

UNIVERSIDADE PRESBITERIA MACKENZIE

ROSE CRISTINA DE ARAUJO DUARTE

SANDÁLIAS HAVAIANAS: UM ESTUDO VERBAL E VISUAL

São Paulo

2007

ROSE CRISTINA DE ARAUJO DUARTE

SANDÁLIAS HAVAIANAS: UM ESTUDO VERBAL E VISUAL

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Maria Zélia Borges.

São Paulo

2007

ROSE CRISTINA DE ARAUJO DUARTE

SANDÁLIAS HAVAIANAS: UM ESTUDO VERBAL E VISUAL.

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª.Dr^ª Maria Zélia Borges
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^ª Dr^ª. Elisa Guimarães Pinto
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^ª Dr^ª. Vera Lúcia Crevin da Silva
Universidade Cruzeiro do Sul

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me agüentado e atendido ante a tantos chamamentos.

A minha família, por ter me ajudado tanto quando eu mais precisei, em especial, a meus pais, sem eles eu não teria conseguido chegar até aqui.

À razão da minha vida, minha filha Bruna, por ter sido tão compreensiva em minhas ausências e por não ter podido atendê-la na “hora”, apesar de seus apenas 7 aninhos.

A meu marido Marcos pela compreensão, tolerância, companheirismo e “calma”, sem os quais não teria agüentado meus surtos e estresses.

A Tânia colega de curso, de idas e vindas à Universidade, que em alguns momentos, foi mais que colega, ouviu-me, apoiou e incentivou.

Aos amigos da E.E. Prof. Antonio Nascimento, em especial, à direção, pela compreensão nos dias difíceis.

À Universidade Presbiteriana Mackenzie, em especial, a todos os professores que contribuíram direta e indiretamente na conclusão deste curso.

Ao Governo do Estado de São Paulo, pelo programa Bolsa Mestrado que custeou parte do curso.

Finalmente, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta na realização desta pesquisa.

RESUMO

A publicidade exerce inúmeras funções na comunicação que variam, conforme o propósito de cada empresa. Desta forma, este estudo teve como objetivo estudar a campanha publicitária das sandálias havaianas, tendo como enfoque as linguagens verbal e não-verbal que abordasse o conjunto imagem e cores. Sendo assim, a pesquisa baseou-se em teóricos, como: Kotler, Farina, Greimas, Semprini dentre outros. O período escolhido foi de 1994 a 2006, porque em 1994 que a empresa São Paulo Alpargatas modernizou-se na divisão havaianas. Assim, foi realizada uma análise das campanhas quanto à estrutura do anúncio, elementos verbais e não-verbais no período escolhido com intervalos de três anos. Observou-se que os investimentos realizados para dinamizar a marca fizeram elevar o produto final. Houve uma notória mudança nas cores que contribuíram para despertar o público e ganhar espaço na propaganda impressa; o discurso publicitário adequou-se ao público-alvo. Finalmente, observou-se que as mudanças agradaram e houve um aumento nas vendas do produto, tanto no mercado nacional como internacional.

Palavras-chave: Sandálias Havaianas; comunicação, marca, cores.

ABSTRACT

Publicity requires various functions in communication that vary according to the purpose of the company. Thus, the purpose of this study was to study the publicitary campaign of the havaianas flip-flops, having as focus the verbal and non verbal languagues which approached the conjunct made by image and colors. This way, the research was based on theorists, like: Kotler, Farina, Greimas, Semprini, among others. The period chosen was from 1994 to 2006, because in 1994 the São Paulo Alpargatas company was renewed in the Havaianas section. Thus, a campaign analyzis was done as for the structure of the advertising, verbal and on verbal elements in the period chosen with intervals of three years. Thus, it is observed that the investments made to make the brand more dynamical improved the final product. There was a noticeable change in colors which contributed to awake the public and gain space in the pressed media, the publicitary discourse was adequated to the target public. At last, it was observed that the changes pleased the public and there was an increase on the product sales, in both national and international market.

Keywords: Havaianas flip – flops, communication, brand and colors

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1 – Semiótica e comunicação	4
1.1 Semiótica.....	4
1.2 Comunicação.....	9
1.3 A comunicação não-verbal.....	11
1.4 Análise semiótica da marca.....	13
1.5 Comunicação não-verbal: a construção do logo.....	14
1.6 Comunicação e propaganda.....	16
1.7 A imagem no discurso publicitário.....	18
1.8 Dimensões da marca: identidade e cor.....	19
Capítulo 2 – Marca	21
2.1 Lealdade às marcas.....	23
2.2 Marca X logomarca.....	25
2.3 A marca Havaianas.....	25
2.4 A Construção da marca.....	28
2.4.1 A importância da construção da marca.....	29
2.5 A imagem da marca.....	30
2.6 Semiótica e publicidade.....	31

Capítulo 3 - O homem e a harmonia das cores	33
3.1 As cores na publicidade e/ou comunicação.....	39
Capítulo 4 - Análise de campanhas	46
4.1 O <i>slogan</i> “ todo mundo usa”.....	46
4.2 A campanha impressa: linguagem simbólica e estética.....	48
4.2.1 A campanha de 1994.....	50
4.3 Análise do corpus.....	52
Considerações Finais	67
Referências Bibliográficas	69
Bibliografia Complementar	72
Referências Eletrônicas	74

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Shannon-Weaver.....	9
Figura 2	Linguagem não-verbal.....	12
Figura 3	Logos famosos.....	15
Figura 4	Pirâmide de lealdade à marca.....	24
Figura 5	Sandálias Havaiana 1962.....	26
Figura 6	Amostras de campanhas.....	27
Figura 7	Arco-íris.....	33
Figura 8	Cor luz.....	34
Figura 9	Cores.....	36
Figura 10	Círculo cor luz.....	37
Figura 11	Santander.....	40
Figura 12	Cerveja Sol.....	41
Figura 13	Fanta.....	41
Figura 14	Azeite.....	42
Figura 15	Água Santa Rita.....	42
Figura 16	Cerveja Bohemia.....	43
Figura 17	Mercedes-Bens.....	43
Figura 18	American Express.....	44
Figura 19	Campanha para praticantes de trilha.....	48

Figura 20	Campanhas impressas.....	49
Figura 21	Havaianas antes de 1994.....	50
Figura 22	Cores criadas a partir de 1994.....	51
Figura 23	Anúncio Havaianas 1994.....	52
Figura 24	Anúncio Havaianas 1997.....	55
Figura 25	Anúncio Havaianas 2000.....	58
Figura 26	Anúncio Havaianas 2003.....	61
Figura 27	Anúncio Havaianas 2006.....	64

INTRODUÇÃO

Em minha vida profissional, parte de seu percurso ocorreu na indústria. Assim, nesse período envolvi-me com a propaganda e encantei-me pelo fato de um anúncio, em curto espaço (tempo e físico) convencer a pessoa que o lê que, por sua vez, se deixa convencer pelo seu apelo.

Nesse sentido, observa-se que a propaganda tem o poder de encantar, fascinar e seduzir e esse poder fizeram-me buscar respostas, pois as empresas são avaliadas não só por seu patrimônio físico, mas também por sua marca e/ou produto.

Tavares (1998) acentua que, muitas vezes, o valor da marca é superior ao dos bens adquiridos. Nesse sentido, as empresas passaram a se preocupar mais com o valor de suas marcas. Isso ocorreu em decorrência da competitividade e dos consumidores serem cada vez mais exigentes e atuantes.

Desse modo, cabe à empresa trabalhar cada vez mais e sempre para permanecer na mente do consumidor, pois isto irá valorizar e aumentar seu patrimônio (marca).

Diante desses pressupostos e da importância de uma marca forte e dos elementos que compõem um anúncio, esta pesquisa, baseada em teóricos como Kotler; Farina; Greimas; Courte's; Bakhtin; Semprini e Santaella, entre outros, propõe-se a perceber como são desenvolvidas as linguagens verbal e não-verbal, bem como o papel que as cores exercem nos anúncios impressos das Sandálias Havaianas, exibindo as estratégias empregadas pela empresa em anúncios publicados em revistas de vários segmentos.

O período escolhido compreende os anos de 1994-2006, por ser justamente em 1994 que a empresa São Paulo Alpargatas modernizou-se na divisão "havaianas". A inovação foi preciso, visto que a marca ficou ofuscada pela concorrência e por uma visão diferente do público consumidor.

Assim, cinco peças impressas (a partir de 1994 com intervalos de três anos) constituem o *corpus* desta pesquisa, sendo examinados e interpretados os modos de representar a marca, o produto, o discurso, bem como as cores utilizadas nos anúncios.

Portanto, como especificidade aspira-se analisar as linguagens verbal e não-verbal em anúncios reservados a revistas de moda, política, lazer, notando como a empresa Alpargatas (divisão Havaianas) consegue atingir vários segmentos de público.

Para tanto, será examinado o tipo de diálogo usado entre as linguagens verbal e não-verbal, valendo-se da semiótica europeia, como facilitadora para a compreensão das linguagens que circundam os consumidores.

A estrutura desta dissertação dividiu-se em quatro capítulos, como seguem:

Capítulo 1 - à luz de autores como Santaella; Greimas; Coutés; Semprini e outros, aborda-se a ciência semiótica e como se processa a comunicação e sua relação com a propaganda e a imagem no discurso publicitário, bem como a análise da marca.

Capítulo 2 – tem por objetivo a marca baseada em teóricos como Aaker; Kotler; Perez, entre outros, que analisam o marketing, a reconstrução da marca, sua importância e identidade.

Capítulo 3 – autores como Carrion; Silveira e Farina são citados, embasando o estudo das cores, sua formação, simbologia e aplicação na publicidade.

Capítulo 4 – análise do *corpus do trabalho composto de cinco* peças, sendo uma de cada ano: 1994; 1997; 2000; 2003 e 2006 da campanha publicitária das havaianas, nos quais foram pesquisados os elementos constitutivos das linguagens verbal e não-verbal, visando a perceber como se estabelece a comunicação entre produto e consumidor.

Por fim, têm-se as considerações a respeito da pesquisa.

Por meio desta pesquisa, espera-se colaborar na percepção de quão é difícil e relevante uma marca/produto permanecer no mercado e os subterfúgios que as empresas utilizam para continuar no mercado.

1 SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

1.1 Semiótica

Para Santaella (1998), a palavra semiótica vem da raiz grega *semeion*, que significa *signo*. Assim sendo, é a ciência que estuda os signos aplicados na linguagem, seu propósito é investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, examinar os modos constitutivos de produção de sentido e significação.

A semiótica estudada aqui será a estruturalista, também, conhecida como semiologia, abordada por alguns estudiosos, tais como: Saussure; Lévi-Strauss; Barthes e Greimas cujo enfoque voltado aos os signos verbais.

O chamado percurso gerativo de sentido, é pautado na semiótica francesa e divide-se em níveis: fundamental, narrativo e semântico. Assim, têm-se como pontos básicos em cada um deles:

I - no nível fundamental, o contraste semântico mínimo à significação, que é a plataforma de sustentação dos demais níveis do percurso gerativo. A escolha de elementos, já mencionados, facilita a identificação semântica e a assimilação de dois ou mais contrastes fundamentais que operacionam a análise semiótica desse nível fundamentado na concepção saussuriana de que só há sentido na diferença (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 367).

O par de termos que compõe essa contrariedade semântica mínima tem um ponto em comum, no qual se estabelece uma diferença que gera entre ambos uma relação de oposição como, por exemplo, /nacer/ e /morrer/.

II- no nível narrativo, em se tratando da sintaxe narrativa, o discurso opera-se pela transformação de seus actantes (sujeito e objeto) em processo transitivo e destinador, e o destinatário em processo comunicativo. As manifestações elementares são de estado ou de fazer. A primeira, representa a relação de ligação entre sujeito e objeto que se concretiza com a união ou

separação entre eles. A segunda, mostra o que o sujeito deseja fazer e a finalidade de sua ação.

Esta composição imagina uma certa ordem de subordinação entre os enunciados de fazer o estado, no sentido de que haja uma mudança, partindo do sujeito de fazer em direção ao sujeito de estado, podendo haver união ou separação do objeto, no sentido do objeto carregar os valores do sujeito.

