



Os Discursos da Havaianas¹
Bruna Nascimento FREITAS²
Carolinne ELIASQUEVICI³
Weverton RAIOL⁴
Netília Silva dos Anjos SEIXAS⁵
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar os discursos que compõem as publicidades da marca Havaianas, principalmente depois do ano de 1994, quando a marca se reposicionou no mercado. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, foram analisadas quatro peças impressas e duas peças audiovisuais, para retratar os conceitos tratados no artigo. Como considerações finais verificou-se a importância da enunciação dos discursos para se construir a imagem de uma marca.

PALAVRAS CHAVE: Análise do Discurso; Discurso publicitário; Havaianas.

INTRODUÇÃO

Definir o que é discurso não é simples, pois existem várias vertentes no estudo da Análise do Discurso e cada uma delas o define de maneira diferente. Possenti (200-?) afirma que, dentre três maneiras de explicar o que é discurso, uma delas é

[...] considerar que esta palavra designa um conjunto de enunciados que se relacionam entre si de alguma maneira mais ou menos garantida, seja porque se produzem numa mesma instância, seja porque são relativos a um mesmo referencial. Assim, fala-se, por exemplo, em “discurso político”, “discurso de esquerda”, “discurso médico”, “discurso sindical”, etc (POSSENTI, 200-?, p. 6).

Entretanto, falar de discursos isolados é restringir determinado sujeito como pertencente a uma ideologia fixa e enquadrá-lo como locutor de enunciações específicas, tornando-o assujeitado (POSSENTI, 200-?). Portanto, deve-se considerar que os discursos, dentro dessa definição, não são delimitados e imutáveis dentro de sua ideologia, mas “são atravessados por muitos discursos” (POSSENTI, 200-?, p. 9), e um

¹ Trabalho apresentado no IJ 02- Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: brufirts@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. e-mail: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: wevertonraiol@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: netilia.aula@gmail.com



exemplo para esse fato é o discurso publicitário, que cumpre sua função mercadológica e econômica somente porque se materializa por meio dos vários outros discursos que são enunciados em suas peças.

Diante do exposto, o presente artigo utiliza conceitos de Maingueneau (2001), Verón (2004) e Possenti (200-?) para analisar quais os discursos que, dentro do discurso publicitário, a marca Havaianas utiliza para promover seus ideais e, conseqüentemente, aumentar a venda de seus produtos. Essa é uma reflexão importante, pois, quando surgiu, seu posicionamento era simples e a marca não detinha muito valor e, no entanto, por meio da mudança do discurso, conseguiu atribuir aspectos intangíveis a um produto que continuou, basicamente, com a mesma simplicidade. O que mostra a importância de um discurso, nesse caso o publicitário, e todos os outros que o compõem.

Para compor este artigo, primeiramente, busca-se entender a importância do discurso publicitário. Após, faz-se um resumo da história da Havaianas e a importância de seu reposicionamento e, finalmente, analisa-se algumas peças publicitárias impressas e audiovisuais que materializam os principais discursos presentes nas publicidades da marca: o discurso da moda, o discurso da brasilidade e o discurso do cotidiano

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso publicitário é constituído por muitos outros, e não existira sem eles, pois uma peça publicitária é primordialmente dependente do discurso econômico, já que sua intenção é direcionar à venda do produto ou serviço e aumentar o lucro da empresa. Porém, para atingir esse objetivo, a publicidade mobiliza vários outros discursos que materializam a imagem que a marca quer passar para seus consumidores.

[...] Por mais que uma marca se coloque como uma *identidade* que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta [...] (MAINGUENEAU, 2001, p. 212).

Afinal, como afirma Possenti, “ninguém fala sem motivo” (200-?, p. 4), e um dos objetivos da propaganda é justamente criar a imagem que a empresa espera que se tenha dela, a partir da apropriação desses outros discursos. É importante ressaltar a diferença entre o emissor e o sujeito enunciativo. O emissor é a pessoa responsável por pensar o discurso que será falado ou dito. O enunciativo é aquele ao qual é atribuído esse



discurso (VERÓN, 2004). No caso da publicidade, o grupo de pessoas que redige o texto publicitário e que realiza a direção de arte de uma propaganda são os emissores. Porém, o sujeito enunciador, independente de quantas pessoas tenham colaborado para a produção final da propaganda, será sempre a marca que anuncia, pois é ela que se apresenta como responsável por aquela publicidade.

