



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**Ana Elisa Domingos Spricido Monteiro**

**A intertextualidade nas campanhas da marca Havaianas: um estudo  
acerca da dialogia**

**Assis  
2010**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**Ana Elisa Domingos Spricido Monteiro**

**A intertextualidade nas campanhas da marca Havaianas: um estudo  
acerca da dialogia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientanda: Ana Elisa Domingos Spricido Monteiro  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eliane A. Galvão Ribeiro  
Ferreira

**Assis  
2010**

# COMISSÃO ORGANIZADORA

Presidente e Orientadora: \_\_\_\_\_

Profª Doutora Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Examinador: \_\_\_\_\_

Maria Lídia de Maio Bignotto

## FICHA CATALOGRÁFICA

MONTEIRO, Ana Elisa Domingos Spricido Monteiro

A intertextualidade nas campanhas da marca Havaianas: um estudo acerca da dialogia / Ana Elisa Domingos Spricido Monteiro. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2010.

42 p.

Orientadora: Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Intertextualidade. 2. Havaianas

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

## Dedicatória

*Aos meus pais, Carlos e Isabel,  
que me proporcionaram uma formação acadêmica de qualidade  
e que, com um enorme carinho, sempre acreditaram e apostaram em minha vida.*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pois se não fosse Ele não teria chegando onde estou, muito obrigado por tudo o que tem feito por mim.

A minha família, pais, irmão e avó por acreditarem e confiarem em mim sempre. Vocês que me ajudaram nas horas mais difíceis e me deram forças para que eu não desistisse.

Ao meu namorado Evandro Paulo Sobrinho, pela enorme paciência que teve comigo e pelas ajudas necessárias para que este trabalho chegasse ao final.

Enfim, a todos que estiveram presentes comigo nesses quatro anos de faculdade.

Em especial, agradeço a minha professora, mestra, doutora e orientadora, Eliane Galvão, pela paciência e sabedoria e pela dedicação dispensada.



*Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar;  
não apenas planejar, mas também acreditar!*

(Anatole France)

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar peças publicitárias da marca Havaianas que apresentam intertextualidade em seu contexto. Assim, pretendemos descobrir, neste trabalho, quais as formas e o porquê de utilizarem esse recurso.

**Palavras-chave:** Havaianas; intertextualidade; publicidade.

## **Abstract**

The present work has as objective analyze the advertisements that show intertextuality the Havaianas brand in its context. Thus, we intend to find out this work, which forms and why to use this feature.

**Keywords:** Havaianas; intertextuality; advertising.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I – A intertextualidade em questão.....</b>	<b>15</b>
1 - O que é intertextualidade e qual sua função na publicidade?.....	16
1.2 - Dialogismo.....	17
1.3 - Semiótica.....	18
<b>Capítulo II – Caso Havaianas.....</b>	<b>21</b>
2 - A marca em suas origens.....	22
<b>Capítulo III – Análise de peças publicitárias.....</b>	<b>29</b>
3 - As eleitas .....	30
3.1 – Primeira Peça .....	30
3.2 – Segunda Peça.....	32
<b>Capítulo IV – A criação do site .....</b>	<b>34</b>
4 – Justificativa.....	35
4.1 – Briefing .....	37
4.2 – Criação .....	38
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>41</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>42</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura I – Peça Publicitária Híbrida .....	11
Figura II – Peça Publicitária Havaianas I .....	15
Figura III – Peça Publicitária Havaianas II .....	21
Figura IV – Primeira Havaianas .....	22
Figura V – Zori – Sandália de origem japonesa .....	23
Figura VI – Havaianas Top .....	24
Figura VII – Havaianas Fashion .....	25
Figura VIII – Havaianas Surf .....	25
Figura IX – Havaianas Floral .....	25
Figura X – Peça Publicitária Havaianas – Dia dos Pais .....	27
Figura XI – Peça Publicitária Havaianas III .....	29
Figura XII – Peça Publicitária Havaianas IV .....	30
Figura XIII – Peça Publicitária Havaianas V.....	32
Figura XIV – Personagem “Do Contra” .....	33
Figura XV – Demonstração Havaianas.....	34
Figura XVI – Demonstração do site Havaianas .....	38
Figura XVII – Sandálias Havaianas Customizadas.....	39

## Introdução

Atualmente, o mercado publicitário é bem agressivo. Há elevados investimentos em publicidade para a fixação da marca.

