



O Discurso da Publicidade da Loja de Luxo Conte Freire a Luz da Teoria de Patrick Charaudeau¹

Ani Mari Hartz Born²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo analisa as características discursivas da campanha publicitária da loja de luxo Conte Freire no ano de 2006, bem como sua forma de comunicação com o público externo, utilizando a técnica de análise de discurso do francês Patrick Charaudeau (1983), destacando o contrato de comunicação publicitária e os modos de organização discursiva do gênero publicitário (enunciativo, narrativo e argumentativo).

Palavras-chave

Luxo; Publicidade; Discurso.

Introdução

O luxo e a publicidade são temas ao mesmo tempo velhos e novos. Velhos porque sempre fizeram parte da vida humana com suas determinadas características através dos séculos. Novos porque no cenário atual globalizado o mercado de luxo reacendeu e a publicidade passou a ser uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas, pois cada vez mais a oferta dos produtos e serviços é similar, compelindo a utilização das funções da publicidade que são informar, persuadir e lembrar, através de peças como anúncio, outdoor, entre outros, como forma de diferenciação da concorrência.

Neste contexto, une-se o luxo e a publicidade. Com base na revista Veja especial de Porto Alegre: o melhor da cidade³, o objeto de análise escolhido foi à loja Conte Freire, uma vez que teve destaque na reportagem “espaços de luxo”. Além disso, contrata uma empresa de estratégia e comunicação que desenvolve a sua publicidade e não é uma franquia que possui uma publicidade que segue determinados padrões desse tipo de produto. A partir disso, busca-se saber: quais são as características discursivas da publicidade da loja de luxo Conte Freire? Tendo como objetivo geral analisar as características discursivas da publicidade da loja de luxo Conte Freire e como objetivo específico compreender como essa loja se comunica com o público externo.

¹ Trabalho apresentado ao GT2 - Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Mestranda em Comunicação Social – anihartz@uol.com.br

³ Edição 2006/2007

Procurando alcançar os objetivos propostos, o *corpus* selecionado foi a campanha publicitária da loja Conte Freire no ano de 2006, tendo como peça publicitária os anúncios, veiculados no jornal Zero Hora. Embora os anúncios na maioria das vezes trabalhem com mensagens verbais e icônicas, esta análise se dará a partir dos textos verbais, lembrando a afirmação de Carvalho (2004, p. 22) de que “a publicidade se constrói por meio da palavra” levando à descoberta de desejos e aspirações.

Para isso, fazendo uma analogia com teatro, se terá como palco além da técnica de Pesquisa Bibliográfica, a Análise Semiolingüística de Discurso de Patrick Charaudeau (1973). Este autor compreende o ato de linguagem no seu contexto sócio-histórico-cultural focalizando o gênero publicitário e colocando “a situação de comunicação como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (p. 67).

A análise do *corpus* percorrerá um movimento de vai-e-vem baseado nos dados particulares do texto. Primeiramente a campanha publicitária do ator principal: a loja Conte Freire no ano de 2006, será aplicada ao contrato de comunicação publicitária proposto por Charaudeau (1983) para num segundo momento se analisar os dados gerais oriundos dos modos de organização discursiva do gênero publicitário (enunciativo, narrativo e argumentativo) que se constituirão em um instrumento que servirá para analisar o texto, fazendo surgir possíveis interpretativos.

É fundamental salientar que esta técnica não busca a verdade, a comprovação dos fenômenos luxo, publicidade e discurso estudados, mas sim uma postura de compreensão.

O Palco

A teoria de Patrick Charaudeau (1983), sob inspiração de Pêcheux e Ducrot, utiliza noções com base na encenação, contrato de comunicação, projeto de fala, gênero publicitário, entre outros e que será adotada neste artigo para orientar uma análise semiolingüística do discurso da campanha publicitária da loja de luxo Conte Freire no ano de 2006, veiculados no jornal Zero Hora.

Charaudeau (1983) trabalha com a lingüística do ponto de vista de quem emite, recebe e interpreta o enunciado, sob os aspectos históricos, culturais e sociais.