Com base nesta explanação elementar, gera-se o trajeto narrativo que é a continuidade sintática mínima em que se tem:

- a) a “manipulação” feita pelo sujeito sobre o outro com finalidades determinadas;
- b) a “competência” de o sujeito saber ou fazer alguma coisa;
- c) o “desempenho” que é a ação contida na narrativa;
- d) a sanção é o desempenho em julgamento realizado pelo destinador.

Os elementos semânticos contidos na narrativa semântica referem-se aos sujeitos. Estas ligações podem sofrer alterações por meio de modalizações, que se traduzem pelo dever, querer, saber e poder. As modalidades citadas podem transformar, tanto o ser como o fazer do sujeito.

III- nível semântico, no que se refere à sintaxe discursiva, é necessário delimitar os elementos que têm a capacidade de formar discursos, a saber: actorialização, temporalização e espacialização. Esses elementos mantêm relações e são instrumentos para ‘garimpar’ o texto. Assim:

a) A actorialização promove a pessoa e ajusta o ator em relação a seu discurso. O ator é resultado da construção do discurso e firma-se no actante, que é uma abstração narrativa do ator em si e figurativizado e com aspecto formal anterior a qualquer aplicação semântica. O termo ator foi substituindo a palavra personagem, com a finalidade de possibilitar uma generalização e maior precisão

e, simultaneamente, permitir seu uso fora da linguagem rigorosamente (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 34).

b) A temporalização marca o tempo no discurso e toma como ponto de referência o primeiro instante da enunciação. Dessa forma, as antonímias temporais da língua são estabelecidas no se refere ao momento da enunciação e a outra, conseqüência das referências instaladas no enunciado.

c) A espacialização marca um espaço no discurso, que não é expresso formalmente, mas, que o pode ser. Dessa forma, determinar-se-á o algures (em algum lugar) ou o alhures (em outro lugar).

Assim, a semiótica discorre que o corpo é um sujeito que se encontra na condição subjetiva e que se constitui em figuras que o sujeito toma como reais. Entretanto, estas figuras são o resultado da percepção.

Não há dúvida de que a teoria semiótica, instituída por Greimas, sugere debates a respeito do *éthos*¹.

A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, sob forma de construção conceptual, as condições da apreensão e da produção do sentido (Greimas; Courtés, 1993, p. 415).

Bastante atual, a citação delimita “a significação”, como o objeto da teoria semiótica. Dessa forma, todo e qualquer discurso é uma seqüência da significação expressa em uma enunciação; assim, cabe à teoria semiótica abarcar os meios de captação e de produção do sentido de um discurso que visei a mostra-se, fundamentalmente, relevante na assimilação do *éthos*¹, ou seja, no modo como o declarante apresenta-se a seu público.

¹ *éthos*: trata-se de um *parecer-ser* do orador, perante seu auditório. Ao orador caberia, portanto, mostrar sua personalidade por meio de seu modo de discursar. Separa-se, assim, o orador apreendido pelo discurso, daquele outro, real e corpóreo.

Quanto à marca sob o foco da comunicação, Semprini (1995) será o teórico que sustentará este assunto que permitirá uma reflexão da resposta sobre a questão que perpassa o mundo dos negócios e comércio e atinge seu objetivo, a comunicação. A ligação entre comunicação e marca possui limites mais claros na sociedade moderna, haja vista que, para comercializar um produto, a comunicação se faz fundamental, tanto no campo material como, sobretudo, no campo simbólico.

O autor ressalta que o aspecto semiótico do fenômeno marca na sua ligação com as

(...) práticas de consumo dos indivíduos, suas atitudes perante os produtos e fabricantes, assim como as práticas de consumo e de significação de todos os atores que compõem o processo: a empresa, os consumidores e o contexto social em seu sentido lato. (SEMPRINI, 1995, p.24).

Fundamentado nesses conceitos, nota-se o quanto é farto o mundo da comunicação, pois é formado por inúmeras linguagens, e cada autor assume sua posição. Percebe-se que, transversalmente, a comunicação, a linguagem empregada nos permite a condição de olhar sob vários pontos de vista os diversos e diferentes contextos que nos são colocados em cheque. Enfim, a comunicação permite acreditar que se tomou de fato contato com as coisas, quando, na realidade, seria mais certo dizer que se toma contato com os símbolos que nos rodeiam.

À luz do mesmo autor, o mercado de marcas baseia-se em uma:

(...) lógica sistemática marcada pela disjunção, devido à sua constituição triédrica (produtores: oferta-produto; emissores: oferta-discurso; e receptores: públicos) e ao papel ativo dos receptores, esse mercado caracteriza-se pelas trocas constantes entre os três protagonistas que interagem e se condicionam mutuamente. (SEMPRINI, 1995, p. 44-45).

Sob essa perspectiva, a idéia de marca ultrapassa a dimensão do produto, dando-lhe a sustentação imaterial e discursiva ante a comunicação, o que lhe permite resistir em um mercado carregado de milhões de discursos. Esta base imaterial que a marca proporciona ao produto, acoplado à noção de público, permite que se entenda a extensão comunicativa agregada a um produto ou ato de apropriação do mesmo.

Não se pode deixar de reconhecer que as marcas, além de comunicar, despertam sentimentos que repetidas vezes o consumidor não a entende quando faz sua opção na hora da compra.

Por outro lado, a maneira como o mercado se organiza quanto às marcas no mundo contemporâneo concede ao receptor entrar na freqüência de qualquer categoria de discurso e dessa freqüência, que se cria a importância da “marca como responsável por conferir significado ao produto”. (SEMPRINI, 1995, p. 45).

Assim, a marca exhibe-se como uma trama de tecido que concede ao homem ser sujeito de todas as suas experiências de vida e valores, além de ser sujeito de sua imaginação e emoção.

Assim, segundo Semprini, a marca constitui-se

(...) num motor semiótico, cujo combustível está integrado por elementos díspares como: nomes, cores, sons, conceitos, objetos, sonhos, desejos cujo resultado é um mundo ordenado, estruturado e interpretável e, de certa forma, atrativo. (SEMPRINI, 1995, p. 47).

Portanto, ao analisar a definição de marca, nota-se que o autor nos leva a compreender o quanto ela é importante não à empresa, mas também para o consumidor, pois leva um nome e comunica um produto que, muitas vezes, é seu diferencial perante os concorrentes que o tornam especial e único. Haja vista que a intenção da marca é (além comunicar a existência da empresa e/ou produto) fixar-se na mente das pessoas.

1.2 Comunicação

A palavra comunicação é originária do latim *communico, as, ávi, átum, are* que se traduz por dividir, pôr em comum, misturar, conversar, ter relações com, comunicar. (Houaiss et al., 2001, p.782).

A comunicação é a ação de transmitir uma mensagem com o intuito de, vez por outra, receber uma resposta independente do tipo de comunicação realizada, bem como do veículo e/ou do meio. Afinal, o objetivo é comunicar-se.

Em 1949, Shannon; Weaver realizaram uma pesquisa sobre o tema em questão e perceberam que a comunicação é o elemento primordial no cotidiano das pessoas, visto que estas passam 70% de seu tempo comunicando-se de várias formas, seja falando, lendo, ouvindo e escrevendo.

Nesse sentido, para que exista comunicação, é elementar que haja de um lado o emissor, detentor da informação a ser transmitida e, de outro, o receptor pronto para recebê-la. Entretanto, é possível haver um intervalo na comunicação entre ambos, caracterizado como ruído. Este pode ser proveniente de som, assunto desconhecido, falta de sintonia, imagem imperfeita que impedirão a captação da mensagem de maneira correta e/ou perfeita. Este processo caracterizar-se-ia da seguinte forma:

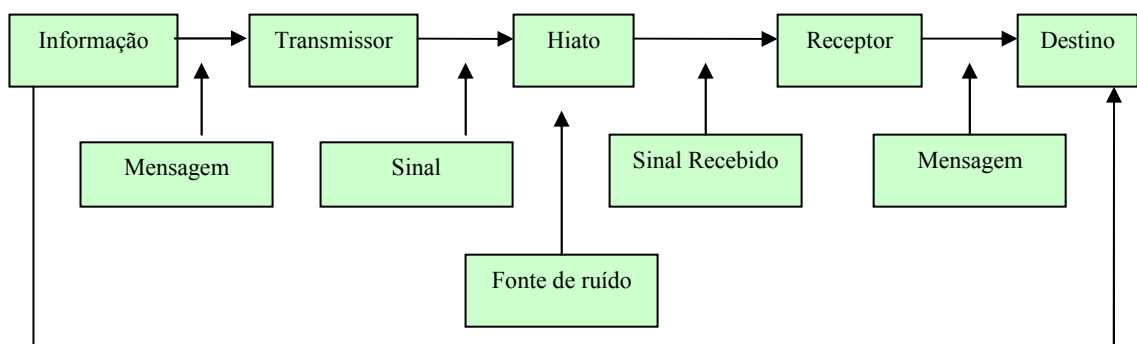


Fig.1- O modelo de Shannon-Weaver do processo de comunicação. Fonte: Adaptado de C. F. Shannon-Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949, p. 5 e 98).

Para que a mensagem seja transmitida com a máxima exatidão é necessário verificar, como sugestão, por meio da repetição de informações relevantes, como ocorre realmente uma comunicação efetiva.

Afinal, conforme os estudiosos, o objetivo da comunicação é ser ativa para com o receptor, por se tratar de propaganda a eficácia plena da comunicação dar-se-á no momento da compra do produto anunciado. Claro que seu objetivo primeiro é vender, mas vale lembrar que, além de vender, ela comunica a existência do produto, transmite informações e conhecimentos.

Segundo Morin (2002, p. 42), lembra que comunicação não pode ser confundida com compreensão, visto que, a primeira, refere-se à transmissão de informações e a segunda, dependerá da subjetividade de quem a recebe. No entanto, uma vincula-se a outra.

Para o autor, a comunicação liga-se a seu sentido etimológico, ou seja, tornar comum a compreensão do signo como sinônimo de informação. Assim, por sua ambivalência, os aspectos positivos são apresentados como a simplicidade no comunicar e assimilar.

Morin (2002, p.42) destaca, que em razão da informação ser ambivalente, há uma separação entre comunicação e compreensão. Esta separação “resulta da subjetividade e da simpatia do sujeito, para entender uma pessoa como pessoa e como sujeito, e que não basta multiplicar as formas de comunicação, é preciso compreensão”.

Dessa maneira, para que se tenha idéia de comunicação, é preciso juntar a ela a idéia de compreensão que perfaz a vida, como no convívio social.

Vale destacar ainda que saberes como filosofia, antropologia, sociologia e psicologia, estão incutidos nos relacionamentos que permeiam a vida em sociedade, que possibilitam o diálogo envolvendo sujeito e objeto em busca do conhecimento.

Portanto, diante do que foi abordado quanto à comunicação, pode-se perceber que se trata de um diálogo com alternância quanto à posição dos emissores e receptores e que a interatividade entre ambos nos leva a observar em nosso discurso o do outro e vice-versa. Nessa troca, assimilam-se informações e símbolos que ultrapassam a dimensão instrumental da área ou conhecimento empírico.

1.3 Comunicação não-verbal

A comunicação é entendida como estímulos transmitidos propositadamente que provocam respostas, e estas podem ser completas ou não. Portanto, a comunicação é a troca de informações por intermédio da linguagem, pois, desde o início da espécie humana, o homem se vale dela para transmitir tudo, o que é necessário.

Orlandi (1995) destaca que existe comunicação verbal e não-verbal. Na verbal, a significação dos termos não está nela em si, mas, na própria pessoa, ou seja, na memória discursiva que cada um carrega, permitindo, assim, decifrá-la e interpretá-la.

Quanto à comunicação não-verbal, o autor deixa claro que as pessoas não se comunicam apenas por palavras, mas também por movimentos gestuais, corporais, faciais, olhares e entoação dada que são elementos importantes que compõem a comunicação não-verbal.

Portanto, em se tratando de um ato de comunicação que provém do homem, a comunicação verbal é absolutamente voluntária. Contrária a esta é a não-verbal, pois, geralmente, traz uma reação involuntária.