Entretanto, somente a enunciação de discursos não garante que a recepção será aquela esperada e intencionada pela propaganda. O processo para que uma enunciação seja compreendida pelo destinatário da mensagem depende de vários fatores, sendo o sentido que o emissor atribui à enunciação apenas um deles. Igualmente importante é considerar o conteúdo do próprio texto, sua estrutura, sua formação e todas as questões que são relevantes para o estudo da língua e também considerar a leitura individual e as impressões separadamente de cada pessoa sobre o texto.

Dessa forma, a publicidade não pode definir os efeitos que serão causados em seus possíveis públicos, apenas limitar os possíveis efeitos contrários ao desejado, por meio do conteúdo, das imagens, do suporte onde é veiculado. Pois

[...] uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um único efeito. A relação entre a produção e a recepção [...] é complexa: nada de casualidade linear do universo do sentido. Ao mesmo tempo, um discurso dado não produz um efeito qualquer (VERÓN, 2004, p. 216).

Outro fator decisivo para limitar os efeitos que podem surgir são as próprias condições materiais de apresentação do discurso, pois o suporte onde é apresentado o discurso pode mudar sua interpretação (MAINGUENEAU, 2001). Por exemplo, um discurso lido em um texto didático é diferente do mesmo lido em um cartaz.

Considerando todas essas questões referentes ao discurso publicitário, serão analisadas peças publicitárias da marca Havaianas, nas quais seja visível a intenção da marca em se aproximar de determinados valores.

A HAVAIANAS

A marca Havaianas foi fundada em 1962, no Brasil, pelo grupo empresarial São Paulo Alpargatas e tinha como único produto um chinelo de borracha de sola branca com as tiras e as laterais da sola em três tons: amarelo, azul claro e preto.



Maingueneau ressalta a importância do nome de uma marca quando afirma que “[...] a partir do momento em que uma marca ingressa no discurso publicitário, ela deve esforçar-se para que seu nome esteja em harmonia com o discurso que ela produz, mas também com os produtos vendidos [...]” (2001 p. 216). Em relação a isso, percebe-se que o nome Havaianas se relaciona com o Havaí, que é um lugar de praia, que remete ao sol, mar e clima quente. Nesse sentido, seu nome tem perfeita relação com seu produto, pois é um chinelo todo aberto que deixa os pés descobertos, apropriado para usar em lugares quentes.

Sobre o discurso publicitário, logo que surgiu, a marca se posicionava com o *slogan* “não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras”. Esse discurso, além de não se relacionar de nenhuma forma com o nome da marca, resultou na definição do perfil do consumidor, que eram pessoas de classe baixa do Brasil. Isso aconteceu porque os chinelos eram mais baratos que outros calçados, sendo acessíveis para esse público, e posicionando a marca, por muito tempo, pela abordagem da simplicidade.

Na década de 1980, com o aumento da concorrência, a venda das Havaianas diminuiu e a empresa se viu forçada a pensar em alguma estratégia para reverter a situação. A solução encontrada foi o reposicionamento da marca, que ocorreu em 1994. A partir do uso de vários artifícios, o objetivo era transformar a Havaianas em um produto que despertasse desejo nos consumidores.

O ponto principal dessa nova abordagem foi a mudança no *design* dos chinelos, que passaram a ser monocromáticos, ou seja, eram inteiros da mesma cor, sendo essa cor mais alegre e diferente do que os chinelos antigos. Essas novas sandálias foram chamadas de Havaianas *Top*. O próprio nome do produto foi um discurso que fez parte do reposicionamento, pois refletia as novas características que a marca queria agregar para si. *Top* se relaciona com *topo* e é normalmente pensado que quem está no topo é considerado o melhor, seja em uma posição social, econômica ou política.

Outra mudança foi em relação à disposição das Havaianas nos seus pontos de venda. Antes elas eram vendidas em cestas onde as pessoas tinham que procurar no meio de várias outras aquela que fosse do seu número e da cor que lhe agradasse. Depois do reposicionamento, elas passaram a ser vendidas em *displays* exclusivos para a marca, o que facilitava a visão e a compra.