De acordo com Armando de Sant' Anna:

A propaganda passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados. Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. (SANT' ANNA, 1983, p.5).

Embora usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Segundo Sant'Anna (1983, p.75), publicidade deriva do público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. O termo foi cunhado pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. O termo *propaganda* deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir, por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Vemos, pois, que a palavra *publicidade* significa, genericamente, divulgar, tornar público e *propaganda* compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. Para Harris e Seldon (1962, p.40), a propaganda como notícia pública está “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”.

Conforme Siqueira, “as linguagens da Publicidade, através de seus recursos plurissígnicos conduzem a muitos comportamentos que dominam grande parcela da população. Ela não cria a necessidade, mas a manipula, despertando desejos, boa vontade, simpatia, em relação ao objeto anunciado” (apud TREVIZAN, 2002, p.78).

Armando Sant'Anna, ainda, afirma que anunciar comercialmente visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da



massa uma idéia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica das palavras, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje, ambas são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 1983, p.75).

Podemos verificar que vários são os sentidos conferidos aos vocábulos publicidade e propaganda. Entretanto, seu objetivo sempre será o mesmo, independente da definição, ou seja, *Comunicar e Conquistar o leitor/consumidor*.

Desde 1962 (Home – Havaianas – Site Oficial/ Official Website, 2010), a empresa Havaianas está no mercado e vem investindo em comunicação. Entre suas estratégias de comunicação, a empresa utilizou a intertextualidade como recurso. Como na peça a seguir que explora recursos provenientes do universo das artes plásticas, sobretudo, da bricolagem:



Figura I – Peça Publicitária Híbrida (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

Pode-se notar, ainda, no plano verbal que a peça se utiliza em sua composição de uma charada, um enigma proveniente da linguagem oral, com o objetivo de conferir à peça efeito de humor: “Sabe por que os cachorros têm aquele olhar triste? Porque eles enxergam as Havaianas em preto-e-branco”. Assim,



observa-se na criação o recurso ao hibridismo, à junção de vários tipos de linguagem – verbal e não verbal – em dialogia com diferentes universos culturais: o artístico, das artes plásticas, das representações imagéticas, considerada do domínio culto, e a popular, proveniente da oralidade, das charadas. Desse modo, justifica-se estudar a criação dessa marca e analisar seus recursos de composição.

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que há dialogia entre os textos, por isso a intertextualidade mostra-se tão presente nas produções culturais contemporâneas, entre elas, as peças publicitárias. Sendo assim, constrói-se a hipótese de que a intertextualidade, uma vez empregada como recurso estratégico pela publicidade, prende a atenção do consumidor e ajuda na fixação da marca.

O trabalho tem por objetivo geral analisar as campanhas da marca Havaianas que utilizam entre suas estratégias de comunicação o recurso da intertextualidade. Pretende-se observar se a dialogia entre textos, quando presente em peças publicitárias, atua como um recurso estratégico para a fixação da marca.

Os estudiosos de publicidade precisam conhecer diferentes estratégias de comunicação, entre elas a intertextualidade. Logo, este projeto se justifica.

Para a consecução da proposta, realizamos leituras e levantamentos bibliográficos, além disso, fizemos um levantamento das campanhas da marca Havaianas. A partir desse estudo, duas peças foram eleitas para serem semioticamente analisadas, justamente, as que apresentam intertextualidade em sua composição.

Após a finalização do estudo e leituras as mais diversas obras, criamos um site da Havaianas sob a forma de trabalho prático.