Desde os tempos mais remotos, a linguagem não-verbal é algo que fascina, encanta e envolve a todos, seja ela midiática ou não, o imprescindível é que haja informação.

A informação pode estar contida nos movimentos do corpo, na vestimenta, nas cores, objetos, arquitetura e tudo o que for possível e necessário, excetuando-se a palavra, para que o emissor e o receptor interajam.

Valendo-se da imagem, pode-se atestar que nem sempre as palavras são tão expressivas e o entendimento contido na mensagem.

As placas de trânsito são exemplos de linguagem não-verbal e que, inclusive, ultrapassam as fronteiras do idioma. Assim:



Fig.2- Linguagem não-verbal. Fonte:<http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&q=placas+de+tr%C3%A2nsito&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>

A Figura 2, por exemplo, deixa isso claro, é visto que só a imagem já expressa por si só a intenção de que é “Proibido andar de bicicleta” e “Mão única”. Não precisa estar escrito embaixo de cada uma delas a mensagem que se quer passar.

Dessa forma, será pouco provável que uma pessoa não consiga decodificar a carga significativa das imagens, o que só vem evidenciar, que uma imagem traz em si muitas palavras não ditas.

1.4 Análise semiótica da marca

Para que as marcas obtenham vínculos simbólicos mais fortes e permanentes entre os produtos, a empresa e/ou serviços com os consumidores finais, é necessário que seu público-alvo note os valores atrativos positivos que estão impregnados; o que não é por acaso. Para tanto, é imprescindível existir um planejamento minucioso na construção da marca, bem como na elaboração de um produto e/ou serviço.

Para Perez (2004, p. 153), “O signo traz consigo a noção de construção simbólica, que em Marketing está a cargo, em grande parte, da marca.”

No entanto, é pouco palpável e difícil para o marketing planejar, construir e analisar o apreço de uma marca no campo sógnico. Nesse sentido, a semiótica vem contribuir com o marketing e para a comunicação de maneira mais satisfatória e eficaz.

Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. (PEREZ, 2004, p.3).

A comunicação empresarial é tão relevante quanto a evolução da comercialização de seus produtos. Assim, em um mundo carregado de ofertas comerciais por todos os lados, as empresas que conseguirem manusear os signos de forma mais eficiente, obterão resultados mais eficazes.

A “essência” da marca é a significação. Segundo Santaella e Nöth (2004, p. 145) “significação pressupõe sentido, não só sinais, mas signos, emitidos e recebidos por seres humanos na base de um código, que leva a uma interpretação humana.”

Não basta que as empresas lacem, de forma maciça no mercado, informações ou anúncios aleatórios, é necessário elaborar os conceitos e mensagens para atingir o foco pretendido. Além disso, para os mesmos autores:

(...) nenhuma comunicação de um indivíduo a outro pode ser inteiramente definida, pois estamos destinados a interpretar e a interpretação sempre envolve nossos desejos e seus conflitos. Não há signos seguros na comunicação, apenas sugestões e adivinhações. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 163-164).

A análise semiótica quando destinada ao *design* ou à publicidade, tem como propósito explorar e tornar explícita a comunicação da imagem, permeando a análise e os efeitos desencadeados no receptor. Segundo Santaella (2004, p.69), esses efeitos podem ser de várias ordens, “desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar”.

1.5. Comunicação não-verbal: a construção do logo

A elaboração do logo é tão importante quanto a criação dos valores de uma marca ante ao mercado consumidor. Assim, fica a cargo dos estrategistas de marketing atribuir elementos predeterminados de tal maneira que o público enxergue, identifique e compreenda-os.

No geral, a semiótica pode contribuir na elaboração das logomarcas ou logotipos das empresas e/ou produtos e serviços.

Para o consumidor, é muito mais fácil e prático que seja em âmbito nacional ou internacional memorizar um logo, pois o cérebro é acionado pelas imagens obtidas pelos olhos. Nesse sentido, o logo entra como um componente fundamental na diferenciação entre com os demais bens e serviços, até porque são carregados de significados e podem fazer a diferença. Haja vista que o

mercado está saturado de poluição visual, e as veiculações comerciais são as principais responsáveis.

O logo é a identidade da empresa e é prudente que contenha no *design* características próprias, como: cores, formas, virtudes e cultura.

Nas palavras de Perez:

O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. A idéia de encarnar é adequada porque evoca a noção de estar dentro, incorporar, colar, indissociar, e é exatamente isso que o logo deve ser – parte da totalidade, integrado e significante. (PEREZ, 2004, p. 58).



Fig.3- Logos Famosos Fontes: <http://www.liverdun.com/pro/autoliverdun/Logo-Bmw.jpg>
http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2002/logo_nestle.gif

Desta maneira, ao observar os logos, percebe-se que os mesmos nos traduzem, imediatamente alguns significados, pois a marca carrega aspectos peculiares. O logo da BMW sugere status, prestígio àquele que tem um carro ou moto, ou anda, em um deles. Já no logo da Nestlé, nota-se que as pessoas consomem o que ela representa, “produtos de qualidade”.

1.6 Comunicação e propaganda

Os veículos midiáticos mais comuns utilizados para atingir à grande massa são: a televisão, o jornal, o rádio, as revistas e a Internet.

Em decorrência da Revolução Industrial e, conseqüentemente, da produção de produtos em escala, a publicidade em contrapartida não fez por menos e acompanhou essa evolução, até porque, os produtos tinham de ser divulgados e vendidos.

Para tanto, a publicidade voltada à comunicação em massa foi ganhando mais espaço e teve seu cume no século passado, quando surgiu um público sedento por consumir produtos e/ou serviços.

Segundo Houaiss, (2001, p.2330), a etimologia da palavra “publicidade” vem por influência do termo francês *publicité* (1694) que tem como significado tudo que é público e não secreto. Quanto à palavra “propaganda”, sua etimologia está no verbo latino *propagáre* que significa multiplicar, propagar; prolongar; estender.

A propaganda e a publicidade juntas combinam no que diz respeito a atingir a mente de grande massa de pessoas, modificando ou inculcando novos conceitos.

O desafio primordial da propaganda está na persuasão contida em sua mensagem, já que sua intenção é causar impacto e influenciar o consumidor-alvo.

A princípio, percebe-se que o papel da propaganda é noticiar um produto dirigido a um público-alvo pronto para consumi-lo. Depois, passa a trabalhar a imagem da marca que dialoga com o consumidor sem nenhuma imposição.

No transcorrer do tempo, observa-se que os produtos de uma mesma categoria vão se igualando e assemelhando-se nos anúncios. Dessa forma, o anunciante passa a se preocupar com algo que o diferencie das demais

identidades do produto. Assim, a propaganda passa a se preocupar com o diferencial, ou seja, com a identidade e não mais com o produto em si.

Diante do contexto, é imprescindível que o elaborador da propaganda tenha muito claro em mente, qual o público que deseja atingir, para que use a linguagem mais adequada, a fim de persuadir e seduzir o consumidor. Nesse sentido, serão necessárias pesquisas de campo para que se conheçam os valores desse público consumidor.

Para Bakhtin (1997), a linguagem “reflete e refrata”. A palavra reflete denota que, se por um lado, funciona como um depósito das formações ideológicas de um grupo social; por outro, o grupo que a executa, vê-se coagido pela ideologia do dominante e, assim, coloca-se de maneira receptiva ou de confronto.

De acordo com Althusser, pode-se designar como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE):

(...) certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas (...) o religioso (o sistema das diferentes Igrejas); o escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e particulares); o familiar; o jurídico; o político (o sistema político de que fazem parte os diferentes partidos), o sindical, o da informação (imprensa, rádio-televisão, etc.); o cultural (Letras, Belas Artes, desportos, etc). (ALTHUSSER, 1974, p.43-44).

A ideologia para Fiorin:

é uma ‘visão de mundo’, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes social. (FIORIN, 1997, p.29).

Nesse contexto, percebe-se que o consumidor tem sua visão de mundo, cada qual faz sua leitura particular. Daí a preocupação dos anunciantes em elaborar propagandas que despertem e prendam a atenção desse público

consumidor. Para tanto, no que se refere à linguagem verbal, as agências valem-se de recursos gráficos, ortográficos, jogos semânticos. Quanto à linguagem não-verbal as agências elaboram a propaganda, conforme a visão de mundo desse consumidor.

1.7 A imagem no discurso publicitário

Estamos no século XXI e a propagação da comunicação visual pela imagem tem se intensificado cada vez mais.

A imagem é essencial para a propaganda, que continuamente está à procura de novas formas. Haja vista que, segundo Rahde:

(...) a imagem constitui uma das primeiras formas de comunicação humana, podendo ao mesmo tempo ser somente uma representação visual que mantém uma relação de semelhança com o objeto representado, ou ainda, de modo mais complexo, representar o simulacro de algo. (RAHDE, 2000, p.19).

Paviani (2003, p.54), ressalta sob o ângulo comunicativo das imagens na arte, que ela é “uma forma de comunicação universal, sendo portadora de uma mensagem, de uma informação”.

Especialmente no período modernista, houve consideráveis transformações nos padrões de arte e de comunicação visual, modificando de forma significativa a maneira de interpretar objetos e produções artísticas.

Valendo-se da visão modernista, a publicidade é estimulada a apoderar-se da arte para criar suas propagandas com esse diferencial, pois série de produtos similares cresce cada vez mais, tanto em relação ao preço como à qualidade.

Para Vestertgaard e Schroeder (2000, p.4-5), percebeu-se a “passagem de um consumo por necessidades materiais para um consumo regido por necessidades sociais”. Ainda os mesmo autores referem-se que:

Todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos (...). Estes são exemplos de necessidades materiais. As pessoas, contudo, não vivem isoladas. (...) Precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. São exemplos de necessidades sociais. (VESTERTGAARD; SCHROEDER, 2002, p.4-5).

Em função dessa mudança, a linguagem publicitária deixa seus velhos paradigmas de lado e passa a desenvolver trabalhos baseados na persuasão e sedução.

A linguagem publicitária passa a atuar como aquela que transforma os bens de consumo em bens humanizados e/ou, obtendo valores subjetivos. Dessa maneira, a atuação da publicidade vai além das necessidades básicas materiais.

A publicidade, tomando a arte como modelo, passa agora a desenvolver e utilizar recursos estéticos em suas peças visuais, aumentando seu poder de criação.

1.8 Dimensões da marca: identidade e cor

A identidade da marca está atrelada a características materiais e ao resultado das trocas contínuas em um contexto social, entre o sistema de recepção e a produção existente.

Semprini (1995, p. 64), vale-se de uma analogia e afirma que, “a marca é um motor semiótico gerador de significados para o produto, a identidade é o produto deste motor”, ou seja, é o elemento que possibilita o bom andamento da marca.

Já para Heilbrunn (2002, p.11), pode-se entender a marca como um “sistema de identificação e de significação”, ou seja, como um grupo de recursos ligados entre si de forma dependente e em constante evolução. A complexidade desse processo leva-nos a refletir sobre a marca, como uma forma de concentrar os valores e as crenças que envolvem um determinado produto.

Cabe aqui resgatar a idéia de Greimas;Courtés (1993) de que “a figuratividade nunca é inocente”, pois uma imagem vai além do que está explícito, ela representa uma história, uma relação acordada entre marca e público, funcionando como assinatura.

A cor é outro elemento que se insere nessa estreita relação entre público e marca.

Conforme Farina (1990, p. 21), “A palavra ‘cor’ em português, *color* em latim, em francês *couleur*, em italiano ‘*colore*’; expressa uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta”. O autor esclarece que a cor é uma onda luminosa, um feixe de luz branca que permeia os olhos. Dessa maneira, provocará no cérebro uma sensação colorida como se houvesse nele uma cartela de cores.

O autor citado (1990, p.21) estabelece uma relação entre a visão e a câmera fotográfica: “os olhos são a nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro”. Nesse sentido, a cor liga-se ao espaço universal e, por isso, está cercada de mistério que busca ultrapassar os limites do conhecimento humano.

Um capítulo foi reservado às cores, onde o tema será retomado com maior riqueza de detalhes.

