



## Análise do Discurso da Campanha “*Ellus Elastic Denim 2010*”<sup>1</sup>

Filipe de Oliveira COSTA<sup>2</sup>

Msc. Francisca Neuza de Almeida FARIAS<sup>3</sup>

Centro de Ensino Unificado de Teresina, Teresina, PI

### RESUMO

O estudo ora apresentado analisa a campanha publicitária da marca *Ellus*, coleção “*Ellus Elastic Denim 2010 – Primavera/Verão*”. Seus objetivos foram observar como empresa do setor de moda procura expressar sua ideologia em campanhas, sem agredir públicos potenciais compradores e analisar o minimalismo no pensamento crítico, *design* e formação das peças por discursos heterogêneos marcados e não marcados. Sua metodologia de pesquisa foi análise do discurso, baseada em teorias de Bakhtin, Foucault e Fiorin e outros pensadores da Publicidade. Resultou-se concluir que *Ellus* é empresa consolidada por, ao abranger recursos fotográficos e textuais, ter seguido à risca, desde seu início, sua ideologia e por refletir implicitamente, nas suas campanhas, a segmentação de seu público alvo e a busca de compradores em potencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise do discurso; publicidade; *Ellus*.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado de uma análise da campanha publicitária da grife *Ellus*, lançada no mês de setembro do ano de 2010 – referente à coleção primavera/verão 2011 – inserida em catálogos fotográficos da mesma, revistas e *outdoors* a fim de, com base na análise do discurso, compreender como e a quem se dirige o discurso da marca citada.

Graças à análise do discurso, percebemos como sujeito o indivíduo jovem de espírito, um indivíduo que possui a selvageria em querer conquistar seus sonhos e ideologias. Não delimita, necessariamente, uma idade padrão para o seu público-alvo, apenas exige, de forma subentendida que o mesmo possua em sua personalidade, características típicas de pessoas que lutam para alcançar as suas metas. Quanto ao contexto onde esta marca circula, mostra a constante busca pela quebra de tabus, contexto este visivelmente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no INTERCOM Júnior do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, e-mail: filipe.c@globocom.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do CEUT, e-mail: neuzafarias@yahoo.com.br.



identificado, desde a posição da modelo na fotografia até as roupas a serem vendidas dentro da respectiva coleção.

Este estudo foi realizado com o objetivo de reconhecer as diferentes vozes presentes no discurso da *Ellus*, mediada pela agência “Aretha”, agência de *design* gráfico, situada na cidade de São Paulo, conhecida nacional e mundialmente por criar peças para clientes como: “*Film planet group*”, “Grupo Fasano”, “*Nickelodeon Brasil*” e “Restaurante Arábia”.

## **A ELLUS E SEU DISCURSO**

De acordo com Bakhtin (1992) e citado em Brait (2009), todo discurso é polifônico, isto é, permeado por diversas vozes, muitas das quais implícitas, cabendo ao analista do discurso descobrir quais vozes – ou sujeitos, estão presentes no discurso em foco e quais os marcadores discursivos.

Com relação à heterogeneidade, entendemos que a mesma está cada vez mais sendo objeto de estudo e trabalho na publicidade e propaganda. As agências já não estão trabalhando com o princípio de campanhas em massa e para a massa. Atualmente, do ponto de vista da comunicação, quanto mais heterogênea uma campanha, maior o seu resultado perante o público alvo.

Vale destacar, para a venda no setor de varejo ainda é de suma importância a campanha publicitária homogênea, pois devido à sua necessidade de efetuar vendas e de atingir o maior número de pessoas possível com a maior velocidade possível, a tese de Bakhtin acaba por não ser utilizada, afinal vozes e intenções implícitas não podem ocorrer de forma alguma nesse tipo de comércio.

No Brasil, é cada vez mais nítida a importância que a publicidade vem alcançando com o passar dos anos na vida das grandes empresas e dos consumidores. Para uma conquista de clientes fiéis, é necessário por parte da empresa, um cuidado especializado desde a forma e *design* da embalagem, a forma como a propaganda será veiculada e a pesquisa pós-veiculação de campanha, ou seja, qual a receptividade que o público apresentou diante de tal campanha.

