

## **O DISCURSO PERSUASIVO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS HAVAIANAS**

*Domingos Caxingue Gongga* (UENF)

[dominguescg@hotmail.com](mailto:dominguescg@hotmail.com)

*Ingrid Ribeiro da Gama Rangel* (UENF)

[ingridribeiro@gmail.com](mailto:ingridribeiro@gmail.com)

*Eleonora Campos Teixeira e Nascimento* (UENF)

[norinhatli@yahoo.com.br](mailto:norinhatli@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

A linguagem é fundamental para a socialização do homem e viabiliza vários discursos, dentre eles o publicitário. Nas atividades comerciais, a tentativa de convencimento – natural da comunicação – é ampliada. Arelada ao poder de persuasão está a necessidade de vender produtos. O objetivo deste trabalho foi verificar como a linguagem é utilizada pela marca de calçados Havaianas para persuadir o público consumidor. Por meio de uma metodologia pautada em revisão bibliográfica – sobre comunicação social e análise do discurso – foi possível tecer análises de algumas peças publicitárias da Havaianas e desvelar algumas intenções de seus discursos publicitários.

**Palavras-chave:** Discurso. Persuasão. Publicidade.

### ***1. Introdução***

A linguagem é indispensável para a existência do homem enquanto ser social. Edgar Morin (1998, p. 205) explica que é a linguagem que permite a criação do “nós”, do “eu” enquanto participante de uma coletividade. Este “nós” é sempre sociocultural, fruto de uma interação entre o “eu” e a “máquina linguística”. É por meio da linguagem que o homem se declara ao mundo. Em *Linguagem e interdisciplinaridade*, José Luiz Fiorin (2008, p. 2) explica que sem a linguagem: “o homem não pode se conhecer nem conhecer o mundo. Sem ela não se exerce a cidadania, porque ela possibilita influenciar e ser influenciado”.

A presente pesquisa partiu da concepção de que, como ressalta Adilson Citelli (2002), toda declaração já é uma forma de persuasão. Na comunicação cotidiana, entre falantes comuns, os interlocutores desejam convencer. Mesmo sem objetivar manipular, as pessoas querem informar, desejam ser compreendidas.

Nas atividades comerciais, a tentativa de convencimento – natural da comunicação – é ampliada. Arelada ao poder de persuasão está a ne-

cessidade de vender produtos. O objetivo deste trabalho foi verificar como a linguagem é utilizada pela marca de calçados Havaianas para persuadir o público consumidor. Por meio de uma metodologia pautada em revisão bibliográfica, sobre comunicação social e análise do discurso, foi possível tecer análises de algumas peças publicitárias da Havaianas e desvelar algumas intenções de seus discursos publicitários.

## **2. Discursos persuasivos: entre a informação e o convencimento**

Estratégias persuasivas não são recentes. A retórica clássica já se empenhava em descobrir como se dava a persuasão. Aristóteles (384-322 a.C.) entendia retórica não como ética, mas como a forma de compreender os processos utilizados pelo emissor para o convencimento do receptor.

A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade. (CITELLI, 2002, p. 10-11).

Pode-se verificar que Aristóteles, com sua retórica, estava mais preocupado em compreender como se dá a persuasão do que averiguar se as informações emitidas pelo emissor eram verdadeiras. A ele importava a verossimilhança, saber se – atrelado a um eficiente esquema – o emissor conseguiria tornar sua história verossímil ao receptor, fosse esta história verdadeira ou não.

Adilson Citelli (2002, p. 12-13) explica o método, baseado na teoria de Aristóteles, utilizado para construir a verossimilhança de um texto. Segundo o esquema, faz-se necessário utilizar, em um primeiro momento, do exórdio, que são os elogios ao receptor feitos no início da fala. Seguindo, faz-se a narração, que é a argumentação. Depois são apresentadas as provas, para que o receptor não duvide do que o emissor está a falar. Na conclusão está a peroração que, além de recapitular o que foi dito, visa excitar as paixões do receptor.