Este trabalho divide-se em quatro capítulos, no primeiro apresentamos os conceitos relacionados à dialogia, intertextualidade e a semiótica. No segundo, realizamos um resgate histórico da criação da empresa Havaianas. Esse resgate revela seu posicionamento de mercado e seus principais concorrentes. No terceiro, analisamos, a partir dos estudos dialógicos e semióticos, duas peças da Havaianas. Finalmente, no quarto capítulo apresentamos o site criado como trabalho prático, justificando o porquê de seu layout e emprego das cores. Todos os capítulos se completam e constituem um todo que culmina na conclusão. As referências



bibliográficas dispostas ao final do trabalho evitam a recorrência contínua às notas de rodapé.

Como parte do trabalho prático, criou-se a agência *Art*, uma agência fictícia. Como logomarca para essa agência elegeu-se:



O nome “Art” foi desenvolvido a partir da ideia de que “Arte” é o meio mais antigo de se produzir mensagens e informações. A logomarca surgiu, por meio da análise de letras e cores, do impacto que ela causa e de sua fixação na mente das pessoas. Seu objetivo é ser diferente para ser facilmente lembrada. A borboleta nos passa a sensação de liberdade, ou seja, de querer chegar ao lugar que desejamos.

As cores que compõem a logomarca são: azul, branco e preto.

Segundo Farina (1990, p.112-114), a cor branca possui vários significados, ela permite a quem a vê estabelecer associações, tais como:

- *materiais*: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara;
- *afetivas*: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.



A palavra *branco* vem do germânico *blank* (brilhante), simboliza a luz e nunca é considerada cor, pois de fato não o é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também para nós, ocidentais, em alguns casos, o vestibulo do fim, isto é o medo ou representa um espaço (entrelinhas).

Já a cor preta permite as seguintes associações:

- *materiais*: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas;
- *afetivas*: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frieza, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

Essa cor deriva do latim *niger* (escuro, preto, negro), e no ocidente nós a remetemos, algumas vezes, a algo expressivo e angustiante ao mesmo tempo. Contudo, ao ser combinada com certas cores, torna-se alegre. Às vezes, tem conotação de nobreza, sofisticação e de seriedade.

A cor azul estabelece as seguintes associações:

- *materiais*: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas;
- *afetivas*: espaço, viagem, verdade, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Azul tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação de movimento para o infinito.

Justifica-se, então, a eleição de cores da logomarca, tendo em vista que procuramos transmitir simplicidade aliada à seriedade e clareza de intenções. A borboleta, por sua vez, remete-nos à mutação, às mudanças necessárias à evolução. Assim, trata-se de uma agência que procura sempre renovar para atender aos anseios de seus clientes e afiná-los aos do mercado.