As grandes empresas mundiais aderem à tese de Bakhtin e buscam campanhas heterogêneas, com discursos de vozes implícitos e não explícitos, justamente por observarem que é crescente a busca de exclusividade do cliente. O indivíduo do atual mercado gosta de se sentir exclusivo em relação ao tratamento por parte de determinada



empresa e quando a mesma é do ramo de moda ser exclusivo é quase como uma obrigatoriedade para a relação cliente x empresa.

Provocar de maneira implícita torna-se elegante, *blasé*. Campanhas inteligentes são mais valorizadas e sempre partindo do princípio básico de que menos é mais, ou seja, o minimalismo, a partir do século XXI, especificamente, a partir dos anos 2000, passa a dominar a área de criação nas agências de publicidade, tornando mais fácil a forma como o discurso vai atingir o público, porém cada vez mais um desafio para os setores de criação das agências e para os seus respectivos diretores de arte e criação, pois a partir do momento em que esse minimalismo torna-se constante, o público que até então era definido como leigo e capaz apenas de entender o discurso explícito e direto, torna-se exigente e cada vez mais rígido em seu julgamento para com as campanhas publicitárias.

Entendemos que se uma campanha não é bem vista ou bem aceita, o prejuízo não é apenas financeiro, mas também moral, afinal a marca em questão acaba sendo estereotipada podendo obter prejuízos em sua imagem por anos, indefinidamente ou mesmo destruí-la.

O citado minimalismo deve ser caracterizado apenas em fotografia, redação e *design*, nunca de forma ideológica. Na verdade, quanto mais ideologia uma propaganda pode conter, melhor. Porém esta ideologia não deve ser explícita. Deve ser muito bem trabalhada a ponto de chamar atenção de seus seguidores, despertar a vontade de leigos para aderirem à mesma e não ofender em hipótese alguma os outros indivíduos que pertencem a outro grupo ideológico, afinal este grupo ideológico deve ser visto como cliente em potencial, o que significa mais lucro e prestígio para a empresa em um futuro provável.

Toda esta análise pode ser comprovada a partir de um estudo mais detalhado acerca da nova campanha da grife “*Ellus*”, na qual o seu sujeito é nitidamente visto como um indivíduo com espírito jovem e selvagem em busca de alcançar suas metas e sonhos. Em seu contexto, a campanha explicitamente provoca a quebra de tabus e também cria uma polêmica acerca da posição da modelo para a fotografia, e o seu olhar para a câmera.

Tudo isto aparece em contrapartida com um entrecruzamento de vozes que ao mesmo tempo em que tem por objetivo causar toda esta quebra de “costumes”, há também, de forma implícita, um *marketing* pela simples tentativa de conquistar cada vez mais um

público-alvo que, até então, em pesquisas internas da empresa era visto apenas como um público em potencial, ou seja, um público a ser alcançado.



**FIGURA 1.** Peça da grife *Ellus*, coleção “*Ellus Elastic Denim 2010 – Primavera/Verão*”. Teresina, 2010.

Acerca de sua heterogeneidade marcada, é visível que a nova campanha da grife apenas indica que o *jeans* é o melhor em todos os sentidos por estar sempre à frente do seu tempo, conceito este destacado desde a campanha publicitária que o divulga, até mesmo a tecnologia com que o *jeans* é produzido em suas respectivas fábricas. Em contrapartida, em sua heterogeneidade não marcada, o *jeans* da grife é apenas um conceito: um *jeans* típico de uma pessoa que deseja viver incessante e intensamente, de maneira ativa e não passiva.

Em seu discurso, há uma enorme associação com o atual momento de minimalismo o qual o mercado vive, atualmente. A idéia do “menos é mais”, acaba sendo exposta de maneira explícita no momento em que, ao utilizar uma fotografia publicitária que deseja quebrar tabus, o autor da campanha não utiliza texto escrito, apenas uma comunicação visual e uma assinatura da marca com seu logotipo para um reconhecimento do público a respeito da grife.

