizado pela NARUC – National Association of Regulatory Utility Commissioners;

**Fevereiro de 2003** – Em Genebra, na Suíça, representando o país (Moçambique) num grupo de Organizações de Defesa do Consumidor da zona regional da África Austral, para encontros com OMC – Organização Mundial do Comércio sobre a integração da Sociedade Civil na reflexão e elaboração das leis e políticas relacionadas com Competição;

**Dezembro de 2002** – Em Pretória, África do Sul, no Workshop sobre Biotecnologia, organizado pela AfricaBio e SARB;

**Julho de 2002** – Em Nairobo, Quênia no 2º Workshop do Comércio em África cujo tema foi “Africa no Mercado Global: Questões Críticas do Consumidor Africano”;

**Março de 2002** – Em Lusaka, Zambia, no Seminário Regional sobre a Perspectiva Africana em relação ao Encontro Ministerial da Organização Mundial do Comércio em Doha e o Encontro seguinte da OMC no México;

**Fevereiro de 2002** – Em Harare, Zimbabwe, no “1º Encontro Estratégico dos Membros da Consumers International na Região da Africa”;

**Dezembro de 2001** – Em Jaipur, Rajasthan, India, na conferência sobre “Investimento para Desenvolvimento”;

**Julho de 2001** – Em Bamako, Mali no Workshop subordinado ao tema “Gênero, Liderança e Consumo”;

**Novembro de 2000** – compõe a delegação moçambicana em Durban, África do Sul no 16º Congresso da Consumers International;

**Julho de 2000** – Representa Moçambique em Midrand, África do Sul na 4ª Conferência do Fórum do Consumidor Sul Africano;

## **5. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

**Actualmente**, em *par time* prestando serviços de consultoria ao CRA – Conselho Regulador do Abastecimento de Água, na criação de Fóruns de Auscultação no âmbito do Projecto BAD – Banco Africano de Desenvolvimento, sobre extensão e melhoria da qualidade dos serviços de abastecimento de água nas Cidades de Chókwè, Xai-xai, Maxixe e Inhambane;

Agosto de **2001** – Nomeado pelo Primeiro Ministro, Membro do Conselho Nacional de Electricidade (CNELEC);

**1999 / 2000** – Contratado pela DSE (Division of Steel Dale Engineering) na MOZAL, como Coordenador de Relações Industriais (Área dos Recursos Humanos);

Desde Novembro de **1995** – PROCONSUMERS, Oficial de Programas, lidando-se directamente com o atendimento de casos relacionados com reclamações de Electricidade; Água; bens e outros serviços;

- Em coordenação com o **Institut of Mankind of South Africa**, realizou programas informativos sobre o HIV/SIDA;

- Sob recomendação da **Consumers International**, fez um levantamento informativo sobre as políticas das privatizações no sector das águas em Moçambique (ano 2000).

- Em **1999**, coordenou um Programa Radiofónico sobre Educação do Consumidor na Rádio Moçambique;

**1996** – contratado por três meses pela INTERMARK para trabalhar como responsável do banco de dados durante a preparação da 1ª Conferência dos Investidores do Corredor de Maputo;

**1994** – CNE (Comissão Nacional de Eleições) – como Técnico de Estatística e Formador;

**1992 / 1994** – na WHESSOE PROJECTS, LTD (empresa Britânica de construção civil) – como Assistente Administrativo e Técnico de Aprovisionamento.

**N.B.:** Qualquer informação adicional, por favor de contactar:

Telemóvel nº **082 492612**.

E-mail: [nidofunzamo@hotmail.com](mailto:nidofunzamo@hotmail.com)

*Maputo, Janeiro de 2005*

# CURRICULUM VITAE

## 1. IDENTITY

Surname : **Funzamo**  
Names : Leonido Moisés  
Age : 35 Years old  
Marital Status : Single  
Nationality : Mozambican

## 2. SCHOLARSHIP BACKGROUND

2003 / 2004 - Obtained the Degree in LINGUISTIC COURSE at University Eduardo Mondlane;

1993 / 1996 – Enrolled in BUSINESS ADMINISTRATION COURSE at Monitor International School;

1991 – Standard 11° (The Old National System of Education) in HUMAN & SOCIAL SCIENCES at Francisco Manyanga Secondary School.