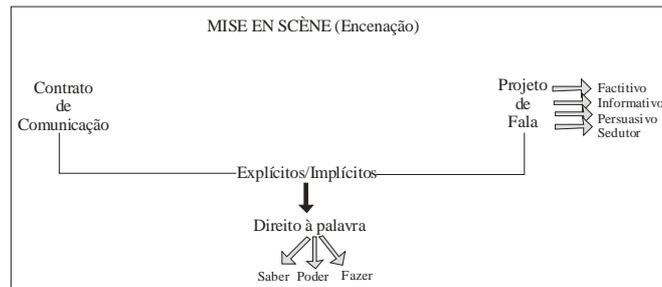


Figura 1 – Ato de linguagem

Na figura acima, o ato de linguagem apresentado por Charaudeau (1983) é caracterizado como uma *mise-em-scène*, ou seja, uma encenação que é constituída por parceiros em interação, possuindo um fato de produção (produzido por um EU para um TU destinatário) e de interpretação (produzido por um TU interpretante que constrói a imagem do EU) e depende dos conhecimentos desses sujeitos da linguagem. A linguagem deve ser entendida enquanto ato de discurso que orienta a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido. Todo ato de linguagem está subordinado a um contrato de fala, neste caso, de um contrato de comunicação regido por normas, explícitas ou não, que são aceitas e mutuamente conhecidas, isto é, indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais, concordam e compartilham as representações lingüísticas. O objetivo do contrato é ser bem percebido e aceito pelo interpretante e os sujeitos se reconhecerem como portadores do direito de falar.

Na encenação todo sujeito falante deve ser reconhecido como tal, isto significa ter direito à palavra, conforme representado na figura acima. Para Charaudeau (1983, p. 25) “é a relação com o outro que fundamenta esse direito” e a partir disso “é possível atribuir uma pertinência intencional a seu projeto de fala”. O direito à palavra é fundamentado em três condições: reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer.

A condição do reconhecimento do saber é o espaço no qual circulam os discursos anteriores sobre o mundo, tais como as crenças, os valores, os preconceitos, os estereótipos, entre outros. É importante destacar que não se tratam de verdades absolutas, mas sim de verdades válidas que são compartilhadas pelos sujeitos e servem como referências para os parceiros de comunicação trafegarem na troca de práticas discursivas.

Uma sociedade é permeada de crenças, de valores, como também de atores sociais que são as pessoas que representam vários papéis e comportamentos diferentes e o reconhecimento do poder proposto por Charaudeau (1983) diz respeito a estes atores sociais que são ao mesmo tempo sujeitos que comunicam, evidenciando a identidade, os



papéis e os estatutos desses sujeitos, sendo que nesta inter-relação é que ocorre a legitimidade do sujeito falante. Além do reconhecimento da legitimidade do saber e do poder, há também o reconhecimento do saber fazer, ou seja, do julgamento, da credibilidade para fundamentar o direito à palavra.

O sujeito falante reconhecido por seu interlocutor como digno de ser escutado (direito à palavra) está apto a expor o seu projeto de fala que se refere à intencionalidade comunicativa desse sujeito falante, que pode ser consciente ou não, num movimento constante entre o espaço externo e interno. Esta intencionalidade é traduzida através de quatro os objetivos comunicativos trazidos por Charaudeau (1983): factitivo, informativo, persuasivo e sedutor.

O objetivo factitivo tem como finalidade à manipulação, já o informativo possui a transmissão do saber, enquanto que o persuasivo e o sedutor, mais utilizados pela publicidade, correspondem ao controle do outro, sendo o primeiro através da racionalidade e o segundo através do agrado, da sedução em relação ao outro.

Com base nessa fundamentação, percebe-se que o ato de linguagem é muito mais do que um simples ato de comunicação, onde há a produção de uma mensagem de um emissor para um destinatário, acrescenta-se também o processo de interpretação, produzido por um destinatário interpretante que constrói a imagem do emissor, tornando-se assim um ato interenunciativo como coloca Charaudeau (1983) entre vários sujeitos, o EU comunicador, o EU enunciador, o TU destinatário, o TU interpretante, evidenciado nos gêneros discursivos tais como jornalístico, teológico, literário, pedagógico, jurídico, publicitário, entre outros, cada um com um conjunto de procedimentos formais que os caracterizam.

O Palco Publicitário

Para Charaudeau (1983) o gênero publicitário tem características particulares, possuindo um contrato de comunicação determinado (marcas de produtos, nomes de agências) uma vez que se insere num sistema sócio-econômico de troca de bens de produção e envolve vários parceiros num determinado circuito, como se pode observar na figura abaixo.

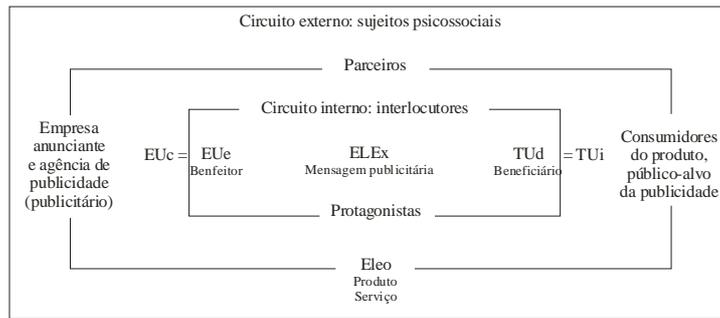


Figura 2 – Contrato de comunicação publicitária – Fonte: SOULAGES, 1996, p. 146.