Concretizando, então, a partir de sua ideologia de marca, o alcance da grife com pessoas que já se identificam com a idéia de que no século XXI o errado é rotular e ter preconceitos, como também despertar essa ideologia presente internamente, mas não percebida por clientes que até então eram vistos como projeções de pesquisas, mas que



a partir do momento da veiculação da campanha, tornam-se clientes reais e não mais em potencial.

## RESULTADOS

Em se tratando da análise, vale ressaltar que a revista na qual se insere o anúncio, é voltada a um público jovem, porém sem uma faixa etária designada. De certa forma, pode-se afirmar que é um público-alvo segmentado a partir dos 17 anos, público este que já consegue ter um conhecimento – aprofundado ou não – acerca de moda e que começa a criar uma ideologia interna que pode ser identificada como a ideologia que a grife busca repassar aos seus clientes.

O anúncio pode ser visto em revistas, tais como: “RG Vogue” e “Vogue Brasil”, as quais são exatamente feitas para o público alvo que a grife busca. Afinal, este público tem alto poder aquisitivo, pois quem adquire alguma dessas revistas, citadas acima, possui total – ou pelo menos é previsível que possua – poder aquisitivo de compra dos produtos da grife.

Aquelas são revistas que cultuam acima da beleza, uma significância de conceitos, o que é perceptível a partir de um estudo acerca das matérias que constroem a revista. Beleza é algo bastante cultuado, porém uma beleza que precisa ser acompanhada de alguma ideologia, ideologia esta que deve ser, no mínimo, revolucionária.

Tratando-se dos catálogos, estes são disponibilizados nas próprias franquias da grife, com exclusividade. Uma busca nítida de que ao mesmo tempo em que há uma tentativa de conquista de um novo público, há também uma tentativa, de certa forma, de não difundir a grife entre os indivíduos de menor poder aquisitivo, pois a partir do momento em que uma grife como a *Ellus Jeans* torna-se popular, o seu status automaticamente é rebaixado, como também o seu preço em mercado, a sua valorização por seu público exigente de exclusividade é mais ainda em sua ideologia.

Então, é visto que, quem entra em uma franquia da grife é quem tem um poder aquisitivo suficiente para adquirir peças da mesma. Este indivíduo, quando entra na loja, depara-se com o catálogo que é exposto de tal maneira que o cliente sente-se totalmente à vontade para adquiri-lo e, assim, no final da compra leva consigo uma peça – ou várias – como também a ideologia da grife em mãos de quem a assimilará em algum momento posterior ou então apenas a reforçará.

No que diz respeito aos *outdoors*, entendemos, com Sant’anna (2009), Rocha Júnior (2009) e Garcia (2009), que eles possuem grande valor dentro do mercado publicitário



por serem o tipo de peça que, por um preço relativamente barato, se comparado a uma mídia digital (TV, por exemplo) e por conseguirem atingir um número incontável de pessoas. Porém o *outdoor*, ao mesmo tempo em que consegue ser visto por milhares de pessoas, não garante que a mensagem do anunciante seja entendida e muito menos que a estratégia de *marketing* para vendas torne-se eficaz.

Quando há um interesse no uso da mídia *outdoor*, é realizado um breve desenho e estudo acerca dos locais nos quais as peças serão implantadas, em que o público alvo do anunciante realiza uma maior presença. Porém inúmeros são os fatores que tornam esse tipo de mídia, um desperdício de tempo, dinheiro e pior ainda: ideologia.

Por exemplo: um “*outdoor*” implantado em uma avenida com grande circulação de veículos a todo o momento, as chances de retorno por parte dessas pessoas que utilizam esta via de trânsito, em matéria de aquisição do produto exposto, é o mínimo possível, afinal, o motorista não tem tempo suficiente para ver e assimilar o anúncio em questão.