## A intertextualidade em questão

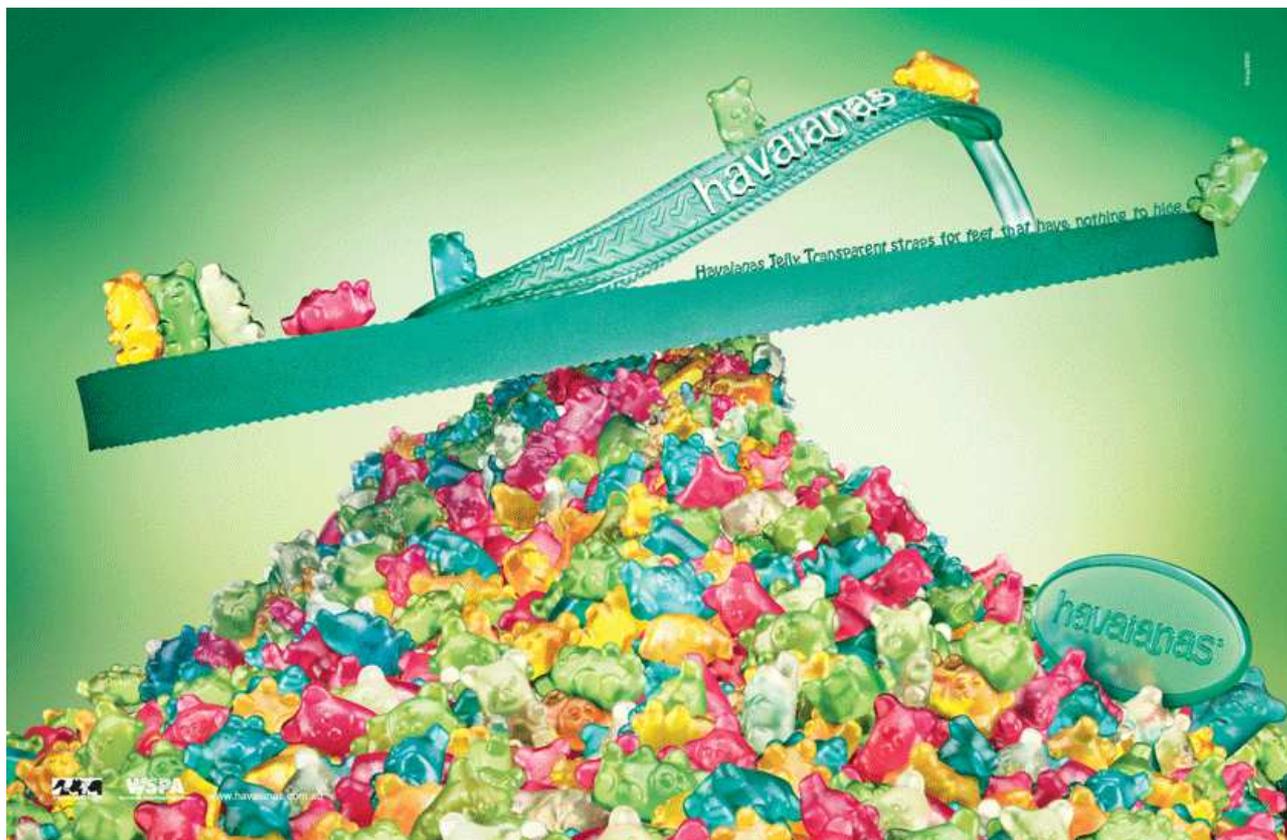


Figura II – Peça Publicitária Havaianas I (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

## 1. O que é Intertextualidade e qual sua função na publicidade?

O termo *intertextualidade* remete imediatamente à sua etimologia: *inter* –, posição intermediária, interação, entre; *textualidade* – qualidade daquilo que é relativo ao texto, que está num texto (VASQUES, 2007). Pressupõe-se, com base nessas informações, que a intertextualidade abarque a idéia de um ou vários textos que se colocam no meio dos outros, interagindo, de alguma forma, entre si. Pressuposição que não deixa de ser correta, embora seja extremamente simplificada e incompleta.

Também se concebe a intertextualidade como um dos fatores da textualidade, ou seja, elementos que fazem com que um conjunto seja um texto. Tanto a produção, quanto a recepção de um texto recorrem ao conhecimento prévio de outros textos. Koch comenta:

Todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radial de seu interior com seu exterior; e, desse exterior, evidentemente, fazem parte outros textos, que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que retoma, a que alude, ou a que se opõe. (2000, p.46).

Kristeva, a quem se deve uma das difundidas noções de intertextualidade, afirma que:

[...] todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade (relação entre autor e leitor; emissor e receptor; enunciador e enunciatário; destinador e destinatário; codificador e decodificador) instala-se a de *intertextualidade*” (KRISTEVA, 1974a, p.64, grifo da autora).

De acordo com Lopes (1994, p.73), o que, hoje, é entendido como intertextualidade seria o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, a introdução do que foi escrito por outrem, no discurso.

A intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo.