O que Aristóteles buscava, há vários séculos, era fazer o que a análise do discurso contemporaneamente propõe: desvelar as intenções de persuasão do emissor. Seja por Mikhail Bakhtin e o seu dialogismo, por Peirce com sua pragmática ou por Willian Bright com sua sociolinguística, o que os analistas pretendem é compreender a linguística e o

discurso.

Entretanto, diferentemente de Aristóteles, o analista do discurso não quer apenas entender o processo de persuasão, mas a forma que o receptor pode, hermeneuticamente, penetrar no discurso do emissor, desvelando suas intenções. Segundo Dominique Maingueneau (1997, p. 10-11), o analista do discurso vem: “trazer sua contribuição às hermenêuticas contemporâneas. Como todo hermeneuta, ele supõe que um sentido oculto deve ser captado, o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível”. Faz-se necessário que se conheçam as técnicas de persuasão para observar as informações subliminares presentes em diferentes discursos.

Hans-Georg Gadamer (2002, p.497), em *Verdad y Método II*, relata que: “A linguagem é o meio em que se realizam o acordo dos interlocutores e o entendimento sobre a coisa em questão”. Traçando uma analogia com Eni Puccinelli Orlandi, pode-se concluir que a afirmação de Hans-Georg Gadamer é ratificada somente no discurso lúdico. Explicando Eni Puccinelli Orlandi, Adilson Citelli (2002, p. 40-42) assinala que o discurso lúdico é a forma comunicativa mais democrática, pois viabiliza diferentes hermenêuticas. É lúdico porque pode ser “jogado” pelos interlocutores. Emissor e receptor podem cambiar informações e lugares.

Além do lúdico, tem-se o discurso polêmico, que é a disputa entre os interlocutores. Ambos querem persuadir, ambos querem que o seu ponto de vista predomine. No discurso polêmico, os interlocutores não se entendem, não chegam a uma conclusão comum.

Há ainda o discurso autoritário, quanto apenas uma voz predomina. É uma formação discursiva extremamente persuasiva. “É um discurso exclusivista, que não permite mediações ou ponderações. O signo se fecha e irrompe a voz da “autoridade” sobre o assunto, aquele que irá ditar verdades como num ritual entre a glória e a catequese”. (CITELLI, 2002, p. 42)

Analisando alguns períodos históricos, pode-se verificar que o discurso autoritário foi utilizado inúmeras vezes. Viabilizando a hegemonia, a conquista de poder, Hitler convenceu um exército por meio do discurso. No Brasil, Getúlio Vargas fez uso de sua persuasão para incitar o movimento “Quererismo”, que na década de 40 do século XX, lutava para que o político gaúcho voltasse à liderança do governo brasileiro.

Teixeira Coelho [José Teixeira Coelho Netto] estuda a intenciona-

lidade presente nos discursos da “indústria cultural”. O ator fala, mais especificamente, da massificação em prol da lucratividade: “a cultura de massa aliena, forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, uma das primeiras funções por ela exercidas seria a narcotizante, obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos”. (TEIXEIRA COELHO, 1986, p. 24)

Na sociedade do século XXI, permeada por meios de comunicação que viabilizam a interatividade, os grupos hegemônicos têm que apelar ao discurso para manter no poder. Este poder pode ser cultural, político ou econômico.

### **3. A persuasão como estratégia publicitária**

Para vender determinados produtos, os publicitários utilizam vários recursos. A intenção é fazer com que o destinatário decodifique a mensagem tal como o enunciador almeja. Sabe-se que todos os interlocutores envolvidos em um diálogo são produtores de significado. Por esta razão, o significado de uma mensagem só pode ser analisado depois que ela chega ao enunciatário. Só então se pode saber como ela foi interpretada e se houve ou não o chamado ruído.

No caso especial da publicidade, porém, o enunciador faz uma pesquisa antes de enviar uma mensagem, divulgar um anúncio. Para convencer seu público alvo, o publicitário faz uso, por exemplo, da sensibilização.