A última mudança foi nos trabalhos publicitários, que veio consolidar os valores estabelecidos até aquele momento. Essa publicidade teve como principal objetivo adicionar personalidade à marca, focando o seu discurso não mais no produto e suas



características, mas na identificação do usuário e suas atitudes. Assim, a Havaianas atribuiu à sua fala vários discursos, como o discurso da moda, o discurso da brasilidade e o discurso do cotidiano, e construíram uma imagem que revolucionou a marca.

Foi nessa sequência que a Havaianas alterou a forma como era percebida pelos consumidores: de chinelos de borracha a um artigo de desejo, que hoje faz sucesso no mundo.

DISCURSO DA MODA

A marca Havaianas, ao mudar seu posicionamento e criar um novo modelo de chinelos, definiu seu posicionamento inicial principal: entrar na moda. Os novos chinelos, as Havaianas *Top*, surgiram para desmistificar a ideia de que a marca só era usada por pessoas de classe baixa. Com o novo *design* foi aos poucos se inserindo no mundo da estética e deixando de serem os chinelos “de ficar em casa” para se tornar um artigo de desejo.

Segundo Brandini,

[...] Contextualizada no universo de produção e consumo de bens simbólicos na era atual, a forma *moda* descaracteriza a função utilitária do vestuário, função essa de proteção do corpo em relação a agentes externos do meio ambiente, e a redimensiona, convertendo-a em referencial de *status*; pode-se entendê-la também como uma forma de representação do indivíduo em relação ao meio social em que vive [...] (BRANDINI, 2007, p.4, grifo nosso).

A Havaianas progrediu, e, a cada novo modelo, maior era a preocupação com a estética, transformando as sandálias em um produto que conferia *status* a quem usava. Além disso, cada modelo tem uma inspiração diferente, que remete a um estilo da vida. Existem, por exemplo, modelos que utilizam estampas que lembram o *surf*, outras são florais, e há, ainda, as que são decoradas com cristais, além de muitos outros.

A importância dessa discussão para se chegar à análise do discurso das peças publicitárias da marca é contextualizar o nascimento do discurso da moda, que é um dentre os vários que fazem parte das enunciações da Havaianas. Isso porque esse discurso só surgiu dentro da necessidade do reposicionamento da marca. E, como afirma Maingueneau,

[...] fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à sequência verbal proferida em uma situação

particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou a vários sujeitos (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

O surgimento do discurso da moda nas enunciações da marca Havaianas foi o marco da mudança de posicionamento presente nas publicidades. E, ao longo do tempo, o conteúdo dos enunciados foi se tornando cada vez mais consistente e representativo nesse discurso.

A Figura 1 é uma propaganda de outubro de 2009 do então novo modelo das Havaianas *Slim*, lançado para o verão. É possível perceber a evolução do *design* das sandálias nesse modelo, pois mesmo as Havaianas *Top*, que revolucionaram a marca, ainda eram monocromáticas, porém os modelos que seguiram já adquiriram a estampa como forma de retratar a moda. Além disso, muitos modelos de sandálias surgem de acordo com a estação, assim como acontece com o vestuário.



Figura 1 – Anúncio da linha Havaianas *Slim* 2009

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

O texto que acompanha a imagem é “O visual das Havaianas chama tanto a atenção que você deve ter sido a única pessoa a ler o título desse anúncio.”, no qual se pode perceber que o enunciado faz referência explícita à moda, quando utiliza a palavra “visual”, um termo referente a questões estéticas, e a expressão “chamar a atenção”, situação que ocorre quando a alguém atrai olhares por estar bem vestida.

O que diferencia esse anúncio de outros enunciados de moda é a sua enunciação. O texto não está localizado em um lugar qualquer da peça publicitária, está disposto como se estivesse pintado no chão, misturando-se à estampa na sandália e também no chão. O texto se confunde com a imagem, pois tem um formato que se assemelha ao da sandália, e o enfoque de atenção pouco se detém nele, já que, como todo artigo de

moda, o mais importante é valorizar o visual. A estampa da sandália se expandindo para o chão mostra que a moda das ruas é também aquela da Havaianas.

A Figura 2 faz parte de uma campanha lançada em outubro de 2010, também de novas versões do modelo Havaianas *Slim*. Esses novos modelos são uma evolução em relação aos antigos, pois não são referências em qualquer tipo de moda, mas agregam a ideia de sofisticação.