2- MARCA

Este capítulo conceitua marca e aborda importantes características a seu respeito. Vale destacar que o tema central do objeto deste estudo não é a marca pela marca, mas, como a empresa São Paulo Alpargatas mantém-se no mercado nacional e, mais recente, internacional, em constante evolução.

As marcas são tão remotas como o próprio homem e a evolução de sua linguagem, mas, como elemento diferenciador de serviços e/ou produtos de um determinado fabricante, seu emprego é bem mais recente na história.

De acordo com Pinho, uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.” (PINHO, 1996, p.14).

Ao se considerar que as marcas quanto à sua significação, na mente de clientes em potencial, sua aplicação é praticamente ilimitada. Qualquer elemento que possa distinguir-se de outro em alguma dimensão, poderá originar uma marca.

Segundo Kotler:

Os primeiros sinais de uso de marcas foram os esforços das guildas² medievais em exigir que os artesãos colocassem marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior. Também nas artes, o estabelecimento de marcas começou quando os artistas passaram a assinar seus trabalhos. (KOTLER, 2000, p.429).

Este conceito é o mais usado no campo empresarial e, normalmente, repassado nas instituições de ensino para os cursos de marketing, administração e negócios.

² Houaiss (2002), Guilda, era a associação que agrupava, em certos países da Europa, durante a Idade Média, indivíduos com interesses comuns (negociantes, artesãos, artistas) e visava a proporcionar assistência e proteção a seus membros.

Jong (1991, p. 168) define marca como sendo “um símbolo, o meio essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente”. Esta concepção conduz à questão simbólica visual, como centro do conceito de marca.

No entanto, a marca pode se caracterizar ao consumidor final à origem do produto, que funciona como uma espécie de garantia quanto à idoneidade ou eficácia do produto. Já quanto ao fabricante, a marca funciona como uma espécie de trincheira aos que oferecem produtos e/ou serviços similares.

Para Farina (1990, p. 191), “a marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome.” O poder das marcas está na capacidade de influenciar o comportamento humano na hora da aquisição de um produto e/ou serviço.

De alguns anos para cá, a marca vem ganhando peso no mercado, fazendo com que os empresários preocupem-se com a marca da empresa e de seus produtos e/ou serviços. No entanto, o processo de evolução e construção de uma marca necessita de tempo e identidade.

Não há como mensurar algo tão subjetivo como o poder e o valor de uma marca, pois neles estão somados itens como dificuldade e valor de custo para estabelecê-los no mercado.

Atualmente, os custos: de produção, criação e veiculação de propagandas e peças publicitárias, no geral, são altíssimos e o mercado é de grande competitividade, entre preço e publicidade, voltado diretamente ao consumidor, o que dificulta o trabalho de criação das marcas.

Em contrapartida, a quantidade de marcas vem aumentando, o que reitera a importância e o seu valor.

Na opinião de Perez (2004, p. 3): “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que, fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.”

O autor pondera que:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (PEREZ, 2004, p.47).

Tomando como base estas duas citações, entende-se que em uma série imensa de concorrentes, seria difícil para o consumidor identificar ou visualizar um produto predeterminado sem uma marca, da mesma forma para a empresa, pois, também, encontraria dificuldade para canalizar a demanda de possíveis consumidores ao seu. Não se deve esquecer que na visão do consumidor, uma marca conhecida, representa vantagem, ou seja, qualidade e identificação do produto e/ou serviços, segurança quanto ao fabricante, como é o caso das Havaianas, em que o consumidor acredita encontrar esses requisitos.

Sendo assim, em uma marca bem construída e revigorada ao longo do tempo, haverá um momento em que ela irá adquirir autonomia e seduzirá todos os consumidores em potencial.

Após um tempo de atuação no mercado-alvo, a marca torna-se parte da cultura daquela população e seria mais prudente dizer, que ela cria sua própria cultura.

2.1 Lealdade às marcas

A lealdade à marca é uma das bases de sustentação em marketing e o elo entre o consumidor e a marca é quem coloca o consumidor em cheque na hora de levar o produto, sobretudo se a concorrência fizer uma mudança em preço ou atributos no produto similar.

Tavares (1998, p. 122) considera a lealdade como “lealdade de marca”, ou seja, algo ocorreu de modo conveniente a uma marca determinada que se

manifesta nas atitudes de compra do consumidor, que avalia as opções disponíveis e opta por ela nesta e nas compras seguintes.

Quanto ao concorrente da marca líder, pode-se ver sem ânimo para investir dinheiro, tempo e energia para conquistar consumidores satisfeitos. Entretanto, se não tomar atitude, perderá espaço no mercado.

Aaker (1991) divide a lealdade em graus diferentes de intensidade como demonstra a pirâmide.



Fig.4- Pirâmide da lealdade à marca. Fonte: Aaker (1991, p.66)

Um alto índice de lealdade a uma marca leva o comerciante a negociar melhor com fabricantes, visto que o consumidor pretende ver “sua marca” acessível nas gôndolas. Do contrário, o comerciante correrá o risco de perder o consumidor, pois este não levará produto similar, irá se dirigir a outro estabelecimento e provavelmente, não retornará.

Para Aaker (1991, p.86), as atitudes do consumidor leal vêm comprovar que “as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar”.

2.2 Marca versus Logomarca

A concepção de marca é muito maior que sua representação gráfica. A empresa, por intermédio de seu nome e representação gráfica, transmite o propósito de um serviço/produto para a traduzir peculiaridades que a diferenciam no mercado.

A marca, por meio do logotipo ou símbolo, pode ser representada ao público de maneira mais concreta.

Geralmente, o símbolo carrega o elemento de maior destaque e relevância da identidade corporativa, canalizando em sua simplicidade toda a energia e força de uma identidade com múltiplo significado e globalmente complexo. O símbolo dispensa palavras.

O logotipo é a opção de uma determinada fonte de texto, que representará graficamente o nome da empresa e/ou produto e serviço que se unindo ao símbolo, formará a logomarca.

2.3 A marca Havaianas

Em 1907, uma dupla de estrangeiros ergueu a primeira fábrica de calçados brasileiro. O bairro da Mooca, em São Paulo, foi o local escolhido, conforme o Arquivo Alpargatas (2004, p.6):

A Alpargatas foi fundada no dia 3 de abril de 1907 por um grupo de empresários escoceses e ingleses, representados por Jonh F. Shalders

e Robert Fraser, na época estabelecida no bairro da Mooca, em São Paulo. Tinha como objetivo fabricar alpargatas, também conhecidas como “sapato espanhol” feito de lona e solado de corda, e artigos populares para a crescente população industrial paulistana.

Em 1962, segundo o mesmo Arquivo (2004, p.6) a empresa lança as Sandálias Havaianas, tendo sido pioneira na introdução do conceito “chinelos de dedos” no Brasil:

Embora o design das sandálias Havaianas seja de origem oriental, seu nome foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, onde os ricos e famosos norte-americanos passavam suas férias. Esse nome era considerado ideal, já que o calçado era adequado para o uso em países de clima quente, pois deixava os pés descobertos, evitando o excesso de transpiração.



Fig. 5 - Sandálias Havaianas. Fonte: www.havaianas.com.br

Na década de 1990, a empresa Alpargatas sentiu necessidade de inovar, recriar e reposicionar sua marca e produto, pois percebia sinais de que a concorrência estava pronta para bater de frente

Assim, a fala de Kotler veio comprovar que:

Todas as empresas devem desenvolver novos produtos, pois é isso que definirá seu futuro. Produtos de reposição devem ser criados para manter ou aumentar as vendas. Os clientes querem produtos novos e os concorrentes farão o possível para fornecê-los. Todos os anos mais de 16

mil novos produtos (incluindo extensões de linhas e novas marcas) são disponibilizados em supermercados e lojas em geral. (KOTLER, 2000, p.350).

A imagem das sandálias havaianas já estava saturada, desgastada e não tinha mais o mesmo prestígio de antes; a mudança tinha de ser radical e imediata. A saída foi investir na indústria com máquinas e tecnologia avançada e, em seguida, na mídia.

Para tanto, em 1994, lançaram a linha “Havaianas Top” com novo *design*, cores variadas e passaram a fazer propaganda com personalidades, gente famosa, sendo o resultado imediato quase instantâneo. A partir do lançamento da linha Havaianas Top, várias outras a seguem, tais como as Havaianas Fashion, Havaianas Surf, Havaianas Brasil, entre outras, fazendo com que o consumidor passasse a recomprar o produto, acumulando diferentes modelos para ocasiões especiais.



Havaianas Fashion – 1999



Havainas Top - 2001



Havaianas Style – 2002



Havaianas Flash – 2005

Fig. 6 - Amostras de campanhas. Fonte: www.havaianas.com.br

Assim, a marca Havaianas atinge seu objetivo, rompendo barreiras e fronteiras, tornando-se um bem aspirado por vários níveis sociais de público. Logo depois, conquista espaço e fama e, agora, passa a ser sinônimo de *glamour*, de ostentação, de luxo, um produto que está presente em todos os continentes.

Desde então, todo esse glamour vem se renovando a cada nova coleção, estabelecendo ligação com a moda – cor e *design* – que são aspectos constitutivos do mais novo objeto de desejo, que atuam mudando o grupo de consumidores que a vê como uma jóia que deve ser ostentada.

A descrição pormenorizada das campanhas será apresentada na continuidade do trabalho.

2.4 A construção da marca

Existem inúmeros fabricantes de sandálias similares ao produto da empresa Alpargatas. Todavia, nos últimos anos, observa-se que é a transformação de um produto popular (as sandálias havaianas) em um produto de elite.

Assim, será abordada a representação social do produto tido, como o símbolo da identidade nacional brasileira.

Para tanto, deve-se ressaltar a posição de Santos sobre esse discurso de identidade nacional por meio da publicidade das Havaianas, pois ele nos faz enxergar que:

“os meios de comunicação não só transmitem informações, mas também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar”. (SANTOS, 1993, *apud* SEMIN, 2001, p. 26).

A campanha das Havaianas chamou a atenção de todos os públicos, quando diz que “Todo mundo usa Havaianas”, independente da classe social.

Diante disso, os instrumentos utilizados pela empresa no intuito de persuadir o consumidor, poderão ser destacados, mostrando um produto com valor e reconhecimento.

2.4.1 A importância da construção da marca

Algumas empresas, apesar da comprovada qualidade técnica de seus produtos, são bem pouco conhecidas pelos consumidores, pois não trabalharam e/ou não desenvolveram suas marcas.

De acordo com Schultz e Barnes (2001, p. 37), “Talvez a maior ameaça ao titular de uma marca seja o risco de que o produto ou serviço desenvolvido ou comercializado por ele se torne o equivalente genérico da categoria do produto.”

Em grande parte, o sucesso das marcas no mercado é determinado, pela qualidade e intensidade dos interpretantes que são capazes de gerar na mente dos consumidores que compõem seu público-alvo.

Na opinião de Ries; Ries:

Uma marca não consegue entrar na mente a não ser que signifique alguma coisa. E a construção do significado certo – de acordo com os objetivos estratégicos e comerciais de cada empresa em cada cenário competitivo – é decisivo para a solidificação da marca ao longo do tempo. (RIES;RIES, 2000, p.109).

Na verdade, é preciso que os estrategistas encarregados da comunicação da companhia identifiquem claramente o objeto, o signo e o interpretante em cada uma de suas peças publicitárias para tentar manipular ou, pelo menos, conduzir as percepções dos consumidores alvo dessas ações.

Para Santaella (2004, p. 23): “O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial.” Ainda em suas palavras (p. 37), “é na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo”.

As marcas mais bem-sucedidas evocam, com o passar do tempo, sentimentos consistentemente positivos. A cada novo produto, serviço ou campanha, a marca é renovada e reenergizada. Com as grandes marcas, isso acontece em torno de um tema ou idéia central, de modo que cada novo produto ou serviço é encaixado em sua narrativa como mais um novo, envolvente e relevante capítulo de uma história que, como um grande mito, nunca será esgotada. (BEDBYRY; FENICHELL, 2002, p.37).

Quando as percepções ou sensações mentais geradas pela marca são de natureza positiva, a empresa consegue consolidar sua imagem no setor com muito mais facilidade e profundidade.