Há vários fatores que influenciam este circuito de trocas, tais como a concorrência entre diferentes produtos e serviços, a busca da valorização do produto ou serviço em virtude dessa concorrência, a ética, tendência a mudanças, entre outros.

No circuito externo, tem-se o mundo real formado pelo sujeito comunicante (EUc) que é explicitado através da agência de publicidade e do anunciante e o sujeito interpretante (TUi) que é explicitado através dos consumidores e compradores em potencial do produto ou serviço oferecido (ELEo).

O EUc é o comunicador, isto é, sujeito que comunica, sujeito que age, iniciador e responsável pelo ato de produção, mas depende do conhecimento que o TUi tem dele. No caso publicitário, é quem cria o anúncio, o publicitário, juntamente com a loja responsável pelo produto ou serviço anunciado, sendo determinado por Charaudeau (1983) como EUc-Publicitário. Já o ELEo é o produto ou serviço propriamente dito, o objeto de troca. Ele é um sujeito que age, testemunha do real.

O TUi é o consumidor que lê, interpreta e se possível compra o produto ou serviço destacado no texto publicitário (sujeito que age) e está fora do ato de enunciação. É responsável pelo ato de interpretação, sempre julgando a intenção do EU. De acordo com Charaudeau (1983), o TUi depende somente dele, tendo a tarefa de recuperar a imagem do TUD que o EU institui e, a partir disso e de suas práticas significantes, aceitar (se identificar) ou recusar (não se identificar) o estatuto do TUD construído pelo EU. Pode haver TUi diferentes num mesmo ato de linguagem. No gênero publicitário Charaudeau (1983) nominou este sujeito como TUi-consumidor.

Já no circuito interno, tem-se o mundo imaginário criado pelo EUc, ou seja, uma representação da realidade, do circuito externo, proposto pelo sujeito comunicante.

O EUE é o enunciador ou anunciador. É um ser de fala sempre presente no ato de linguagem, de forma explícita ou não. O EUE é uma imagem de enunciador construída pelo EUc (no processo de produção) e pelo TUi (no processo de interpretação). Em um anúncio publicitário ele apresenta o produto ou serviço, destacando as qualidades e



benefícios do mesmo. É importante destacar que Charaudeau (1983) coloca que o EUE é apenas uma máscara de fala posta sobre o EUC e nunca deve se revelar como publicitário, mas sim que o EUE e o EUC sejam um único sujeito.

O ELEX é o produto ou serviço apresentado em forma de qualidades, vantagens ou utilização da marca que se encontra no circuito de fala.

Enquanto que o TUD é o sujeito destinatário ideal. É aquele sujeito imaginado que o EU acredita ser adequado ao propósito de linguagem. Este sujeito de fala além de poder haver vários TUD num mesmo ato de linguagem, sempre estará presente, de forma explícita ou não e dependerá do EU.

Baseado em Charaudeau (1983) é válido reforçar que todo ato de linguagem é um caso de estratégias para o EUC e de possibilidades interpretativas para o TUi.

Para o autor o gênero publicitário pode ser determinado por três modos de organizações discursivas dos seres de fala que são colocados em cena através do texto publicitário: enunciativa, narrativa e argumentativa.

A organização discursiva enunciativa é composta pelo circuito interno, o EU enunciador ou anunciador do discurso publicitário, o TU destinatário, consumidor eventual do produto e o ELEX, produto não na sua forma bruta, cujo objetivo é testemunhar a maneira como o enunciador trata a cena comunicativa. Este modo de organização influencia os demais modos narrativo e argumentativo.

Com base em Charaudeau (1983), os textos publicitários sempre apresentam seguinte fórmula, de maneira implícita ou não: $P(M) \times q = R$, onde o P significa produto, o M a marca, o q as qualificações do produto e o R é o resultado que fornece esse produto a partir de suas qualidades. O autor ressalta que há casos em que as qualificações não são expressas, sendo denominado por efeito de “notoriedade”, pois a marca é suficientemente conhecida, dispensando a exaltação de suas qualidades.

Neste modo de organização, o locutor define-se como “EU” e a seu interlocutor como “TU” através de três tipos de comportamentos: alocotivo, delocotivo e elocotivo.

No comportamento alocotivo o locutor se revela e se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente, já no delocotivo ele está oculto e não solicita o destinatário de forma direta (TUD) explicitamente e no comportamento elocotivo o destinatário (TUD) também não é explicitamente solicitado, o locutor faz um enunciado (relação de dados interno com externos) que determina o seu lugar no mundo através da convicção, do humor, do poder. Está em posição de espectador-testemunha, que compartilha a euforia do enunciador.