A colocação, no nível semionarrativo, de uma sintaxe intermodal, e sua convocação em discurso sob a forma de uma disposição aspectualizada, não é, pois, suficiente para produzir um efeito de sentido passional: trata-se apenas da condição necessária, e a sensibilização deve fazer o resto. (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 141)

Para que haja a sensibilização é necessário que se saiba, previamente, como o destinatário é constituído. Por meio de pesquisas específicas é possível saber quais são as paixões do receptor ou de um grupo de receptores. Assim, o enunciador identifica se seu enunciatário é – por exemplo – pródigo, crédulo ou até mesmo avarento. A persuasão é facilitada quando se tem conhecimento dos artifícios para a sensibilização do receptor. Por esta razão, as propagandas normalmente apelam para as paixões de seu público alvo: imagens radicais para esportistas, traços discretos para pessoas formais, cores quentes para os extravagantes.

### **3.1. As Havaianas e suas estratégias de persuasão**

A empresa de chinelos Havaianas compreende que para se manter no mercado é necessário conhecer as paixões do consumidor. A marca, que é produzida pela São Paulo Alpargatas, do Grupo Camargo Corrêa, tem grande participação no comércio brasileiro de chinelos. Quando foi lançada, em 1962, a Havaianas revolucionou o mercado com seu chinelo inspirado na Zori. A fim de manter a característica de sua inspiração, os solados das sandálias contam com elevações em formato de grão de arroz. Com o sucesso e o grande número de vendas, o modelo do chinelo foi copiado por outras empresas. Por esta razão, na década de 70, a marca lançou o slogan “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” no comercial protagonizado por Chico Anysio. Anos depois, o slogan foi modificado para “Havaianas. As legítimas”. A mensagem era curta e eficiente, pois informava que nenhuma imitação poderia ser como as Havaianas. Os slogans evidenciam a necessidade da valorização da marca. Para John Philip Jones (2004, p. 77): “Uma marca é o meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes e – se bem-sucedida – protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa, ao longo dos anos”.

As sandálias da Alpargatas eram consideradas comuns, utilizadas normalmente em ocasiões informais. Com a entrada de outras marcas no mercado brasileiro, a Havaianas continuou a investir em publicidade para não perder seu mercado consumidor. A empresa paulista contratou, para protagonizar seus comerciais, pessoas que estavam em evidência. Em 1994, Bebeto, tetracampeão de futebol; Hortência, sucesso no basquete; além das atrizes Malu Mader e Luana Piovani que se revezavam em comerciais que traziam o slogan “Todo mundo usa”. A empresa lançou a ideia de que se pessoas famosas usavam as Havaianas todos poderiam, ou deveriam usar.

Segundo Adilson Citelli (2002), para serem mais eficientes, os slogans apelam ao silogismo que é formado por premissa maior, premissa menor e conclusão. No caso do slogan “Havaianas. Todo mundo usa”, a premissa maior é que todo mundo, ou todos que são admirados, usa (ou usam) Havaianas; a premissa menor traz a ideia de que o potencial consumidor faz parte do todo e a conclusão é que o consumidor deve usar Havaianas para continuar a fazer parte de todos.

A campanha divulgada em 2009 – que contava com uma avó que aconselhava a neta a fazer sexo, sem ter se casado, com Cauã Reymond –

dividiu opiniões e causou uma grande polêmica. Para Adilson Citelli:

Pode-se se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, “situações incômodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação. (CITELLI, 2002, p. 44)

Não se sabe se o intuito da Havaianas foi polemizar ou informar a sociedade de que se ela havia mudado seus valores, como o novo modo de conceber o sexo fora do casamento, poderia mudar a sua forma de consumir. A avó moderna abria o comercial dizendo a neta: “Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo!”.

Entretanto, a questão da sexualidade tomou o lugar de protagonista da Havaianas Fit. Com a peça publicitária, a empresa ganhou ainda mais notoriedade. De várias regiões do país surgiram elogios e críticas à “vovó moderna”. Além da propaganda, que deixou a marca em evidência, a Havaianas fez uso da retratação. A mesma senhora que havia representado a avó foi a público, vestida com a personagem, dizer que a Havaianas era uma empresa democrática e que, por esta razão, havia retirado a peça publicitária da televisão – respeitando aos que se sentiram incomodados com o comercial – e o divulgado na internet – agradando aos que gostaram. A senhora informou o endereço do site da empresa e terminou com a fala: “Viu como eu sou moderninha?”.