Imagem 2 – Anúncio da linha Havaianas *Slim* 2010

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

Essa peça específica faz referência ao modelo *SlimEtnics*, e a acompanha o texto “Escolher o que vestir é como loteria. Das milhões de combinações possíveis, só uma vale a pena”. Essa enunciação utiliza a palavra “vestir” em vez de “calçar”, que seria mais correto para um calçado, e essa associação é uma estratégia para categorizar as sandálias havaianas dentro do nicho de moda e não da venda de calçados.

A enunciação exalta a singularidade ao remeter à única combinação possível, sendo a singularidade uma característica presente em artigos de luxo, peças sofisticadas. E esse mesmo enunciado é perceptível na construção da imagem, o desenho estilizado de uma mulher usando roupas e acessórios elegantes, com um penteado diferente, o que poderia classificá-la como uma modelo.

O discurso da moda é importante, por ser o discurso fundador do reposicionamento da Havaianas e também por ser um discurso presente em todas as peças e em todos os modelos, mesmo que nem sempre ele seja o foco principal. A estética é uma preocupação da marca que tenta atribuir essa característica não somente aos seus produtos, mas também a ela própria.



O DISCURSO DA BRASILIDADE

Os traços de brasilidade da marca Havaianas já podem ser percebidos no próprio nome, ou seja, mesmo que o nome esteja relacionado ao Havaí, ele é derivação da tradução de *Hawaii* para a língua portuguesa, o idioma oficial do Brasil. Além disso, o nome sugere todo o tropicalismo que o Brasil representa para o mundo.

A criação da linha Havaianas Brasil foi uma evolução do posicionamento da marca que iniciou em 1994, com o lançamento das Havaianas *Top*. Ainda neste ano, a Seleção Brasileira de Futebol foi campeã da Copa do Mundo, conquistando o tetracampeonato.

Partindo do pressuposto de que os brasileiros são “apaixonados” por futebol, que o país vivia um momento de orgulho nacionalista, devido ao título conquistado em 1994, e que havia uma expectativa da conquista do pentacampeonato, em 1998, a marca Havaianas se aproveita do contexto para lançar uma nova linha de produtos: Havaianas Brasil, as sandálias com a bandeira do Brasil nas tiras.

É importante ressaltar que é a partir da estratégia de mercado que a publicidade e seu discurso surgem para cumprir a sua função: criar uma relação de identidade do consumidor com a marca, construindo ou reforçando uma imagem junto a ele. Para Maingueneau (2001, p. 208), a marca abandona o “estatuto de fabricante de produtos para se tornar um princípio muito abstrato, produtor de discursos que lhe permitem investir em seus produtos um certo número de valores específicos [...]”, que nesse caso é a identidade nacional, a brasilidade “identificada como estado natural de espírito, diz respeito à instituição de um sentimento nacional, visceralmente brasileiro” (VELLOSO, 1993. p. 15).

Em 1998, a Seleção Brasileira chegou à final do campeonato, mas não o venceu, causando um sentimento de insatisfação em muitos brasileiros. No entanto, a marca Havaianas continuou fabricando as Havaianas Brasil, reforçando, por meio de seu posicionamento, o discurso de “ser brasileiro acima de qualquer coisa” e, com o passar dos anos, acrescentou ao produto as cores da bandeira brasileira.

A Figura 3 faz parte da campanha em homenagem à cultura brasileira veiculada internacionalmente em abril de 2009, que mostra como a identidade nacional é sugerida pelas cores e representada pelo símbolo nacional oficial, a Bandeira do Brasil. Além dessas, outras linguagens não-verbais e o título “Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar” produzem os sentidos do

discurso cultural brasileiro, materializado na peça pelos pontos turísticos e manifestações culturais do país mundialmente reconhecidos, como o samba, que “aqui e no exterior, [...] tornou sinônimo de brasilidade e juntamente com praia e futebol forma o trinômio estereotípico do Brasil” (SALDANHA, 2007, p. 2).



Figura 3 – Anúncio de homenagem à cultura brasileira

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

É importante ressaltar que a marca Havaianas sempre será o enunciador e o enunciado é toda a composição textual e imagética da publicidade. Assim, perceber-se que a marca, por meio da publicidade, traz o discurso de “ser brasileiro por natureza” ou, até mesmo, do “dom” da brasilidade, reforçando a ideia de que

as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte da nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).