A organização narrativa, analisada a partir da intencionalidade, “Faz-Crer” ao destinatário que tem uma falta ou uma necessidade, tendo consciência dessa falta, busca supri-la, desencadeando um “Querer-Fazer”, através de um objeto de busca que por sua vez desempenha um “Poder-Fazer” que é representado pela oferta do produto e da marca, podendo obter sucesso ou fracasso, um “Dever-Fazer”, que de acordo com Charaudeau (1983) não está ligado ao ato da compra, pois a efetividade da compra não demonstra que o TUi-consumidor se convenceu da necessidade do produto. A sucessão destas ações num espaço temporal culmina com uma história narrada, cujo responsável é um sujeito narrante sob forma de destinatário através de um contrato de comunicação.

Por fim, a organização argumentativa apresentada por Charaudeau (1983) como modo de organização mais utilizada pela publicidade, na sua maioria de forma implícita, se fundamenta numa tríade composta por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão. A Proposta é a fórmula de Charaudeau sobre os textos publicitários apresentada nos parágrafos acima ($P(M) \times q = R$), onde $P(M)$ é o produto da marca (ELEX), o qual mostra sobre o que se apóia a argumentação.

Na Proposição se tem ligação de causalidade baseada na lógica de raciocínio dos fatos sobre a realidade, colocado da seguinte forma por Charaudeau (1983): se p , então q , ou seja, se você quer R , somente $P(M)$ que permitirão obtê-lo. Já o ato de Persuasão demonstra a validade, a prova dessa realidade com o auxílio dos argumentos. A persuasão depende do sujeito que argumenta e sua interação com o interlocutor.

Charaudeau (1983) apresenta dois tipos de procedimentos argumentativos específicos do discurso publicitário: a singularização que distingue o produto dos demais, buscando convencer de que somente a utilização deste produto permite obter o resultado anunciado e a pressuposição que constrói diversas formas de imagens sobre o destinatário, fazendo com que ele não consiga recusar.

Para fundamentar o ato de linguagem, Charaudeau (1983) traz também a noção de estratégia cujo objetivo é produzir o efeito previsto e para isso o sujeito comunicador (EUc) concebe, organiza e põe em cena suas intenções sobre o sujeito interpretante (TUi) para identificar-se, consciente ou não, com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído pelo sujeito comunicador (EUc).

O gênero publicitário põe em cena uma dupla estratégia: de ocultação e de sedução/persuasão. A estratégia de ocultação se dá no momento em que o discurso publicitário é encenado de maneira a ocultar o que ocorre no circuito externo à fala configurada, ou seja, esconde a sua primeira função que é a parte comercial do produto.



Já a estratégia de sedução/persuasão é encenada de forma a Fazer Crer que somente com a utilização daquele produto o desejo será realizado.

O Ator Principal

A Conte Freire é uma loja de oitocentos e cinquenta metros quadrados, com porteiro e manobrista, localizada na Rua Padre Chagas, no bairro Moinhos de Vento, considerada uma das mais freqüentadas ruas, em um dos melhores bairros da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Foi inaugurada em 17 de abril de 2005 pela diretora Anita Freire Johannpeter e o diretor financeiro, Samuel Conte Freire Jr. tendo como negócio experiências diferenciadas no varejo de artigos de luxo. Comercializa vestuário feminino e masculino de marcas consagradas e de novos estilistas, assim como artigos de decoração, livros, artesanato, chocolates e vinhos, além de contar com um pequeno bar. Nos fundos do imóvel há um jardim e um espaço coberto reservado a eventos como cursos, palestras e *vernissages*.

A loja possui uma variedade de produtos importados, nacionais, de vanguarda e básicos. Entre as marcas comercializadas estão Ermenegildo Zegna, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Huis Clos, Reinaldo Lourenço, Diesel, Miss Victoria. Para a comunicação destes elementos a loja Conte Freire conta com a Vossa, uma empresa de estratégia e comunicação de Porto Alegre que elaborou sua campanha publicitária em 2006.

De acordo com Sampaio (1997) uma campanha publicitária pode ser conceituada como uma soma de variados esforços publicitários integrados e coordenados entre si, cujo papel é cumprir os objetivos de comunicação do sujeito comunicador (EUc). Na criação de uma campanha publicitária se elegem algumas ou todas as peças de comunicação, tais como: anúncio, *site*⁴, cartaz, outdoor, entre outros, ligados por um determinado tema, que é o mais importante a ser transmitido e compreendido pelo sujeito interpretante (TU_i) e pode ser realizado através de palavras como um slogan, uma frase ou elementos sonoros, visuais ou gráficos, mas de forma integrada.