### 2.1 ANOTHER SCHOLARSHIP BACKGROUND

2004 – Certificate on UTILITY REGULATION AND STRATEGY at University of Florida, United States of America;

2000 – Certificate on ESTABLISHMENT OF SPECIALIZED NETWORKS, in Dakar, Senegal;

## 3. PERSONAL KNOWLEDGE

On:

### a) Computer:

- Microsoft Windows (Word, Excel, Power Point, paint Brush, etc.)  
World Perfect 5.1; etc;
- Internet, e-mail, chat, etc.

### b) Languages:

LANGUAGE	SPEAKING	WRITING	UNDERSTANDING
Portuguese	Fluent	Fluent	Fluent
English	Excellent	Excellent	Excellent
Shangane	Fluent	Fluent	Fluent

c) Since 1993, Holder of a Drivers Licence of Light Vehicles

#### **4. PARTICIPATION IN INTERNATIONAL MEETINGS**

**March, 2004** – In Dakar, **Senegal**, in representation of ProConsumers, in:

- a Workshop organized by Consumers International, on “*Effective Participation of Consumers on Regulation of a Fair and Transparent Market*”;

- Launching of Water and Sanitation Regional Project.

**Jun, 2003** – In Windhoek, **Namibia**, in representation of CNELEC (National Council of Electricity) in the Conference organized by NARUC – National Association of Regulatory Utility Commissioners, on Regulation of Electricity Sector;

**February, 2003** – In Geneva, **Swiss land**, representing Mozambique in a Delegation of African Consumers Organizations to meet WTO – World Trade Organization for the participation of Civil Society in Decision Making Process like Competition Law;

**December, 2002** – In Pretoria, **South Africa**, in a Workshop on Biotechnology, organized by AfricaBio e SARB;

**July, 2002** – In Nairobi, **Kenya** in the 2<sup>nd</sup> Workshop about the Commerce in Africa on “Africa in Global Market – Critical Issues of African Consumer”;

**March, 2002** – In Lusaka, **Zambia**, in the Regional Seminar on *African Perspective to Ministerial Meeting of WTO – World Trade Organization in Doha and the following meeting of WTO in Mexico*;

**February, 2002** – In Harare, **Zimbabwe**, in the “1<sup>st</sup> Strategic Meeting of the Consumers International Members in the Region of Africa”;

**December, 2001** – In Jaipur, Rajasthan, **India**, in a conference regarding to “Investment for Development”;

**July, 2001** – In Bamako, **Mali** in the Workshop on “**Gender, Leadership and Consumption**”;

**November, 2000** – with the Mozambican delegation to the 16<sup>th</sup> World Congress of Consumers International, in Durban, **South Africa**;

**July, 2000** – In representation Mozambique in Midrand, **South Africa** in the 4<sup>th</sup>, Conference of the National Consumers Forum;

## **5. PROFESSIONAL EXPERIENCE**

**Actually**, working in part time, as a Consultant for CRA – Regulatory Council of Water Supply, engaged in composition of Opinion Forums, under ADB – African Development Bank's Project on Sanitation, Water Supply and Quality of Services Improvement in Chokwe, Xai-xai, Maxixe and Inhambane Cities;

**August, 2001** – Appointed by the Council of Ministers, as Board Member of the National Council of Electricity (CNELEC);

**1999 / 2000** – under contract with DSE (Division of Steel Dale Engineering) at MOZAL, as Industrial Relations Coordinator (Human Recourses);

**Since November, 1995** – **PROCONSUMERS**, as Programme Officer directly engaged on Consumers complaints related with Electricity, Water, Goods and Services;

**2000** – In coordination with the **Institute of Mankind of South Africa**, did a research on **HIV/AIDS**;

- Under recommendations of **Consumers International**, did an informative research about Privatization Policies on Water Sector in Mozambique;

**1999** - Coordinator of a Consumers Education Programme in Radio of Mozambique;

**1996** – Under a contract of three months with **INTERMARK**, as responsible of Database during the preparation of the 1<sup>st</sup> Conference of Maputo Corridor Investors;

**1994** – **CNE** (National Commission of Elections) – as Statistic Technician and Instructor;

**1992 / 1994** – **WHESSOE PROJECTS, LTD** (British Company engaged on Civil Construction) – as Administrative Assistant and Supply Technician.

**N.B.:** In addition, any required information, please contact:

Mobil phone: +258 82 492612.

E-mail: [nidofunzamo@hotmail.com](mailto:nidofunzamo@hotmail.com)

*Maputo, 2005 - January*