A brasilidade é definitivamente um discurso marcante em diversas peças publicitárias da marca Havaianas, por isso, mesmo que a bandeira ou a identidade cultural não estejam explícitas, muitas peças trazem o discurso da brasilidade como um interdiscurso. Possenti afirma que

os enunciados de cada discurso têm um percurso que faz com que carreguem a memória dos outros discursos. Para usar uma expressão que ficou na moda, todos os ingredientes lingüísticos dos discursos (palavras, enunciados, etc.) são atravessados por muitos discursos (POSSENTI, 200-?, p. 9)

Considerando que o mundo vem se preocupando cada vez mais com o consumo consciente, as empresas sentem-se obrigadas a criar produtos e adotar uma gestão que

prime pela natureza e sociedade. Na Figura 4, o discurso ecológico e do consumo consciente é materializado na publicidade de 2011 das Havaianas Ipê pelas ilustrações da fauna e da floresta, assim como na redação publicitária composta pelo título “Com Havaianas Ipê, você ajuda a conservar a natureza do Brasil” e pelo texto “As Havaianas combinam com você em tudo: até na preocupação com o meio ambiente. Comprando Havaianas Ipê, parte do valor das vendas vai para o Instituto de Pesquisa Ecológicas, o Ipê, para ser investida na conservação da fauna e flora do Brasil.”.



Figura 4 – Anúncio da linha Havaianas Ipê 2011

Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

Além do ecológico, a peça também faz parte do discurso da brasilidade, pois o uso das palavras e os demais elementos acionam outros discursos, caracterizando o interdiscurso. Por exemplo, a palavra “combinar” tem uma ligação com o discurso da moda, o uso de “natureza do Brasil” e “fauna e flora do Brasil” traz a ideia de “proteger o que é seu”, o que é do Brasil. Além dos textos, a linguagem não verbal traz ilustrações de animais da fauna brasileira, como a borboleta azul e a onça parda, que tem seus nomes incluídos na peça. O próprio nome da linha de produtos, Havaianas Ipê, indica a brasilidade, pois o Ipê é uma árvore tipicamente brasileira.

Dessa forma, percebe-se a importância atribuída ao discurso da brasilidade, que a partir do lançamento da linha Havaianas Brasil, juntamente com o discurso publicitário, criou uma identificação da marca Havaianas com o “ser brasileiro”, tanto que a própria marca considera-se a primeira marca mundial genuinamente brasileira.

O DISCURSO DO COTIDIANO

Dos vários discursos que a publicidade se utiliza para promover a marca Havaianas, o que se faz presente na maioria das peças das mídias televisivas é o discurso do cotidiano.

Mesmo antes do reposicionamento, as sandálias já faziam parte do cotidiano brasileiro. E, tão grande foi essa presença na sociedade brasileira, que ela chegou a ser considerada, na década de 80, um dos itens da cesta básica. Dessa forma, a popularidade alcançada foi grande e a comunicação, por meio do discurso, ressaltou esse fato.

Em sintonia com o discurso da moda, as sandálias passaram a ser associadas ao dia-a-dia por meio das enunciações, afirmando ser possível estar “na moda” em situações rotineiras. Com isso, as sandálias para “ficar em casa” começaram a ser valorizadas em ações como fazer compras e ir a restaurantes e festas. Essas associações com a rotina do brasileiro só foram possíveis por ser um país de clima tropical, onde as pessoas podem usar esse tipo de calçado em lugares variados, na maior parte do tempo.

O enunciador, para se comunicar, lança mão de diversas abordagens capazes de adquirir sentidos válidos ao público alvo. O que as distingue uma das outras é a cenografia.

[...] A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2001 p.87).

A Figura 5 retrata cenas retiradas de um vídeo publicitário veiculado em 2010, no qual as pessoas estão na fila de uma festa e um segurança controla a entrada. Nesse caso, a cenografia mobilizada constrói uma ação de cotidiano de pessoas jovens e descontraídas, porém nota-se que não é qualquer festa, as pessoas estão bem vestidas para a noite, em um lugar com luzes e tapete vermelho, e, em decorrência disso, há uma adequação ao se vestir para aquele ambiente.