O Cenário

Inicialmente é válido colocar que o nome escolhido para a loja enfatiza para o projeto de fala do EUc-publicitário, pois por si só conota moda de qualidade, refinamento, luxo. Conte Freire é o sobrenome dos irmãos proprietários, sendo que Anita Conte Freire Johannpeter é esposa de Cláudio Johannpeter, um dos sobrinhos de Jorge Gerdau Johannpeter, proprietário de uma empresa expressiva nos âmbitos,

⁴ É uma coleção de documentos acessíveis através da world wide web, na internet.

estadual, nacional e internacional, a Gerdau. Essa importante noção de nome é trazida por Cassirer (2000) como sendo uma distinção verbal, que é muito mais do que um símbolo, ele faz parte do objeto, é indissociável.

A campanha publicitária da loja Conte Freire do ano de 2006 é composta por cinco anúncios que tem como tema o “merecer se sentir assim”. Os anúncios variam de formato, mas mantêm os elementos básicos. Na medida em que são veiculados, são colocados no *site* da loja (<http://www.contefreire.com.br>), objetivando a divulgação integrada. Todos os anúncios são coloridos e foram veiculados no caderno Donna do Jornal Zero Hora, jornal de abrangência estadual, fundado em maio de 1964, possuindo uma periodicidade diária, tiragem média de aproximadamente 160 mil exemplares/dia. É também filiado ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) que objetiva proporcionar autenticidade às circulações de publicações, bem como a distribuição destas informações para as empresas associadas ao Instituto, sem fins lucrativos.

As cinco peças foram identificadas através da ordem de veiculação, ou seja, anúncio “um” foi veiculado em 09 de abril, anúncio “dois”, em 16 de abril, anúncio “três” em 07 de maio, anúncio quatro em 04 de junho e anúncio “cinco” em 03 de dezembro. Quanto ao formato, somente o anúncio “quatro” possui o formato de meia página, sendo que os demais são páginas inteiras.

A Encenação

A campanha publicitária da loja Conte Freire tem o seguinte contrato de comunicação:

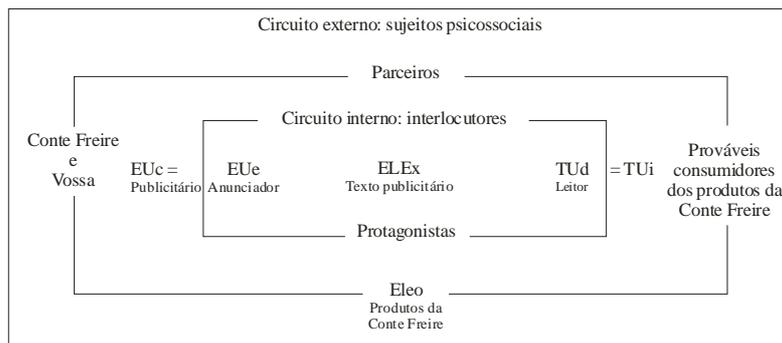


Figura 3: contrato de comunicação publicitária – Campanha Conte Freire 2006

No circuito externo à fala configurada (mundo real) se tem de um lado o sujeito comunicante (EUc) que está representado pela marca Conte Freire juntamente com a Vossa, agência de estratégia e comunicação contratada e o seu publicitário para criar uma campanha publicitária. Eles são os iniciadores e responsáveis pelo ato de produção. E de outro lado se tem o sujeito interpretante (TUi) que está retratado na figura acima



pelos consumidores dos produtos (ELEo) ofertados da loja Conte Freire. É importante destacar que esses consumidores são responsáveis pelo ato de interpretação e que julgam a intenção do EU. O consumidor ao comprar (TU_i), completa o circuito de troca da comunicação.

Já no circuito interno (mundo imaginário), ou seja, no anúncio, se tem de um lado o sujeito enunciador (EU_e) que não se revela como publicitário, pois é uma imagem de enunciador construída pelo EU_c e pelo TU_i, cujo papel é apresentar a marca Conte Freire (ELE_x), destacando suas qualidades e benefícios. E de outro lado o sujeito destinatário (TU_d) que é representado pelo leitor do texto publicitário veiculado no jornal Zero Hora. Esse leitor é aquele sujeito imaginado que o EU acredita que ficará vulnerável ao tema “merecer se sentir assim” e é um possível consumidor da marca Conte Freire. Tudo com o significado “você merece”.