2.5 A imagem da marca

Só a título de curiosidade, como já foram mencionados sobre alguns aspectos importantes da criação de uma marca forte. Vale citar que, de acordo com Keller (1993), a imagem da marca é um conjunto de percepções sobre ela, constituído pelas associações de marca presentes nas mentes dos consumidores, sendo basicamente formadas por associações de marca, que podem variar em conformidade com sua favorabilidade, força e singularidade.

As associações de marca classificam-se em três grupos: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos: caracterizam um produto; os benefícios: constituem os valores pessoais que os consumidores relacionam aos atributos; e as atitudes: representam as avaliações gerais dos consumidores a respeito de uma marca.

2.6 Semiótica e publicidade

A publicidade é um dos elementos vitais, mais poderosos e abrangentes do *marketing* contemporâneo; tem a capacidade singular de criar sensações coletivas (verdadeiras ou não) sobre empresas e/ou produtos. O efeito das ações de *marketing* depende somente do uso eficaz da publicidade e de seus conceitos.

Por sua vez, o êxito da publicidade depende diretamente do uso eficaz da semiótica e de seus conceitos. Uma área não pode funcionar direito sem a ajuda da outra. Perez (2004, p. 114) ressalta que: “A disseminação dos símbolos só é possível por meio da publicidade, entendendo-a em toda a sua complexidade midiática.”

Se não fossem as campanhas publicitárias, levaria muito tempo para que as empresas levassem ao conhecimento do consumidor um novo produto disponível no mercado. Nos dizeres de Perez :

Estar na mente dos consumidores não é tarefa fácil. A lembrança é fruto de uma rede de associações de significantes que fogem da nossa mente consciente. Algo nos lembra de algo, que lembra outra coisa, e assim sucessivamente. (PEREZ, 2004, p.117).

Nesse sentido, a semiótica é o elemento que contribuirá para uma abordagem e identificação eficiente. Ainda, de acordo com Perez :

No caso publicitário, a semiótica é orientada a um determinado objetivo, em que pese não ser fator de diminuição, ao contrário, apenas é revelador de um direcionamento. É por isso que a essência do *representamen* (signo), no caso publicitário, é a marca. (PEREZ, 2004, p. 119).

A semiótica é capaz compreender os sentidos contidos em uma mensagem, segundo uma visão particular de mundo, portanto, a visão de um pode não ser a do outro. Perez esclarece que:

Apoiada em um rigoroso corpo metodológico e em ferramentas conceituais, essa ciência dos signos permite analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens consideradas persuasivas e que, portanto, carregam a missão de convencer os consumidores. (PEREZ, 2004, p.130)

A reparação de mensagens é necessária, uma vez que a falha na comunicação é a maior responsável por prejuízos nos dias de hoje. Como explica o autor citado:

A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção sígnica de massa. (PEREZ, 2004, p.142).

Para analisar a campanha publicitária das sandálias havaianas, então, é preciso levar em consideração o suporte, o design gráfico, a diagramação, as cores, os textos escritos, e/ou qualquer outro componente capaz de participar da mensagem, como será visto mais adiante.

3- O HOMEM E A HARMONIA DAS CORES

O homem está habituado a conviver com as cores, afinal, nosso mundo é colorido, cheio de vida e carregado de tantas belezas e cores naturais e, nesse sentido, o Brasil é privilegiado.

Para Rousseau (2002, p. 171), “A cor está em toda parte, e por onde quer que esteja, já se constitui um símbolo.”

O arco-íris é uma das belezas naturais que nos hipnotiza pela sua beleza e harmonia de cores.

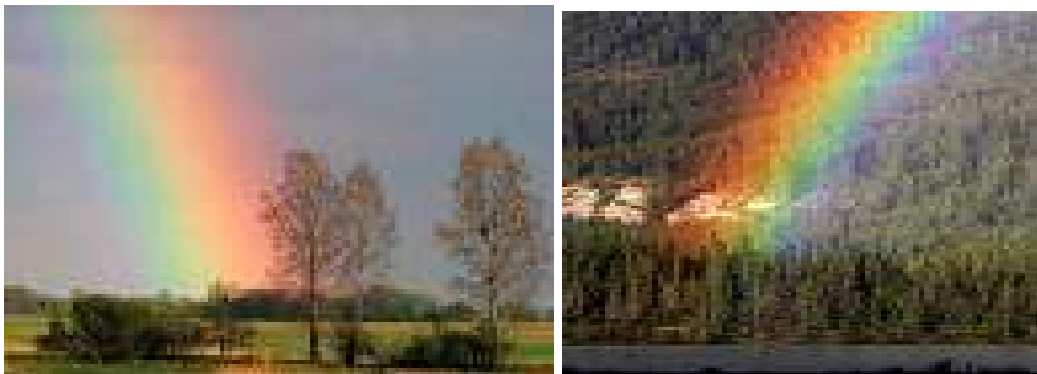


Fig.7- Arco-íris. Fonte: [http://images.google.com.br/images?q=arco-%C3%A9ADris &gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=pt-BR&start=0&sa=N](http://images.google.com.br/images?q=arco-%C3%A9ADris&gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=pt-BR&start=0&sa=N)

Na verdade, todas as cores são decorrentes da luz branca que submetida a um prisma resulta nas variantes do arco-íris. Isso ocorre porque o olho humano reage a estímulos luminosos que mandam ao cérebro, através da retina, um comando de reconhecimento e percepção. Vale lembrar que esses estímulos despertam os cinco órgãos dos sentidos: audição, visão, tato, olfato e paladar.

Conforme Santaella,

A visão se sensibiliza com os diferentes tipos de ondas luminosas, como a diferença de contraste entre duas cores ou a intensidade da radiação luminosa. Os outros sentidos capturarão outros estímulos, como textura, temperatura, ruídos, sons, perfumes, gases e gostos. (SANTAELLA, 1998, p.61).

No processo de evolução do homem, as cores foram ganhando maior aplicabilidade e simbologia, haja vista que algumas, dentro de um certo contexto são reconhecidas universalmente, como é o caso do branco que simboliza a paz e o vermelho, perigo.

Mas a harmonia das cores pode variar, conforme sua aplicabilidade, havendo até princípios que devem ser levados em consideração. No entanto, um artista plástico, por exemplo, é livre para se manifestar e/ou traduzir sentimentos por intermédio das cores, não precisa prender-se a certos padrões.

Mas antes de se adentrar na aplicabilidade das cores, é sensato entender um pouco mais sobre formação das cores e a diferença entre cor luz e cor pigmento.

Cor luz é a que toma como fonte a luz natural (solar) e decompõe-se em muitas outras.

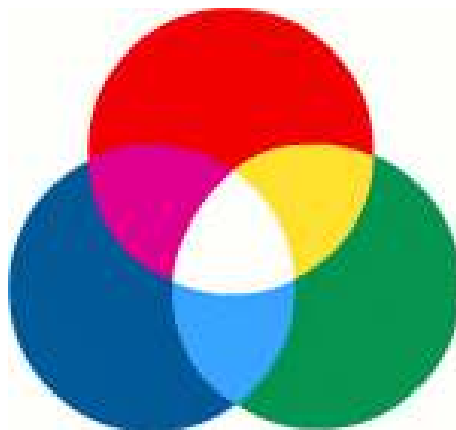


Fig.8- Cor Luz. Fonte:http://www.caef.ufrgs.br/institucional/img/sintese_aditiva.png

Cor pigmento é a que tinge tudo que é concreto e subdivide-se em primária, secundária e terciária.

As cores primárias não se originam de outra, são elas:



azul/ciano



amarelo



vermelho

As secundárias originam-se da mistura de duas cores primárias. Como exemplo:



Amarelo

+



Azul/ciano

=



Verde



Vermelho

+



Amarelo

=



Laranja

As terciárias provêm da mistura de duas cores vizinhas no círculo cromático, sendo uma primária e outra secundária.. Como exemplo, tem-se:



Azul/ciano

+



Verde

= Ciano/azul esverdeado



Azul/ciano

+



Violeta

= magenta violetado



As cores: preto, branco, cinza e bege, geralmente, são consideradas como cores neutras. Mas vale lembrar de acordo com Carrion (2007), “(...) a única cor ausente de luz é a preta, já que absorve todas as demais”. Portanto, o branco é luz e o preto, ausência dela.

Nota-se, portanto, que as cores passam por processos de formação surgindo assim uma série infinita de cores e tonalidades.

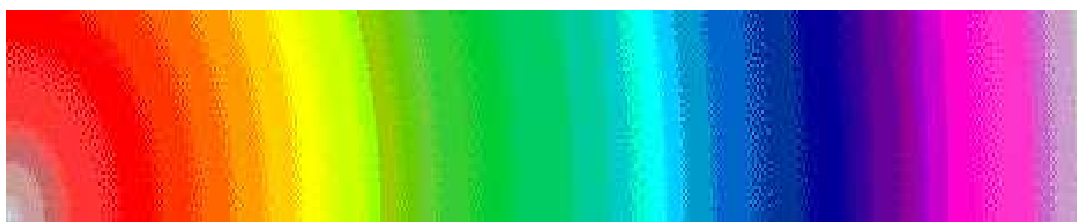


Fig. 9 - Cores. Fonte: <http://images.google.com.br/images?q=c%C3%ADrculo+crom%C3%A1tico&gbv=2&nds p=20 &s vnum=10&hl=pt-BR&start=0&sa=N>

Nesse contexto, as cores classificam-se em quentes e frias. As quentes são as que lembram sol, fogo; portanto, as que passam a sensação de calor. As frias, por sua vez, frio, lembram como a água, gelo e são consideradas cores calmantes.

A classificação entre cores quentes e frias está associada a experimentos emocionais e a resultados obtidos quanto ao reflexo da luz e sua absorção e ao calor das cores.

Parte da incidência da luz sobre uma peça é devolvida. Dependendo da cor da base do objeto incidido, a quantidade dessa devolução pode variar. As cores escuras como preto incorporam totalmente a incidência de luz e calor. Já a branca, reflete toda a incidência.



Fig.10- Círculo de cor luz. Fonte:http://www.casasnuevasaqui.com/content/images/color_wheel_sm.jpg

Diante dessa infinidade de cores e tons, fica muito difícil definir a mais bonita, a mais agradável, até a que desagrada. A questão está atrelada ao estado emocional/psicológico daquele que a vê ou analisa. A cor que, para um, é alegre e festiva, para outro pode não ser.

Nesse sentido, estudos apontam que cada um de nós responde à cor de forma diferente e tende-se mais para uma que para outra.

As cores podem ser associadas a inúmeras situações que compõem o dia-a-dia e estão veiculadas a aspectos sociais, culturais, geográficos.

No geral, as pessoas que moram nos trópicos, tendem a gostar mais de cores fortes e com brilho; já os que moram em regiões mais frias preferem as cores sombrias. A preferência ocorre porque são estas que estão acostumados a ver.

Guimarães (2000,p.35) comenta que os esquimós atribuem ao branco vários nomes a seus diferentes tons, bem como os moradores dos trópicos atribuem nome aos tons de verde, como verde-limão, verde-bandeira, verde-musgo.

A associação de cor está veiculada a características culturais. Tomando a cor branca, como exemplo, Guimarães (2000, p.36) cita que “no ocidente, é associada com pureza, virgindade e alegria, sendo muito usada por noivas no dia de seu casamento. No oriente, é a cor da morte e da dor, sendo o vermelho a cor convencional para o vestido de noiva”.

Nesse contexto, associada à cultura regional e pessoal é importante destacar que uma cor determinada pode trazer em si significados positivos ou negativos.