A ciência publicitária tem, pois, por objeto a investigação das relações existentes entre certos fenômenos de ordem física, fisiológica, psicológica ou econômica, com o fim de tratar de estabelecer leis (SANT'ANNA, 2002, p.79). O objetivo da publicidade que se utiliza da intertextualidade é o de comunicar com maior força. Agregar valor àquilo que vende, conferindo ao produto as qualidades de “status”, “arte” e “cultura”.

Para Umberto Eco, é “[...] inútil esconder que não o autor, mas o texto privilegia o leitor intertextual em relação ao ingênuo.” (2003, p.212). Se a princípio, a intertextualidade é um seletor “classista”, a longo prazo, torna-se provocação e convite à inclusão, transformando gradativamente “[...] o leitor ingênuo em um leitor que começa a perceber o perfume de tantos outros textos que precederam aquele que está lendo.” (ECO, 2003, p.218).

Dessa forma, a Havaianas ao incluir em suas peças publicitárias recursos que remetem à dialogia com a linguagem artística e oral, convoca seu receptor a interagir de forma inteligente com as criações. Ao reconhecer esse jogo híbrido de referências, o leitor dessas peças sente-se valorizado, pois sua produtividade é solicitada. Enquanto lê um texto intertextual, ele ativa sua memória cultural e eleva sua autoestima, assim, há mais aceitação da peça por esse consumidor.

A publicidade quando utiliza recursos provenientes da literatura, das artes e da semiótica eleva os níveis médios de recepção da criação na sociedade. Torna-se, assim, emancipatória.

## 1.2. Dialogismo

Bakhtin (1986) concebe o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Examina-se, em primeiro lugar, o dialogismo discursivo, desdobrando em dois aspectos: o da interação verbal entre o enunciador e o enunciatário do texto e o da intertextualidade no interior do discurso.

O dialogismo decorre da interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, no espaço do texto.



Em outros termos, concebe-se o dialogismo como o espaço interacional entre o *eu* e o *tu* ou entre o *eu* e o *outro*, no texto. Explicam-se as frequentes referências que faz Bakhtin ao papel do “outro” na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz.

Outro aspecto do dialogismo é o diálogo entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define. Esse sentido de dialogismo é mais explorado e conhecido e até mesmo apontado como o princípio que costura o conjunto das investigações de Bakhtin: “Toda a vida da linguagem, seja qual for seu campo de emprego (a cotidiana, a prática, a científica, a artística etc.), está impregnada de relações dialógicas” (BAKHTIN, 1970, p.240).

Em outras palavras, o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos.

Os textos dialógicos resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir.

Nas peças da Havaianas, pode-se observar o dialogismo na presença de vários discursos fundidos, como se fossem uma bricolagem, com o objetivo de produzir um texto atraente e híbrido, afinado à produção contemporânea, híbrida por natureza.

### 1.3. Semiótica

Conforme Lúcia Santaella, o “[...] nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” (2001, p.07). A autora, ainda, afirma que a Semiótica é a ciência que tem por objetivo investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção, de significação e de sentido (2001, p.13).

O estudo da linguagem e dos signos é muito antigo. Embora a semiótica só tenha se tornado conhecida como uma ciência dos signos, da significação e da



cultura, no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem já começaram no mundo grego. Fala-se, por isso, em uma semiótica implícita, que compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, e uma semiótica explícita, quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver.

Umberto Eco afirma que não se pode esquecer que, na semiótica, signo não é apenas uma palavra ou uma imagem, mas também uma preposição e, inclusive, um livro inteiro (apud TREVIZAN, 2002, p.14).

Zizi Trevizan (2002) relata que uma teoria da leitura deve envolver, necessariamente, reflexões sobre a natureza triádica da linguagem, constituída do elemento produtor (AUTOR), da matéria produzida (TEXTO) e do sujeito receptor (LEITOR), qualquer que seja a modalidade desta linguagem, a jornalística, a literária, a fílmica, a publicitária, ela deve, pois, contemplar o diálogo do leitor com os signos do texto e o diálogo do leitor com as condições extratextuais, das quais também participa o autor (2002, p.35).