Com intuito de analisar os cinco anúncios da loja Conte Freire de 2006, apresentam-se os quadros abaixo compostos pela ordem de veiculação, títulos, corpos e rodapés dos anúncios.

| Anúncio | Título | Texto do corpo do anúncio | Rodapé |
|---------|---|--|--|
| Um | Você ⁵ merece se sentir assim por Martha Medeiros | Tenho aqui uma listinha de proibições que acho que você vai gostar. Pra começar, você está proibida de se deixar em segundo plano. De alegar falta de tempo pra você mesma. Se alguém merece um agrado ao final de mais um dia insano – ou antes mesmo de ele começar – este alguém você sabe quem é. Culpa? Não é um sentimento elegante. Seja gentil consigo mesma e decreta: hoje é dia de descobrir um oásis só pra mim. De fazer algo de que não estou acostumada: parar de pensar, de calcular, de planejar. Esquecer um pouco o lado seríssimo da vida. Entregar-se ao luxo de uma frugalidade, de um prazer. Perder peso na alma. Uma conversa mil vezes adiada com uma amiga, uma cor nova para experimentar, uma música que você ainda não conhecia, um cálice de qualquer coisa gelada, a impressão de que você não está na cidade onde mora. Um ar estrangeiro sempre fez bem à rotina. E à pele também. Você está proibida de não se sentir bonita. Libere-se da agenda, cometa algumas excentricidades, suma por algumas horas. Namorar-se não é egoísmo. Dona das suas vontades. Inocente, apesar de todos os pecados. Forte e feminina como jamais se viu. Você merece se sentir assim. Está proibida de não permitir-se. | Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br |

Quadro 2 – Primeiro anúncio da loja de luxo Conte Freire em 2006

⁵ Os grifos são nossos.

No primeiro anúncio, aparecem os três modos de organização discursiva: a enunciativa, que influencia a organização narrativa e a argumentativa.

Na organização enunciativa o projeto de fala do sujeito comunicante (EUc) está baseado predominantemente no aspecto sedutor, pois desperta o TUd (as leitoras) a sentir prazer com o uso dos produtos da loja, que é construído através de uma narrativa despertando o imaginário coletivo da sociedade gaúcha, evidenciando um dos principais valores atual: o culto à aparência. Segundo Castro (2004, p. 86) “essas produções fictícias reconstituem cenas do dia-a-dia ou criações de alegorias imaginárias, tendo como fonte em acervo cultural compartilhado, pois só podem ser decodificadas se o interlocutor tiver conhecimento dos códigos das representações sociais”.

Neste anúncio, além de ter a loja Conte Freire, a agência Vossa e o publicitário como comunicadores (EUc), tem também Martha Medeiros como comunicadora e enunciativa (EUe) que aparece de forma explícita no texto para dar legitimidade à fala. Está implícito que ela é uma pessoa que serve de referência para os parceiros de comunicação trafegaram na troca de práticas discursivas, uma vez que os gaúchos compartilham de sua trajetória e de seu papel na sociedade gaúcha.

Martha é uma porto-alegrense nascida em 20 de agosto de 1961. Formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e trabalhou até 1993 em várias agências de publicidade da capital como redatora e diretora de criação. Desde 1994 é colunista no caderno ZH Donna, que circula aos domingos, e de outra coluna que circula as quartas-feiras, na página 3 do jornal escrevendo sobre o cotidiano. Tem mais de dez livros publicados entre eles, o primeiro em 1985, intitulado Strip-Tease, Trem-Bala, Topless, Montanha-Russa, Divã, entre outros.

É importante lembrar que este anúncio está inserido no mesmo caderno em que a escritora escreve, reforçando sua credibilidade. Embora a Conte Freire seja uma loja masculina e feminina, o sujeito destinatário deste anúncio é a leitora mulher que tem uma vida atarefada.

Neste modo de organização enunciativa se percebe que o tipo de comportamento é predominantemente alocutivo, pois o locutor (EUe) se revela com a utilização das palavras “tenho” e “acho” se dirige diretamente ao destinatário (TUd) explicitamente com a utilização de pronomes e formas verbais como “você”, “sua”, “seja”, “venha” tanto no título quanto no corpo e no rodapé do anúncio.

O modo de organização narrativa também está presente, pois o EUE (Martha Medeiros), sujeito narrante, Faz-Crer ao destinatário que tem várias faltas tais como merecer um agrado, se priorizar, ser gentil consigo, fazer algo fora da rotina, ter prazer, experimentar, viajar (está de maneira implícita: “ar estrangeiro”), permitir-se e que tendo consciência dessas faltas, vai buscar supri-las através da oferta dos produtos e da marca Conte Freire.

Por fim, se tem a organização argumentativa, pois o texto está composto explicitamente por uma Proposta, uma Proposição e um ato de Persuasão.