Silveira (2004, p.26) considerando a cultura ocidental sugere alguns significados às seguintes cores:

- 1) Vermelho: cor do signo, do sinal, do perigo, do amor, da paixão, cor do pecado, cor do sangue, cor da guerra, cor da energia e da sexualidade, cor do fogo e da raiva;
- 2) Amarelo: cor da luz, do calor, do sol e do verão, cor da alegria, cor da mentira, da covardia e da traição, cor da melancolia, cor da doença e da loucura;
- 3) Azul: cor preferida por mais da metade da população ocidental, cor do sonho e do objetivo, cor da paz e do frio, do céu e do mar, cor da espiritualidade e do frio;
- 4) Verde: cor do destino, cor da fortuna, cor da natureza e da ecologia, cor da juventude, cor dos marcianos, cor da fertilidade, da esperança e da segurança, cor da inexperiência, da inveja e da ganância;

- 5) Branco: cor da pureza e da inocência, cor da higiene, cor da neve, cor da paz, cor da sabedoria e da velhice, cor da leveza e limpeza, cor da palidez; e
- 6) Preto: cor da morte, cor do inferno e diabos, cor do ódio e da tristeza, cor do medo e da religião, cor das trevas e noite, cor do carvão e do poder, cor da maldição.

3.1 As cores na publicidade e/ou comunicação

Como foi visto no item anterior, o homem é bastante suscetível às cores. Nesse sentido, estudos apontam que existem algumas cores que são melhores aceitas em um determinado ramo de atividade que em outro. Assim, pode-se deter na aplicação das cores na publicidade/comunicação.

Na comunicação, a utilização das cores exige cautela, pois a mensagem pode ser deturpada ou não entendida. Não basta escolher um conjunto de cor aleatoriamente, ele deve ser harmonioso e equilibrado ao que se pretende. Mas, vale ressaltar que, em algumas situações, o choque entre as cores vai garantir a mensagem.

Esse conjunto harmonioso pode variar, conforme a cultura a quem se destina e ao produto que se deseja comunicar. Daí haver estudos sobre cores e áreas de aplicação diversas.

Na moda, por exemplo, a cor que está em alta hoje, possivelmente, não será a mesma na próxima estação. Mas, pela sua influência sobre o homem, em muitos casos, colocam-no em situação bastante vulnerável, como quando se depara com uma vitrina de roupas ou calçados de várias cores. Sempre há aquela cor de nossa preferência, mas, dependendo do estado de espírito (emocional) no momento da compra, é possível que leve outra ou mais de uma cor, ou ainda, que não leve nenhuma. A reação psicológica não é uniforme.

Quanto às embalagens, sobretudo, se for a de um produto novo, a cor irá nos seduzir, fará toda a diferença na hora da compra.

Portanto, as cores têm valor subjetivo. São sempre procuradas aquelas que nos causam satisfação e repelidas as que sugerem desprazer.

No intuito de garantir a mensagem e transmitir o máximo de realidade e sensação ao ver uma peça publicitária, Farina (1990,p. 83) aponta como sugestão a aplicação de algumas cores, como: vermelho, laranja, verde, azul, entre outras. Para autenticar as sugestões do autor, alguns trabalhos como peças publicitárias, embalagens, rótulos serão apresentados como exemplos.

Vermelho - sugere atenção, motiva. É comum o uso em peças que indicam calor.



Fig. 11 - Santander. Fonte: www.mccann.com.br

Amarelo – estimula e é visível. É usada em peças que indicam luz.



Fig. 12 - Cerveja Sol. Fonte: <http://images.google.com.br/images?gbv=2&svnum=10&hl=pt-BR&q=cerveja+sol>

Laranja – também sugere atenção e é motivadora, porém, com menos intensidade.



Fig. 13 - Fanta. Fonte: www.agenciamais.com.br

Verde – tem pouca ação sugestiva. Indicado para peças que traduzam natureza, como: verduras, azeite.



Fig. 14 - Azeite. Fonte: www.calmonrepresentacoes.com.br

Azul – Indicado para peças que indicam frescor, frio.



Fig. 15 - Água Santa Rita. Fonte: www.aquasantarita.com.br

Ouro – indica status, luxo, valor.



Fig. 16 - Cerveja Bohemia. Fonte: www.baressp.com.br

Cinza – sugere discrição.



Fig. 17 - Mercedes-Bens. Fonte: http://images.google.com.br/images?gbv=2&svn um=10&hl=_pt-BR&q=mercedes+bens

Azul e branco – geralmente, usada para transmitir segurança e estabilidade.



Fig. 18 - American Express. Fonte: www.dkimages.com

Como se pode observar a intenção das cores nas peças publicitárias ou em qualquer outro trabalho midiático é justamente despertar o interesse e chamar a atenção do público.

Mas uma peça publicitária nem sempre se faz só do jogo de cores. A elas, são acrescentados textos que bem estruturados servirão para seduzir e/ou causar impacto.

Assim, os profissionais da publicidade jogam com as palavras e pequenos textos, fazendo o público parar e analisar a mensagem.

Para tanto, as agências dispõem de muito tempo no processo de elaboração de uma peça publicitária, pois, devem fazê-la de forma sucinta, completa e objetiva, transmitindo além da mensagem a que se propôs confiança, transparência, credibilidade. Haja vista, que a atenção do consumidor dirigida à peça não ultrapassa 10 segundos.

As agências contam com tecnologia de ponta em seus trabalhos, tanto para elaborar, reproduzir, como para imprimir que, neste caso, deve contar com

papel adequado, tudo para garantir movimento e interação entre produto e consumidor.

O profissional deve levar em conta no processo de elaboração de uma peça, elementos básicos como o público a que se destina, a idade, moda, lugares, cultura e nível socioeconômico. Assim, a probabilidade de acerto e retorno será mais garantida.

4- ANÁLISE DE CAMPANHAS

Diante do estudo realizado até o momento, antes de entrar na análise do corpus propriamente dito e, até mesmo, para que a análise fique mais consistente, faz-se merecido analisar em separado o slogan “Todo mundo usa” das Sandálias Havaianas, bem como a linguagem simbólica e estética da propaganda impressa e, ainda, uma breve comparação das campanhas, antes e depois de 1994. Em seguida, será feita a análise do corpus.

4.1 O *slogan* – “todo mundo usa”

Slogan forte pode ser sinal de marca forte. Nesse sentido, as palavras são o ponto chave, pois são signos e como tais são capazes de gerar inúmeras associações na imaginação das pessoas que vão muito além de seus significados principais no dicionário. Além disso, a forma como as palavras são utilizadas e combinadas por especialistas em comunicação, para a elaboração de um discurso publicitário, pode torná-las poderosas, atrativas e extremamente persuasivas (se esse for o objetivo da mensagem).

Nesse sentido, um bom slogan tem “personalidade”, pois diz algo importante e pertinente ao produto e/ou serviço de modo, claro, curto, objetivo e facilmente decorado.

Quando se analisa o slogan das havaianas “todo mundo usa”, é importante destacar o que cita Jacks:

os publicitários se deparam com a complexidade da cultura nacional e consideram sua relevância para, a partir daí, se aproximarem dela, usando versos e rimas, de acordo com o gosto popular; humor e irreverência em temas como política, religião e sexo; e cenas do cotidiano para mudarem a concepção na qual era vista anteriormente. (JACKS, 1998, p. 117)

Antes de 1994, a abordagem publicitária das havaianas tinha como preocupação apenas ressaltar as qualidades do produto e sua originalidade. O conceito da mídia era de um produto original, duradouro, daí as classes mais usarem tanto. Tinha-se a idéia quem usava as havaianas era “pobre”.

Neste sentido, as novas campanhas, a partir de 1994, levavam o *slogan* “todo mundo usa”, no intuito de ganhar a confiança de um público mais exigente e com melhor poder aquisitivo. A publicidade embota tenha o poder de atingir todos os públicos, resgata e implementa valores.

Não se pode ignorar que, textos bem escritos e com um toque de criatividade podem motivar os consumidores a desejar determinados produtos ou serviços em um dado momento. O *slogan* ajuda a posicionar uma empresa ou suas mercadorias na mente do público-alvo, como sendo detentoras de certos valores intangíveis ou atributos diferenciadores únicos e exclusivos – o que melhora sua aceitação comercial no mercado e, conseqüentemente, promove o incremento mensurável dos números de venda.

As principais características de identidade da empresa podem estar representadas em uma única frase. Nesse sentido, o *slogan* deve conter os objetivos da companhia e garantir as ações de *marketing*. No caso da campanha publicitária das sandálias havaianas, a partir de 1994, o *slogan* foi o mesmo sempre e ainda permanece: “todo mundo usa”.

Todavia, o que se observou durante a campanha, foi à mudança de visão, saindo do eixo de qualidade do produto para a qualidade do consumidor, ou seja, do significado da expressão “todo mundo”, adquirindo uma conotação de “todo mundo qualificado”, no sentido de que fosse ampliada a utilização do produto, extrapolando o mundo doméstico, para o mundo das celebridades, sobretudo na campanha publicitária veiculada na TV.

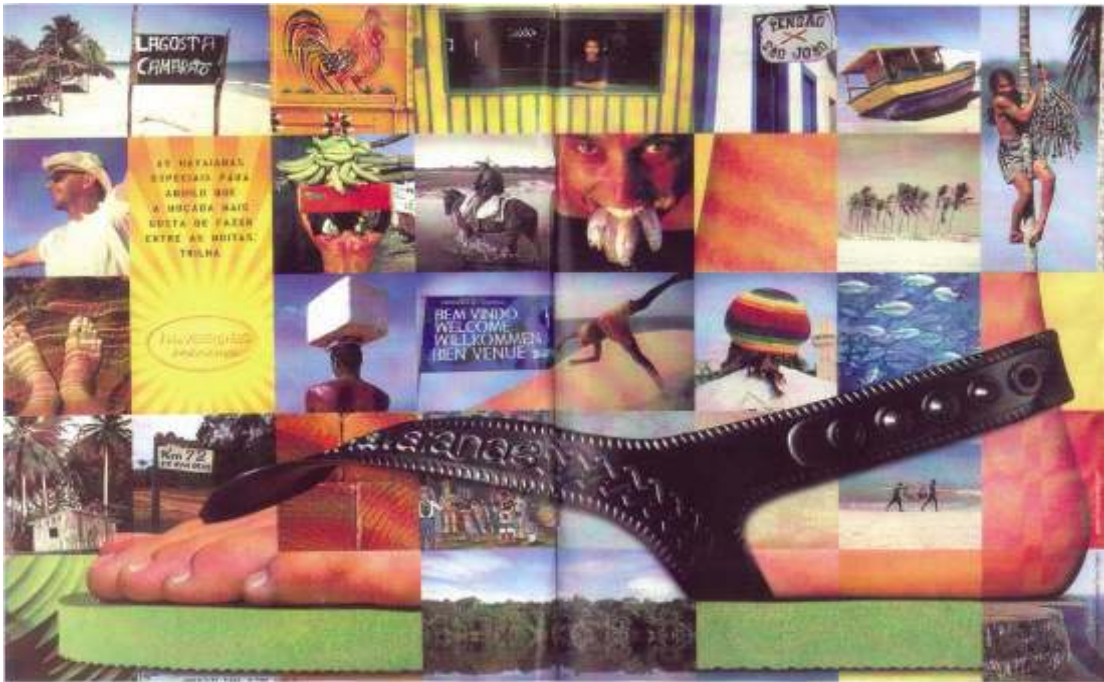


Fig. 19 - Campanha para os praticantes de trilhas. Fonte: www.havaianas.com.br

Neste anúncio, percebe-se que as havaianas lançaram um modelo dirigido aos praticantes de trilhas. O anúncio foi veiculado em revistas brasileiras na época e mostrava uma página dupla que envolvia o produto e o tema das trilhas e, em sua mensagem, mostrava imagens de diversos símbolos de brasilidade, ligadas aos valores populares já comentados. Com base na observação dessa figura, pode-se notar que as havaianas estão inseridas no universo popular brasileiro e na diversidade étnica. Por isso, o “todo mundo usa”.

4.2 A campanha impressa: linguagem simbólica e estética

A campanha impressa das sandálias havaianas destacou o senso artístico e estético, ou seja, os anúncios veiculados em periódicos de grande

circulação nacional utilizaram uma linguagem simbólica e de elevado teor estético, tendo como público-alvo um “todo mundo” com um olhar mais refinado.

Na campanha impressa, a palavra “todo mundo” foi dirigida a um público mais seletivo (revistas), já na campanha veiculada na TV, a linguagem utilizada foi outra.