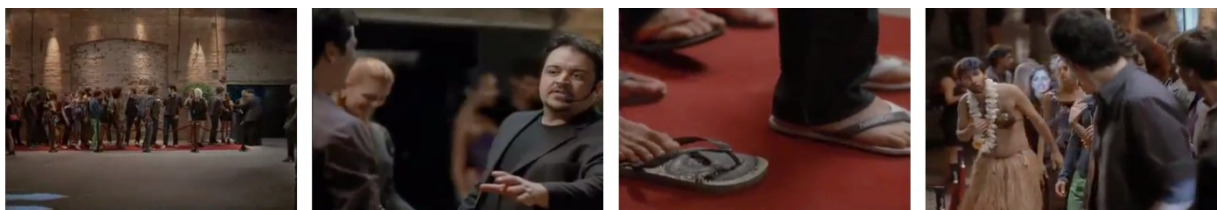


Figura 5 – Cenas retiradas do vídeo publicitário “Havaiana”

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=i4h-euoyS54>

No filme, o segurança se dirige à fila, na qual há algumas pessoas na calçada com as sandálias havaianas e um homem vestido, tipicamente, de havaiana, e diz: “Quem ‘tá’ de havaiana não vai poder entrar”. O segurança é mal interpretado pelos usuários das sandálias havaianas, que acham que não poderão entrar na festa por estarem usando as sandálias. Em resposta ao segurança, a enunciação “A gente sempre veio aqui de Havaianas” fornece pistas que indicam ser aquela uma ação comum para aquelas pessoas e por isso causou estranhamento à rejeição daqueles calçados na entrada da festa. Ao perceber que o segurança estava se referindo ao homem fantasiado de havaiana, fica clara a enunciação: pessoas que usam Havaianas estão aptas a frequentar qualquer tipo de lugar, mas não quem se veste de havaiana.

A Figura 6 faz parte de outro vídeo publicitário veiculado em 2010, que aborda mais um “lugar comum” na rotina do brasileiro: as patrulhas realizadas por órgãos responsáveis pelo trânsito. O vídeo mostra um guarda de trânsito parando um carro onde o motorista dirigia de havaianas e, por essa ser uma infração, ele é multado. Justifica-se o anúncio pelo fato de que, no Brasil, é recorrente pessoas dirigirem com as sandálias.



Figura 6 – Cenas retiradas do vídeo publicitário “Patrulheiro”

<http://www.youtube.com/watch?v=KHyc0wPUsJc>

O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada (MAINGUENEAU, 2001). Nesse caso, o enunciador, a marca Havaianas, transmite um alerta para seus consumidores que, no seu cotidiano, dirigem usando seus produtos. Outras cenografias poderiam comunicar o mesmo enunciado, de forma mais incisiva, séria e objetiva, porém, a escolhida reflete a forma da Havaianas se dirigir aos consumidores, uma vez que, por meio de sua fala, o enunciador faz sentir o comportamento atribuído aos membros da empresa (MAINGUENEAU, 2001). E, para isso, a enunciação é de forma descontraída, porém reforçando a relevância do enunciado na frase dita pelo guarda: “Artigo 252, multa mais quatro pontinhos na carteira”. O diminutivo “pontinhos” imprime uma relação de proximidade com o público-alvo. O fato do guarda encerrar o



vídeo com um comentário sobre a vida pessoal do artista, reitera que uma pessoa conhecida publicamente também pode ser multada da mesma forma que outras pessoas.

Atribui-se às enunciações feitas por pessoas famosas um caráter significativo, dotando-as de maior credibilidade. Por utilizarem a imagem de uma pessoa conhecida no cotidiano brasileiro, a publicidade apoia-se nas “cenar validadas”.

[...] Uma cenografia pode apoiar-se em cenar de fala que chamaremos de validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam (MAINGUENEAU, 2001, p.92).

Utiliza-se com mais frequência os modelos que se valorizam, uma vez que os aspectos agregados à imagem de uma celebridade, como beleza e sucesso, contribuem na construção dos estereótipos a serem desejados pela sociedade. Segundo Cardozo,

Os estereótipos são as imagens e contatos que estabelecemos com os elementos que existem à nossa volta no decorrer da vida diária. São os modelos sociais que tentamos imitar por representarem aquilo a que a sociedade almeja como um todo (CARDOZO, 2004, p. 72).