O propósito do enunciador é convencer o TUD de que o resultado de ser uma pessoa merecedora de todas as sensações prazerosas da vida, será alcançado somente com os produtos da marca Conte Freire. Já a proposição, sobre a qual se organiza o raciocínio, surge no anúncio sob a forma de desejo em adquirir os produtos da marca Conte Freire para obter as experiências, as sensações, as emoções.

O ato de Persuasão é expresso nos argumentos que buscam responder antecipadamente às objeções do destinatário no que diz respeito à necessidade de usufruir os resultados propostos, isto significa que quem compra os produtos da marca Conte Freire tem uma lista de coisas rotineiras que estão proibidas, tais como alegar falta de tempo, sentir culpa, de pensar, de calcular, de planejar a todo o momento, de não se sentir bonita e de não se permitir. A seguinte frase apresenta a persuasão de forma clara: “Culpa? Não é um sentimento elegante”.

O anúncio ainda apresenta a singularização, um tipo de procedimento argumentativo que distingue o produto dos demais: “melhores grifes” e busca convencer de que somente a utilização dos produtos Conte Freire que permitem obter o resultado.

No rodapé o reconhecimento do saber aparece novamente, pois a forma que está colocada está implícita que toda loja possui ou uma coleção (conjunto de peças) das estações outono-inverno ou primavera-verão, que Padre Chagas é uma rua, que os números são referentes ao telefone e a utilização de três “w” é diz respeito ao endereço eletrônico na Internet.

Há também referência ao parcelamento e à forma de pagamento: “3X no cheque ou 6X no cartão” que desmistifica que o luxo só é acessível às classes sociais mais elevadas. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em novembro de 2004 e trazida por Klinke (apud Castarède 2005, p. 151) apresenta que “o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de pessoas (44%) que declaram que se endividariam para possuir produtos de luxo”.

A partir de todas estas considerações pode-se denominar o primeiro anúncio como sendo um anúncio de posicionamento, pois explica o significado do “merecer se sentir assim”, pois a loja Conte Freire é nova no cenário gaúcho, possuindo ainda um baixo nível de conhecimento da marca, tendo como objetivo aumentar atratividade e desempenho de vendas.

| Anúncio | Título | Texto do corpo do anúncio | Rodapé |
|---------|-----------------------------|---------------------------|--|
| Dois | Você merece se sentir assim | | Venha conhecer a coleção masculina e feminina de outono-inverno. Marcas exclusivas. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br |

Quadro 3 – Segundo anúncio da loja de luxo Conte Freire em 2006

Já o segundo anúncio não possui texto no corpo do anúncio, recorrendo à imagem como apoio, mas mantendo o tipo de comportamento alocotivo expresso através das palavras “você”, “venha”. O EUE continua com o tema do merecer se sentir assim, mas a situação de troca é interlocotiva, pois é preciso interpretar a afirmação “você merece se sentir assim” com a ajuda da imagem. Neste caso, o sujeito vê construir o Propósito, a Proposição e a Persuasão, fazendo com que muitos aspectos de questionamento e de persuasão ficam suspensos, interrompidos, não tendo resultado num contrato de fala implícito, pois o texto não traz as especificações da tríade.

No rodapé, o tipo de comportamento também é predominantemente alocotivo, pois o locutor (EUE) se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente.

| Anúncio | Título | Texto do corpo do anúncio | Rodapé |
|---------|----------------------------|---------------------------|---|
| Três | Ela merece se sentir assim | | Venha conhecer a coleção outono-inverno 2006 e a nova seção masculina. As melhores grifes em roupas e acessórios. Tudo em 3X no cheque ou 6X no cartão. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.contefreire.com.br |

Quadro 4 – Terceiro anúncio da loja de luxo Conte Freire em 2006

O anúncio três também não apresenta texto no corpo do anúncio. Apoiando-se na imagem e na data de veiculação, pode-se afirmar que se refere ao Dia das Mães, tendo com sujeitos destinatários ideais (TUD) os leitores com papéis de pai e filhos dessa mulher ou até mesmo os leitores que gostariam de presentear uma mãe na sua data. Neste modo de organização enunciativa se percebe dois tipos de comportamentos: o delocotivo que mostra a impessoalidade do sujeito enunciador “ela merece se sentir assim” e também o alocotivo onde o sujeito enunciador (EUE) se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente “venha conhecer...”.



| Anúncio | Título | Texto do corpo do anúncio | Rodapé |
|---------|---|---------------------------|--|
| Quatro | Dia dos Namorados Conte Freire. Eles merecem se sentir assim. | | Presenteie com o Gift Card Conte Freire. Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.confreire.com.br |

Quadro 5 – Quarto anúncio da loja de luxo Conte Freire em 2006

Já o anúncio 4 se remete ao Dia dos namorados e o sujeito enunciador (EUe) se comporta delocotivamente e alocotivamente, tendo como sujeitos destinatários (TUD) os leitores que têm namorados, tanto do sexo feminino quanto do masculino.