No mês de setembro de 2010, a empresa lançou a peça publicitária protagonizada pela atriz Daniele Suzuki. No comercial, a atriz – vestida para sair à noite – usava sandálias Havaianas. Sua provável paquera – um homem vestido com camisa de gola, suéter e calça de tecido, encostado a um carro executivo – questionava se não seria mais conveniente que a moça trocasse de calçado. Ao invés disso, a protagonista trocou de companhia e saiu em um carro esportivo.

Kantar Millward Brown (*apud* CITELLI, 2002, p. 47) explica que os textos publicitários utilizam um esquema básico para obter o convencimento dos consumidores. Iniciando este esquema está o uso dos estereótipos, fórmulas consagradas como personagens bonitos e bem vestidos. No caso da propaganda analisada, a protagonista é uma bela atriz, mas o uso do estereótipo não se limita à beleza de Daniele Suzuki. A forma como o primeiro rapaz que aparece na cena está vestido é típica de, como coloquialmente são chamados, “Mauricinhos”. Estes, segundo muitos jovens brasileiros, são figuras pouco interessantes.

Seguindo o esquema de Kantar Millward Brown, encontra-se a

substituição dos nomes, que foi utilizada no comercial. Quando questionada se sairia de sandálias, a protagonista respondeu: “Tô de Havaianas, todo mundo sai assim”. Neste caso, a substituição dos nomes foi fundamental, pois evidenciou que para a protagonista o substantivo próprio, nome da marca, era mais importante que o substantivo comum “sandálias”. Calçando sandálias comuns, ela poderia ser mal vista na festa, mas calçando Havaianas, não.

O teórico Kantar Millward Brown, citado por Citelli (2002, p. 47) também fala da criação de inimigos, utilizado pela Havaianas na figura do “Mauricinho”, que foi o rapaz que passou a imagem de ultrapassado e inconveniente ao pedir que a jovem mudasse de sandália. Fica implícita na peça publicitária a ideia de que é preferível trocar de companhia a tirar as Havaianas.

Em agosto de 2010, a empresa já havia lançado a peça com o ator Mateus Solano. A mensagem do comercial foi ratificada em setembro. O protagonista era um galã arrumado para ir a um evento noturno. O que difere é que na peça de agosto o protagonista já estava no local do evento, na fila de entrada. A produção do anúncio fez uso de homônimo para gerar uma ambiguidade e chamar a atenção do telespectador: as Havaianas, sandálias, foram confundidas com a fantasia havaiana. O comercial de agosto visava, além de vender o produto, dizer que não havia problema em usar as sandálias da marca em eventos noturnos. Desta forma, a peça publicitária de setembro foi uma repetição da ideia da peça divulgada em agosto.

Para Adilson Citelli (2002, p.49), afirmação e repetição:

São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez. (CITELLI, 2002, p. 49)

Em 2015, a empresa lançou um comercial que novamente sugeria uma mudança no comportamento do consumidor. As sapatilhas da Alpargatas, unissex, eram disputadas por homens. A peça – estrelada pelos famosos casais Cléo Pires e Rômulo Neto e José Loreto e Débora Nascimento – destacava os homens comprando as sapatilhas enquanto as mulheres aguardavam. As características culturalmente conhecidas dos gêneros foram trocadas. Ao ser informado que as solas do produto eram de borracha, Rômulo disse: “Que tudo!”. Imediatamente, José Loreto fa-

la: “Amigo, eu preciso dessa cor!”. Ao verificar que os namorados demonstrariam, Cléo, que aparecia sentada com o pé direito sobre o joelho esquerdo (posição comum entre os homens), sugeriu a Débora: “Bora tomar uma!”.

As falas dos atores são culturalmente entendidas como comuns entre mulheres. Em “eu preciso dessa cor”, o verbo não é tomado em seu sentido denotativo. Conota-se, em “precisar”, a ideia de uma necessidade subjetiva atrelada ao desejo.