O enunciado isoladamente não é capaz de atribuir significados, porém constrói-se progressivamente uma percepção e análise acerca da mensagem enunciada. A enunciação tem papel fundamental no estabelecimento com o destinatário de “um modo de comunicação considerado como participando do mundo evocado pelo texto” (MAINGUENEAU, 2001, p.131). E não apenas à cenografia é atribuída a tarefa de contextualização da enunciação, mas há também uma relação estreita com o *ethos*. Maingueneau (2001) conceitua a noção de *ethos* como conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador, afirmando que

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* e pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser* [...] (MAINGUENEAU, 2001, p. 99, grifo do autor).

Partindo da análise dos vídeos, nota-se a relação de continuidade na forma de se dirigir ao público da Havaianas, que apenas ocorre porque os discursos são sustentados “por uma voz [...] de um sujeito situado para além do texto” (MAINGUENEAU, 2001, p. 95). Ou seja, o *ethos* é a maneira da Havaianas de “falar”, que se manifesta nas peças,



fazendo emergir a ponte de ligação presente em cada cenografia, refletindo nessa *maneira de ser* descontraída da marca Havaianas. Por fim, o *ethos* pode ser considerado como a “instância subjetiva que desempenha o papel do fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2001, p.98), que instaura um padrão de comunicação que torna possível o reconhecimento do discurso de uma marca.

É possível ainda perceber a presença do discurso do cotidiano na análise do *slogan* “todo mundo usa”, que retoma a popularidade obtida pela marca, ou seja, “todos usam as sandálias”. E, nos vídeos, o fato de que até as celebridades usam as sandálias reitera a enunciação.

O discurso do cotidiano é aplicado com a finalidade de instituir identificação, um artifício que busca envolver os participantes da mensagem em um ambiente de significações validadas em uma sequência possível de ser assimilada e instituída à marca Havaianas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, este artigo apresentou a importância do discurso, ressaltando que este nunca é completo sozinho, mas é sempre composto por vários outros. Diante disso, percebeu-se que o discurso publicitário só existe por meio desses outros discursos, pois são eles que constroem os significados de uma marca.

Nesta perspectiva, foi realizado um estudo em relação à marca Havaianas, devido a sua importância no mercado brasileiro. Peças publicitárias foram analisadas, nas quais eram visíveis os discursos específicos da moda, da brasilidade e do cotidiano, que atuam construindo a imagem dessa marca, atribuindo-lhe valores.

É o enunciado da Havaianas, ou seja, o conteúdo abordado nas propagandas, e, principalmente, as enunciações, o modo como são expostos esses conteúdos, que a diferencia da concorrência e, principalmente, que atribui valores específicos que ela só adquiriu depois de passar pelo reposicionamento de marca. A Havaianas, que vende um produto simples, conseguiu reconstruir seu posicionamento, mudando a visão das pessoas em relação a ela, principalmente por causa da mudança do produto e do discurso. A partir disso, infere-se que enunciar, no campo da publicidade, é ferramenta fundamental para a construção de conceitos, pois o discurso é um fator decisivo na criação da imagem de uma marca, seja para sustentar essa imagem ou modificá-la.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, IX(1): 23-33, jan/abr 2007. UNISINOS. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3152/2962>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

CARDOZO, Missila L. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0240-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAVAIANA. Direção de Clovis Mello. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=i4h-euoyS54>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

HAVAIANAS. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

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

PATRULHEIRO. Direção de Clovis Mello. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KHyC0wPUSJc>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

POSSENTI, Sírio. **Apresentação da análise do discurso.** Mimeo. Campinas, SP: IEL/UNICAMP, [200-?], p. 03-15.

SALDANHA, Rafael M. **“Ruim da cabeça ou doente do pé”:** Brasilidade, Samba e Rádio Nacional. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinaridades da Comunicação. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora, MG – 16 a 18 de maio de 2007. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/62bc5731554ab3cb61a44b3248ed935e.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

VELLOSO, Mônica P. **A brasilidade verde-amarela:** nacionalismo e regionalismo paulista. Estudos Históricos – vol. 6, 1993, p. 89-112. Disponível em: <http://www.casarui Barbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/oz/FCRB_MonicaVeloSo_Brasilidade_verde_amarela.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

VERÓN, Eliseo. Quando dizer é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo (RS): UNISINOS, 2004.