Trevizan (2002), ainda, afirma que muitos dos sentidos construídos, estrategicamente, na linguagem de um texto (qualquer que seja sua natureza), em geral, não são percebidos pelos leitores, que os deixam deslizar na superfície textual, retendo, assim, da produção, apenas o conteúdo literal.

Ler, de fato, não é tarefa simples, pois exige do leitor o trabalho sensível e inteligente de desconstrução do texto, ou seja, de reconhecimento do jogo complexo dos signos (processo semiótico), tornando aquilo que parecia trivial, aos olhos de um leitor pouco crítico, em um modo simbólico e profundo de revelação particular da realidade humana. E, quanto mais elaborado for um sistema semiótico, isto é, quanto mais diversificado for nele o diálogo dos sistemas simbólicos (da língua, da fotografia, das cores), maior será a complexidade das relações dos signos, exigindo-se do leitor maior competência na decifração da mensagem e dos mecanismos sociais e discursivos de construção desta mensagem (TREVIZAN, 2002, p. 55).

Pode-se deduzir, então, que há níveis de leitura, alguns receptores conseguem abarcar todos os diálogos instaurados em um texto intertextual, outros não. Contudo, a Publicidade cria textos dialógicos que admitem vários níveis de leitura, mesmo que um receptor não consiga entender a dialogia implícita, ele



apreende o essencial: a mensagem publicitária, justamente esta que assegura o desejo de consumo.

A Publicidade, todavia, quando apresenta peças inteligentes e intertextuais acaba por exercer uma função pedagógica, pois eleva os níveis médios do gosto popular pelo trabalho artístico. Neste trabalho, procura-se, justamente, analisar essas peças dialógicas que asseguram a ampliação do horizonte de expectativas do receptor. No caso, as peças que veiculam a marca Havaianas.