Gift Card é uma expressão em língua inglesa que significa cartão presente, ou seja, o TUi se identifica com o TUD e ao invés de comprar o produto propriamente dito (ELEo), compra um determinado valor em forma de cartão e a pessoa que ele irá presentear (trata-se de uma data comemorativa) faz posteriormente a escolha do produto. Essas palavras da língua inglesa são de domínio do TUD, não precisando de tradução no anúncio.

| Anúncio | Título | Texto do corpo do anúncio | Rodapé |
|---------|---|---------------------------|---|
| Cinco | Roupa de Papai Noel já não chama a atenção na noite de Natal. | | Você merece se sentir assim. Venha conhecer as coleções masculina e feminina. Padre Chagas, 208 – (51) 3222.9772 – www.confreire.com.br Dê o Gift Card Conte Freire de presente. Tudo em 3X no cartão ou até 6X no cheque sem juros |

Quadro 6 – Quinto anúncio da loja de luxo Conte Freire em 2006

O último anúncio também se refere a uma data comemorativa (Natal) e tem a presença de dois tipos de comportamentos enunciativos: o delocotivo no seu título: “Roupa de Papai Noel já não chama a atenção na noite de Natal”, pois o EUe está oculto e não solicita o destinatário (TUD) e o comportamento alocotivo no texto do rodapé com as palavras “você” e “venha”, ou seja, se dirige diretamente ao destinatário (TUD) explicitamente. Com base no título do anúncio, nota-se que o sujeito destinatário é o leitor homem, pois “roupa de Papai Noel...” que poderá comprar o produto (ELEo) tanto para ele quanto para presentear outra pessoa “Dê o Gift Card Conte Freire...”.

Considerações Finais

Após essas análises, percebeu-se que as características discursivas da publicidade da loja de luxo Conte Freire variaram do primeiro anúncio em relação aos demais. No primeiro anúncio aparecem o título, corpo e rodapé do anúncio. Foram utilizados os três modos de organização discursiva (enunciativa, narrativa e



argumentativa), tipo de comportamento alocotivo e tendo como sujeito enunciador (EUe) uma escritora conhecida na sociedade gaúcha e leitora mulher como sujeito destinatário ideal (TUd). Já nos demais anúncios aparecem somente o título e rodapé, tendo a utilização do modo de organização enunciativa, tipo de comportamento alocotivo e delocotivo, numa situação de troca interlocotiva, tendo vários sujeitos destinatários ideais (TUd), ora os leitores com o status de maridos, filhos ou até mesmo gostaria de presentear alguma mãe na sua data, ora os leitores com o status de namorado, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino, variando de acordo com as datas comemorativas (dia das mães, namorados e Natal).

Essa diferenciação discursiva do primeiro anúncio em relação aos demais, acredita-se que se deve ao fato de que primeiramente era preciso iniciar a construção de um posicionamento (ELEx), uma proposta da marca Conte Freire (explicando o tema “merecer se senti assim”), incitando desde o princípio o TUd se transformar em TUI, ou seja, comprar um produto “especial”.

Todos os anúncios estão carregados da estratégia de sedução/persuasão encenada de forma a Fazer Crer que somente com a utilização dos produtos da marca Conte Freire que o desejo de se sentir merecedor de viver experiências e sensações agradáveis será realizado. Como também estratégia de ocultação, pois os textos convidam o TUd a conhecer e não a comprar os produtos da seção masculina e feminina da marca Conte Freire, isto é, escondem a função comercial da compra.

A Conte Freire se comunica com seu público externo com uma linguagem que desperta atitude, individualidade, estética com identidade e acessibilidade (não somente a classe social alta que tem acesso aos produtos de luxo). Outro aspecto válido a ser abordado é que a loja utiliza no seu discurso o pronome “você” ao invés do “tu”, que é uma das características fortes do vocabulário gaúcho.

Portanto, nota-se que o discurso publicitário não inova, ele apenas reflete os acontecimentos da sociedade atual que são o crescimento do consumo, do prazer e do bem-estar.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise de Discurso**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.



CASSIRER, Ernst. **Linguagem e Mito**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CASTERÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O Literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**. Paris, Hachette, 1983.

_____. Para uma nova análise do discurso. Tradução de Agostinho Dias Carneiro. In CARNEIRO, Agostinho Dias [org.]. **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson Odair. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2004.

_____. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

IIENSEN, Eliane. Espaços de luxo. **Revista Veja Especial Porto Alegre**. Edição especial nº 73, ano 39, set. 2006. p. 56-59.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142-154.