Mas, é certo destacar que ambas têm algo em comum, pois, de acordo com Baudrillard (*apud* BERTIN *et al.*, 2005, p. 5), “[...] a nossa sociedade atual é de “ordem semiúrgica, caracterizada pela proliferação de signos, simulacros e imagens. E essas imagens têm caráter subliminar, com “ênfase no irônico, erótico e no lúdico”.

Portanto, na campanha impressa como na televisiva passam a descontração e o bem-estar, conforto e liberdade, características estas que são vendidas, como valor agregado ao produto.

A Figura 20, mostra alguns anúncios veiculados em revistas de grande circulação nacional, como *Caras* e *Veja*, nos quais se percebe que usaram uma linguagem puramente simbólica e de alto teor estético, podendo dizer, que, aparentemente, foi direcionada a um público com senso artístico mais apurado, expressando mais as sensações do que propriamente transmitindo uma mensagem.





Fig. 20 - Campanhas impressas. Fonte: www.havaianas.com.br

4.2.1 A campanha de 1994

De acordo com o que já se mencionou, a campanha publicitária das sandálias havaianas, iniciada em 1994, adotou uma linguagem simbólica e estética. Nesse contexto, as cores passaram a exercer uma função fundamental.

Ao verificar as sandálias lançadas antes de 1994, percebe-se que as cores não eram exploradas, pois eram brancas e só as tiras variavam em cinco cores. Assim eram simples e, ao mesmo tempo, baratas, conforme mostra a Figura 21. A idéia então foi criar um produto que fosse diferente da existente.



Fig. 21 - Havaianas antes de 1994. Fonte: http://havaianas.americanas.com.br/controller.asp?prod_id=23123detalhes

Dessa maneira, ao observar o comportamento de surfistas que viravam as palmilhas de suas havaianas, a fim de deixar a face colorida voltada para cima, é que as havaianas criaram a nova linha monocromática, oferecendo uma grande variedade de cores e linhas diferenciadas.



Fig. 22 – Cores criadas a partir de 1994. Fonte: www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=595

Esta campanha foi tão incisiva que mesmo os que já possuíam as sandálias antigas, quiseram adquirir os novos modelos da marca que, além de poderem usá-las em várias ocasiões, também, estariam combinando com suas roupas. Com base nesse novo estilo, as pessoas chegaram até a colecionar sandálias de várias cores e modelos, evidenciando, assim, que, as estratégias utilizadas na campanha conseguiram reconquistar, novamente, a credibilidade de todas as classes sociais brasileiras.

4.3 Análise do corpus:



Fig. 23 - Anúncio Havaianas 1994 - Fonte: www.havaianas.com.br

A VIDA VEM AOS PARES

TEXTO: Havaianas Top é o novo modelo exclusivo das havaianas. Monocromática e de sola mais alta, vem nas cores preta, azul, rosa e lilás. Agora você pode escolher: As Legítimas ou as Novas Legítimas. Mas sempre Havaianas.

a. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

TÍTULO – A vida vem aos pares

Percebe-se logo que o produto se destina tanto ao público feminino, quanto ao masculino. Utiliza em sua imagem o símbolo do gênero masculino (o círculo com uma seta indicando para cima que representa Marte, o deus da

guerra), e o símbolo do gênero feminino (o círculo com uma cruz no lado de baixo que representa Vênus /Afrodite, a deusa do amor e da beleza). Neste contexto, os dois símbolos, traduzem que ninguém vive sozinho, mas em par. O termo “pares” refere-se também à maneira de como a sandália é vendida e induz o consumidor a levar mais de um, já que agora existem novas cores.

TEXTO - Havaianas Top é o novo modelo exclusivo das havaianas. Monocromática e de sola mais alta, ela vem nas cores preta, azul, rosa e lilás. Agora você pode escolher: As Legítimas ou as Novas Legítimas. Mas sempre Havaianas.

A preocupação aqui é de um lado passar as novas características da sandália em termos de cor e formato (as Novas Legítimas), para que o consumidor não se confunda na hora de comprar e leve imitações e, de outro, dizer que a havaiana tradicional (as Legítimas) continuará a ser comercializada.

LOGOTIPIA

Localizado no canto inferior direito, aparece em primeiro o nome Havaianas; em segundo, Top (sugerindo topo), acrescido do termo splash.

SLOGAN “As legítimas”

Aqui, o termo “legítimas” enfatiza que, mesmo com novas cores e formato, continuam sendo legítimas.

b. ELEMENTOS VERBAIS

Funções de Linguagem:

Referencial: é o novo modelo exclusivo das Havaianas.

Conativa: você pode escolher

Figuras de Linguagem:

Polissemia: o termo *par* traduzindo *par* de calçado e par de pessoas.

Antítese: o jogo de cores claras (rosa e bege) e cores escuras (preto e cinza).

c. ELEMENTOS NÃO-VERBAIS**DIREÇÃO DE ARTE**

O produto de cor azul sobressaiu-se sobre o fundo de cores opostas (claro e escuro) e símbolos (feminino e masculino). Destacou-se, também, mais um par quando colocou em evidência o símbolo feminino constituído por flores em tom de rosa sobre a cor bege, sugerindo ser para a mulher; o símbolo masculino foi constituído por um tom de cinza escuro sobre o fundo preto, sugerindo ser para o homem. Assim, tem-se: o par de sandálias, o par de cores opostas, o par de símbolos e o par de cores e símbolos em uma imagem justaposta.

CORES

O anúncio traz um jogo de cores quente (rosa) e fria (cinza), ambas sobre cores neutras (preto e bege). O par de sandálias apresenta-se em uma cor primária (azul).



Fig. 24 - Anúncio Havaianas 1997 - Fonte: www.havaianas.com.br

TEXTO: “Os vaidosos usam preocupados com a fotografia do satélite”.

a. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

TEXTO: “Os vaidosos usam preocupados com a fotografia do satélite”.

O texto sugere que as pessoas vaidosas estão preocupadas com seu visual e com as outras que observarão a distância.

LOGOTIPIA

Localizados no canto superior direito, em primeiro plano, aparece o nome Havaianas; em segundo plano Top que, neste contexto, sugere dois sentidos, o primeiro de melhor, e o segundo de mais alto. Melhor, porque agora há várias opções de cores; e mais alto, porque o solado assim se apresenta.

Aqui a empresa apresenta um quadriculado no solado de uma sandália com as dez novas cores (preto, lilás, azul, rosa, marrom, vermelho, laranja, amarelo, verde, branco).

SLOGAN: “As legítimas”

Aqui, o termo “legítimas” denota como as sandálias sempre foram conhecidas e enfatiza que mesmo com dez novas cores, continuam sendo legítimas.

b. ELEMENTOS VERBAIS

Funções de Linguagem:

Referencial: usam preocupados com a fotografia do satélite.

Conativa: os vaidosos usam preocupados (os não vaidosos não estão preocupados)

Figuras de Linguagem:

Metáfora: fotografia do satélite, substituindo os olhos das pessoas que o estão observando.

c. ELEMENTOS NÃO-VERBAIS

DIREÇÃO DE ARTE

A sandália contornada por pastilhas em estilo mosaico, em um foco via satélite, traduz a mesma mensagem, ou seja, de imagem via satélite. Vale destacar que mostram as cores novas nas pastilhas. A sandália continua em foco,

ao centro, mesmo vista a distância, sugere que a pessoa que a usar, também, estará em evidência.

CORES

As cores das pastilhas que contornam a sandália lembram o círculo cromático que, partindo da sandália ao centro, se apresenta nas cores frias, evoluindo para as quentes e retornando às frias, em uma composição de cores primárias, secundárias e terciárias.



Fig. 25 - Anúncio Havaianas 2000 - Fonte: www.havaianas.com.br

TEXTO: “Alguns concorrentes tentam imitar as Sandálias Havaianas. O máximo que conseguem é se parecer com as camisas havaianas”.

a. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

TEXTO: “Alguns concorrentes tentam imitar as Sandálias Havaianas. O máximo que conseguem é se parecer com as camisas havaianas”.

Neste anúncio, é óbvio a empresa usar um tom de humor ao se mostrar preocupada com a concorrência quanto a produtos similares. No entanto, a imagem sugere, valendo-se dos pincéis, que assim como há obras de grandes pintores “clonadas”, os concorrentes também tentam fazer o mesmo com elas.

LOGOTIPIA

Localizados no canto superior direito, aparecem em primeiro plano, o nome Havaianas; em segundo, Top, que sugerem os sentidos de melhor e solado alto. Apenas, acrescentou que existem onze novas cores.

SLOGAN: Não há.

b. ELEMENTOS VERBAIS

FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Função Poética: a sonoridade que propõe com a repetição do termo havaianas e o jogo de palavras que está voltado para à própria mensagem.

Função Referencial: a informação sobre a imitação das sandálias.

FIGURAS DE LINGUAGEM

Paralelismo: “... tentam imitar as sandálias Havaianas”. / “... parecer com as camisas havaianas.”

Metáfora: as sandálias imitam a paleta de cores.

Antítese: camisas havaianas (sugerem: choque, mau gosto, feias) X sandálias havaianas (discrição, bom gosto, bonitas).

c. ELEMENTOS NÃO-VERBAIS

DIREÇÃO DE ARTE

Os pincéis simulam dedos e as cores nas cerdas, as unhas pintadas que , por sua vez, sugerem as novas cores. A imagem sugere duas paletas de cores que se destacam no fundo branco.

CORES

As novas cores são apresentadas no conjunto da imagem, mas são nas cerdas dos pincéis que elas parecem se destacar. Na composição da peça, são encontradas cores primárias, secundárias e terciárias.

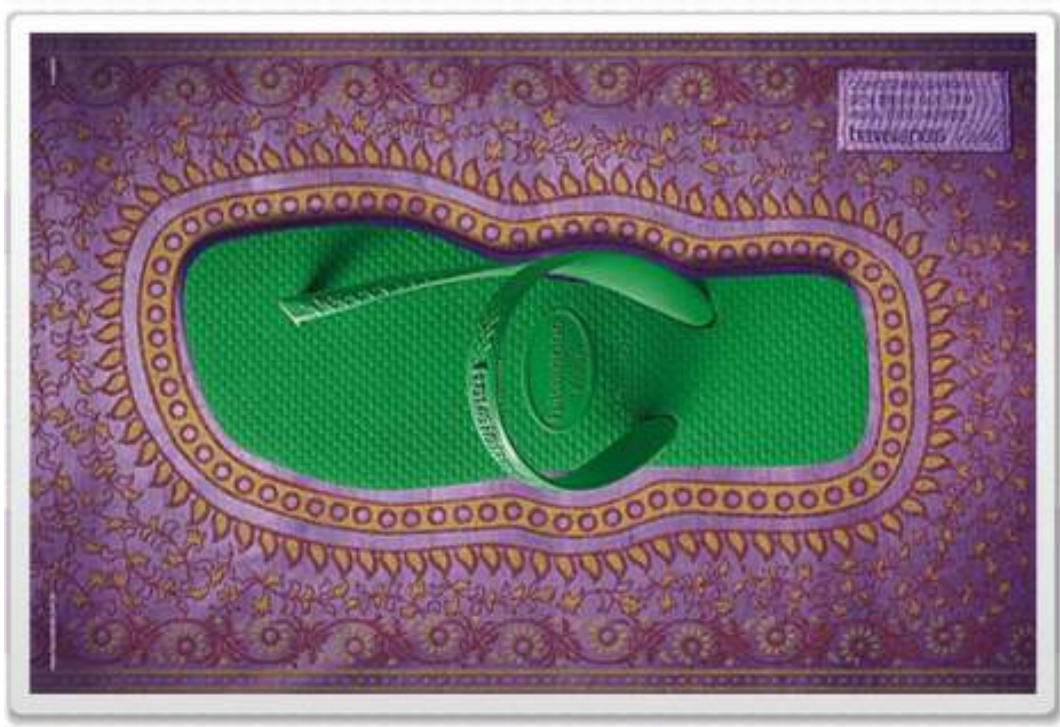


Fig. 26 - Anúncio Havaianas 2003 - Fonte: www.havaianas.com.br

TEXTO: “Comprovadamente as Legítimas para todo mundo.”

a. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

TEXTO : “Comprovadamente as Legítimas para todo mundo.”