Mediante esta análise, podemos concluir que para um anúncio como o da grife “*Ellus*”, com toda esta ideologia implícita em uma simples fotografia, utilizar este meio de comunicação não é, de certa forma, racional por questões de retorno financeiro e também por acabar sendo visto e quem sabe por atingir um indivíduo com poder aquisitivo que não é interessante para o anunciante pelo simples fato de o mesmo não poder adquirir os seus produtos.

Em síntese, após um breve estudo acerca de cada peça utilizada em tal campanha, chegamos á conclusão de que, de certa forma, as peças que realmente são interessantes para a idéia da grife, para a sua realidade física, econômica e de público são as peças de catálogos e de revistas.

Afinal, as mesmas detêm um apelo direto para com o público alvo, porém de uma maneira implícita é relevante observar que o objetivo final da grife – vender o seu produto e com ele a sua ideologia, finalmente é alcançado com extremo sucesso.

Relevante ainda destacar, tal resultado foi alcançado após uma breve análise das reais peças empregadas para a campanha, e então o estudo aprofundado em cada peça. Seu estudo individual é válido para que, finalmente, seja construída uma visão capaz de entender a razão pela qual a grife adote as produções e, então, saber se de fato foram escolhas interessantes ou não para o sucesso da campanha.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



O discurso analisado tem seu sentido construído pelo entrecruzamento de diversas vozes, seja por meio da heterogeneidade marcada (a fotografia que serve como base para a campanha, o ambiente “*clean*” da campanha em seu “*design*”), seja por meio da heterogeneidade não marcada (posição e olhar da modelo na fotografia). Entende-se então que a voz da empresa, responsável pela veiculação e elaboração da campanha da grife “*Ellus*”, firma-se tanto através da sua peça gráfica, como por meio da ideologia do consumo e principalmente da essência do público-alvo na qual o discurso está inserido.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ATEM, G.N. **Análise do discurso publicitário**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xiicnlf/resumos/htm/An%C3%A1lise%20do%20discurso%20publicit%C3%A1rio.htm>>. Acesso em: 26 out. 2010.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6ª edição. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARONAS, R.L. Efeito de sentido de pertencimento à análise de discurso. In: **SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO**; 2., 2005. Simpósio 3. Anais... Porto Alegre: UFRS, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead2/doc/sentido/Roberto.pdf>>. Acesso em 26 out. 2010.

BLOG DA LINGUASAGEM. **O teórico francês do discurso Dominique Maingueneau (Paris XII) aborda o discurso político em palestra na UFSCar**. 2010. Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/blog/?p=279>>. Acesso em: 26 out. 2010.

BRAIT, B. **Bakhtin**: dialogismo e polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, I. B. **Linguística III**. Curitiba: Iesde, 2009.

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola, 2009.

FIORIN, J. L.. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 11. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.



\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2009.

GREGOLIN, R.. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Editora Claraluz, 2004.

\_\_\_\_\_. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Editora Claraluz, 2005.

LOBO, M. A. da C.. **Discurso e publicidade**. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/2\(4\)52-64.html](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/2(4)52-64.html)>. Acesso em: 26 out. 2010.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (org.) **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2004.

PINHEIRO, T.. **O filósofo que deu vida à linguagem**. 2009. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/mikhail-bakhtin-498487.shtml>>. Acesso em: 26 out. 2010.

RODRIGUES, R. H.. **Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiana: algumas questões teóricas e metodológicas**. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0402/10%20art%208.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2010.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D.. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.





## **ABSTRACT**

The presented trial examines the hype Ellus brand collection "*Ellus* Elastic Denim 2010 - Spring/Summer". Its goals were to observe how the fashion industry company seeks to express his ideology on campaigns without harming potential buyers and to analyze the minimalism in critical thinking, parts design and creation by marked and unmarked heterogeneous speeches. Its research methodology was the discourse analysis, based on Bakhtin, Foucault and other thinkers of Advertising theories. It concluded that Ellus company is a consolidated brand because, by including photographic and textual resources, it has taken seriously, since its inception, its ideology and implicitly reflect, in its campaigns, its target and the search for potential buyers.

**KEY WORDS:** discourse analysis; advertising; Ellus.