A propaganda faz uso intenso da conotação. É inclusive muito mais conotativa do que denotativa, isto é, referencial. Vive de associações de ideias. Associa produtos e serviços a conforto, segurança, tranquilidade, saúde, felicidade, riqueza, beleza, ou seja, a valores que as pessoas costumam prezar muito. (PEREIRA, 2007, p. 111)

Os comerciais que assistimos na televisão ou na internet são apenas partes da atividade de marketing, que para Naomi Kotler (1992, p. 848) é “uma atividade humana dirigida para a troca de necessidades e desejos, através dos processos de troca. É o elo entre as necessidades da sociedade da sociedade e as suas atividades industriais”. Entretanto, para ampliar suas vendas, algumas empresas objetivam mais do que atender às necessidades da sociedade. Elas têm também a finalidade de criar necessidades no consumidor. O público feminino é geralmente compreendido como vaidoso e capaz de comprar apenas para ter a possibilidade de variar as peças. Já o público masculino é considerado mais funcional. O anúncio sugere que homens passem a comprar de forma semelhante a algumas mulheres.

A última imagem do comercial era de Rômulo exibindo, com ar de alegria, uma sapatilha rosa a José. A peça sugeria uma mudança no comportamento masculino. A cor rosa, as sapatilhas e o direito de comprar para ter uma variedade de calçados e não apenas para suprir a necessidade de calçar os pés foram apresentados como direitos também masculinos. A presença das namoradas sugeria que os homens poderiam adotar hábitos de compra unissex sem que fossem – obrigatoriamente – homossexuais.

Para Gilmar Santos, a publicidade visa predispor o receptor a praticar uma ação específica, como, por exemplo, comprar um produto. Já a propaganda:

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma

ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. (SANTOS, 2005, p. 17)

A Havaianas provavelmente pretende que os consumidores masculinos compre de imediato as sapatilhas da Alpargata. Entretanto, além da publicidade do produto, nota-se a propaganda da ideia “unissex”, ou iguais direitos de atitudes de consumo entre homens e mulheres.

#### **4. Considerações finais**

O presente trabalho objetivou verificar como a linguagem é utilizada pela marca Havaianas para persuadir o público consumidor. Com a metodologia adotada, pautada em análises substanciadas por pesquisas bibliográficas, foi possível verificar o uso da persuasão no discurso publicitário da marca de sandálias. Constatou-se que alguns comerciais, além de descrever o produto para a venda, também sugerem mudanças culturais.

Neste contexto, cabe ao consumidor analisar os discursos publicitários para desvelar suas intenções. Desta forma, o público fica menos vulnerável às propagandas publicitárias e às promoções de mudanças de gostos e hábitos sociais em prol da lucratividade. A capacidade de leitura favorece o livre arbítrio.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.
- FIORIN, José Luiz. Linguagem e interdisciplinaridade. *ALEA – Estudos Neolatinos*, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 1, p.29-53, jan./jun.2008.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método II*. 5. ed. Salamanca: Ediciones Sígueme, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jaques. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
- HAVAIANAS. *AlmapBBDO Havaianas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i4h-euoyS54>. Acesso em: 15-04-2015.
- \_\_\_\_\_. *Casais Havaianas AlmapBBDO*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D6qFgslW5wg&index=34&list=P>

Lp2zPotp3lZs2O81EN5VRreuhiUs3ltnD>. Acesso em: 05-06-2015.

\_\_\_\_\_. *Filme "Avó" com Cauã Reymond*. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em: 15-04-2015.

\_\_\_\_\_. *Havaianas: história*. Disponível em:  
<<http://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>. Acesso em: 10-04-2015.

\_\_\_\_\_. *Vovó pede desculpas* (2009). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=eRajwoZmc1U>>. Acesso em: 15-04-2015.

\_\_\_\_\_. *Troca Havaianas Daniele Suzuki*. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=smgpZMSaj30>>. Acesso em: 15-04-2015.

JONES, John Philip. (Org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Naomi. *Administração do marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

MAINGUENAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MORIN, Edgar. *O método 4 – As ideias: habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*. 4. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

TEIXEIRA COELHO [José Teixeira Coelho Netto]. *O que é indústria cultural?* São Paulo: Braziliense, 1989.