Neste anúncio, a imagem de um pano indiano serve como fundo para a sandália e funciona como texto diretamente ativo, dialogando com o texto verbal. O texto verbal nos leva a entender que as sandálias “originais”, são, com “certeza”, para todas as pessoas, inclusive, as que estão do outro lado do mundo.

LOGOTIPIA

Mantém-se o nome Havaianas em primeiro plano no canto inferior esquerdo com o nome Flash no canto superior direito. Há ausência da indicação de uma cartela de cores, embora o anúncio sugestione cores com uma tipagem indiana, como pano de fundo.

SLOGAN: “Comprovadamente as Legítimas”

Vale notar que a assinatura realça a preocupação com as cópias (“Exija as legítimas”) em um tom imperativo.

b. ELEMENTOS VERBAIS

FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Função Denotativa: ênfase a destinatário (mulheres que gostam de algo diferente, inusitado).

FIGURAS DE LINGUAGEM

Apelativa ou conativa: “Comprovadamente, as legítimas para todo mundo”

Referencial: informação sobre a legitimidade do produto.

c. ELEMENTOS NÃO-VERBAIS

DIREÇÃO DE ARTE

Suavidade, mistério, exotismo: a direção de arte explorou o produto em close, sem o auxílio de nenhuma outra imagem com exceção de uma tipagem indiana, como pano de fundo e, é justamente, a associação dessa tipagem com tons roxo e ocre que sugestiona um tom de mistério, exotismo. Dando grande destaque à sandália que está em um tom verde.

O anúncio foi publicado no verão, o que explica o fato da havaiana fotografada estar em meio a um pano de fundo indiano que se assemelha muito a uma saída de praia. Utilizou-se uma havaiana verde, cujo contraste com o pano

de fundo é visível e associa-se a uma segunda visão à praia e, em primeira visão, a algo novo, diferente, exótico, assim como o próprio modelo da sandália.

CORES

A cartela de cores não aparece neste anúncio; entretanto, é sugestionada, sua variação pelo próprio colorido da sandália e do plano de fundo.



Fig. 27- Anúncio Havaianas Baby 2006 - Fonte: www.havaianas.com.br

TEXTO: “Mais conforto e proteção para os seus pezinhos”. Quanto mais ajustado mais brincadeiras poderemos fazer.

a. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

TEXTO: “Mais conforto e proteção para os seus pezinhos”. Quanto mais ajustado mais brincadeiras poderemos fazer.

As Havaianas Baby foram lançadas para conquistar as crianças, e ser o primeiro chinelinho para bebês, público, até então, pouco explorado pela marca. A idéia é deixar as crianças livres, para brincar e molhar os pezinhos em piscinas ou na praia, com todo conforto e praticidade.

Neste anúncio, a ausência de título já diz tudo, a própria sandália funciona como o título e corpo de texto, posicionando o produto como objeto de consumo de pais que prezam o conforto e a praticidade que as sandálias oferecem, isso justificado pela marca que todos conhecem: Havaianas.

LOGOTIPIA

Em primeiro plano no canto inferior direito, vem o nome Havaianas e Baby apresenta-se em segundo plano, dando maior destaque à imagem das quatro cores no canto inferior direito.

SLOGAN:

Não há.

b. ELEMENTOS VERBAIS

FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Funções denotativa e conotativa com ênfase ao destinatário (pais que prezam pelo conforto e segurança dos filhos).

FIGURAS DE LINGUAGEM

Elipse: omissão de um termo que a situação permite facilmente suprir: “Mais conforto e proteção para os seus pezinhos”. Quanto mais ajustada, mais brincadeiras poderão fazer.

c. ELEMENTOS NÃO-VERBAIS

DIREÇÃO DE ARTE

Leveza, suavidade: a direção de arte explorou o produto close, de forma central no anúncio que foi publicado no verão, o que explica o fato da havaiana fotografada estar em meio a uma imagem utilizada, como pano de fundo onde pode se ver em uma praia estrelas – do – mar, peixes, sol e um navio, além do mar. Ao mesmo tempo, que complementa a imagem, associando-se ao mesmo pano de fundo que sugestiona uma praia.

CORES

Utilizou-se uma havaiana rosa, tom pastel, cujo imagem contrasta-se com os tons empregados.

As cores vibrantes e de tons primários, tais como: o azul e o amarelo, associados à leveza dos tons secundários, como o laranja e o rosa reforçam a sugestão de clima de calor, alegria, euforia, vivacidade – característica muito acentuada em crianças.

A cartela de cores aparece criativamente exposta lado a lado no canto inferior esquerdo, onde se vê – os modelos das sandálias dispostos em quatro cores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mínimo, é curioso como a propaganda pode fazer parte da cultura de um país e passa de geração a geração. Isso se dá porque, constantemente, somos invadidos por anúncios dos mais diversos meios de comunicação. No entanto, o discurso publicitário sabe como transmitir a mensagem de maneira a agradar e convencer o público sem ser tão cansativo.

Isso acontece com as propagandas das sandálias havaianas. Os discursos (verbal e não-verbal) e a apresentação de seus anúncios identificam-se com o público, sobretudo, a partir de 1994, quando a empresa percebeu que precisava reformular sua propaganda e produto. Haja vista que a concorrência estava acirrada. Nesse sentido, fez altos investimentos em tecnologia e design com o intuito de avivar a marca e ganhar mercado.

Assim, surge a marca Havaianas Top, com várias opções de cores, trazendo um discurso novo com voz própria que pretendeu aguçar no público consumidor o desejo de compra. Isso foi feito por meio de uma linguagem específica e apropriada, garantindo a assimilação do que é dito e para quem se destina.

Mesmo com tantas mudanças, vale destacar que o conforto, a durabilidade e a garantia de um produto permaneceram, tanto que atingiram as classes A e B.

É importante destacar que os investimentos realizados pela empresa no intuito de alavancar a marca fizeram elevar o preço do produto final. No entanto, os consumidores entenderam que estavam pagando, não só pelo valor da marca, mas também por um produto de melhor qualidade.

Quanto às cores, é notória a mudança, antes e depois de 1994, assim, a transformação do produto levou a mudanças nos anúncios que deram vida, tanto ao produto como à própria propaganda. As cores despertaram o público e mais

do que isso ganharam espaço e tornaram-se textos na propaganda impressa, alvo desta pesquisa.

Quanto à análise das peças, percebeu-se que o discurso publicitário manteve-se no sentido de se adequar ao público-alvo.. No entanto, as cores passaram a exercer um papel fundamental, como na campanha de 2003, na qual se caracteriza a cultura indiana e, na campanha de 2006, com cores em tom pastel que lembram bebê.

Por fim, as mudanças realizadas nas propagandas idealizadas pela agência ALMAP/BBDO, agradaram ao público, prova disso que se observou um aumento nas vendas do produto, tanto no mercado nacional como internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster Press. New York, Estados Unidos da América, 1991.

ARQUIVO ALPARGATAS. São Paulo, 2004.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. de J.J.Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1974.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BERTIN, A. *et al.* *Havaianas Todo Mundo Usa*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005.

BEDBURY, Scott e FENICHELL, Stephen. *O Novo Mundo das Marcas: 8 Princípios para a sua Marca Conquistar a Liderança*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

CARRION, Wellington. *O preto*. Disponível em: <http://www.imasters.com.br/artigo/3439/teoria/o_preto/>. Acesso: 12 abril 2007.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4 ed., São Paulo, Edgard Blücher, 1990.

FIORIN, J.L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1997.

GREIMAS, Agirdas-Julien; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1993.

GUIMARÃES, L. *A Cor como Informação: A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HEILBRUNN, Benoit. *A Logomarca*. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

JACKS, N. Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JONG, Cees de (Org.) Manual de Imagem Corporativa. Barcelona: Gustavo Gilli, 1991.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

MORIN, Edgar. As Duas Globalizações. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

ORLANDI, Eni. (1995). A análise do discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes.

PAVIANI, Jaime. Estética mínima: notas sobre arte e literatura. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. Os Signos da Marca. São Paulo: Thompson, 2004.

PINHO, J. B. - O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Imagem: estética moderna e pós-moderna. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

RIES, Al; RIES Laura. As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo, Makron Books, 2000.

ROUSSEAU, René-luci. A linguagem das cores. São Paulo: Pensamento, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo, Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

_____. Comunicação e semiótica. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

SANTOS, J.L. O que é cultura. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SCHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

SEMIN, G. Protótipos e representações sociais. In: As representações sociais. D. Jodelet (org). Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

SEMPRINI, Andréa. El Marketing de La Marca. Buenos Aires: Paidós, 1995.

SHANNON, C.F. and WEAVER. W., *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949), pp. 5 e 98.

SILVEIRA, L. M. Harmonia Cromática: Apontamentos para o Ensino de uma Metodologia de Aplicação de Cores em Projetos Gráficos e de Móveis. In: Argencolor 2004 . Buenos Aires, Argentina. Anais. Argentina: 2004.

TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, David A. Criando e Administrando Marcas De Sucesso. Trad. Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. Marcas: Brandy Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, A. L. C. A influência da identidade projetada na reputação organizacional. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart. O livro definitivo das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

KAPFERER, J.N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LALLI, Paulo; PORTO, Rui. Havaianas: as legítimas. São Paulo: DBA, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyete. O Luxo Eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MOTTA, Edson; SALGADO, Maria Luiza Guimarães. Iniciação à Pintura - Estudos Técnicos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001
MAFFESOLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARTIN – BARBEIRO, J. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997 (Aborda: Comunicação e ideologia).

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editora, 2002.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, Futura, 2003.

RAMOS, Roberto. Paradigma da Complexidade: Uma Leitura Semiológica. Polígrafo de Aula, 2005.

SANDMANN, A.J. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. A Percepção. São Paulo: Experimento, 1998.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ª edição, revista e atualizada, São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVEIRA, L. M; BUCHDID, S. B; SILVA, J. C. A. Metodologia de Aplicação de Cores no Projeto Web. In: TEIXEIRA, Cesar Augusto Camillo; BARRÉRE, Eduardo; ABRÃO, Iran C.. (Org.). Web e Multimídia: Desafios e Soluções. Poços de Caldas, 2005.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2 ed., Rio de Janeiro, Rio Books, 2003.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ÁGUA SANTA RITA. Disponível em: <www.aguasantarita.com.br>. Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

AMERICAN EXPRESS. Disponível em: <www.dkimages.com>. Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

ARCO-ÍRIS. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?q=arco-%C3%ADris&gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=pt-BR&start=0&sa=N>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

AZEITE. Disponível em: <www.calmonrepresentacoes.com.br>. Acesso em: 03 de dezembro de 2007.

BMW. Disponível em: <<http://www.liverdun.com/pro/autoliverdun/Logo-Bmw.jpg>>. Acesso em: 13 de novembro de 2007.

BOHEMIA. Disponível em: <www.baressp.com.br>. Acesso em: 04 de dezembro de 2007.

CERVEJA SOL. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?gbv=2&svnum=10&hl=pt-BR&q=cerveja+sol>>. Acesso em: 13 de novembro de 2007.

FANTA. Disponível em: <www.agenciamais.com.br>. Acesso em: 15 de novembro de 2007.

CÍRCULO DE COR LUZ. Disponível em: <http://www.casasnuevasaqui.com/content/images/color_wheel_sm.jpg>. Acesso em: 06 de maio de 2007.

COR. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?q=c%C3%A9rculo+crom%C3%A1tico&gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=pt-BR&start=0&sa=N>>. Acesso em: 06 de maio de 2007.

HAVAIANAS. Disponível em: <www.havaianas.com.br>. Acesso em: 23 de abril.2007.

MERCEDES-BENS. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?gbv=2&svnum=10&hl=pt-BR&q=mercedes+bens>>. Acesso em: 05 de maio de 2006.

NESTLÉ. Disponível em: <http://www.abre.org.br/premioabre/vencedores2002/logo_nestle.gif>. Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

PLACAS DE TRÂNCISTO. Disponível em: <<http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&q=placas+de+tr%C3%A2nsito&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>>. Acesso em 05 de dezembro de 2007.

PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>>. Acesso em 06 de março de 2007.

SANTANDER. Disponível em:<www.mccann.com.br.> Acesso em: 05 de dezembro de 2007.