## Caso Havaianas

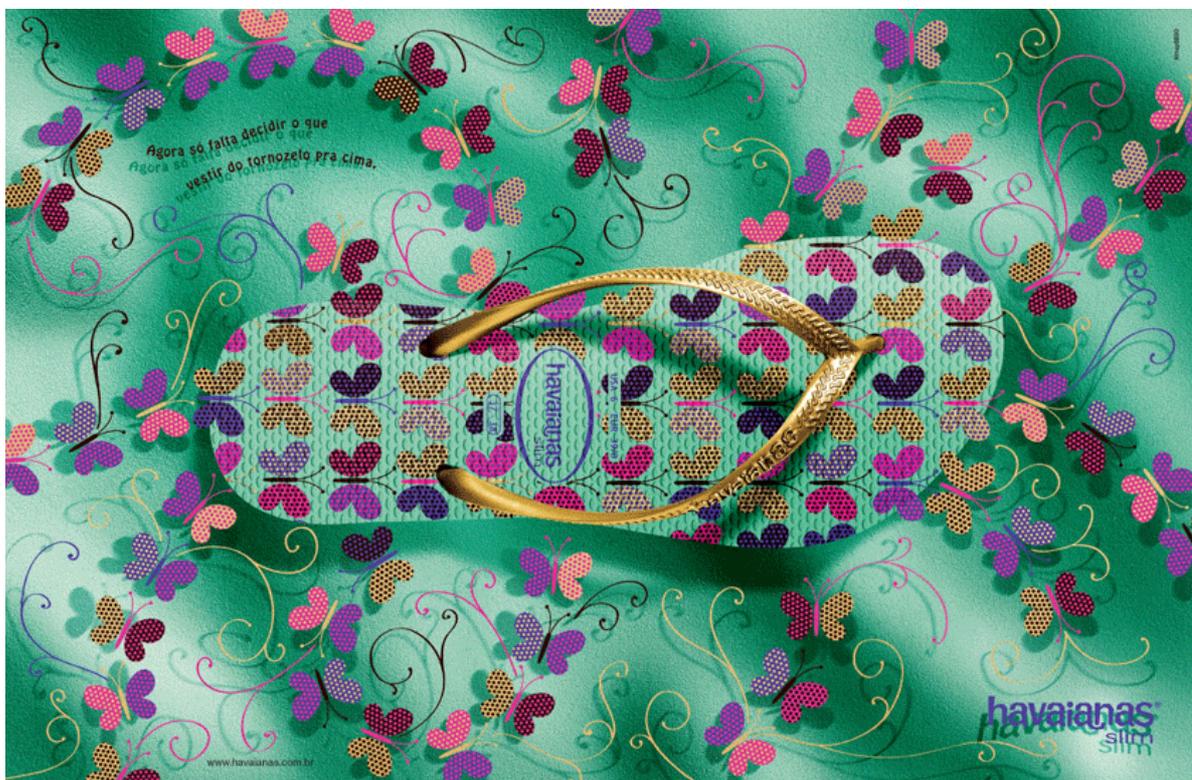


Figura III – Peça Publicitária Havaianas II (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

---

## Capítulo II



## 2. A marca em suas origens

Em três de abril de 1907 (Arquivo Alpargatas S.A., 2010), o escocês Robert Fraser juntou-se a um grupo de ingleses para construir a primeira fábrica brasileira de Alpargatas e calçados. O local escolhido foi a cidade de São Paulo, no bairro da Mooca.

As sandálias havaianas foram lançadas em 14 de junho de 1962 (Arquivo Alpargatas S.A., 2010), com o conceito de “chinelos de dedo” no Brasil. A marca teve a patente do seu modelo industrial registrada em 1964 (Arquivo Alpargatas S. A., 2010), sob o título: “Novo modelo de palmilha com forquilha.”

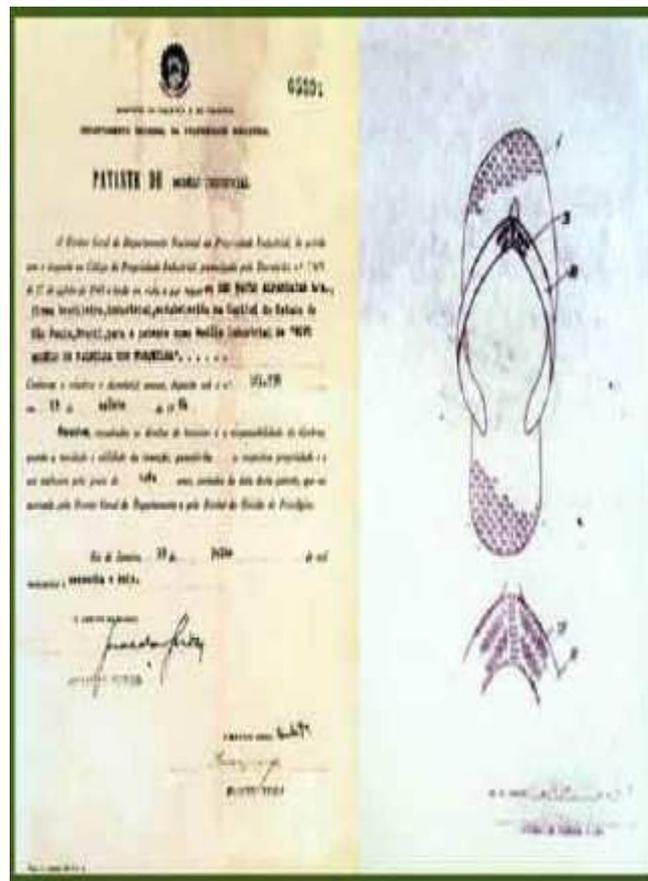


Figura IV – Primeira Havaianas (Fonte: Arquivo Alpargatas S. A., 2010)



As sandálias Havaianas tiveram seu design inspirado no modelo de sandália japonesa chamada Zori. Este modelo era composto por um fino solado de palha (a mesma usada para a produção de tatame) e tiras de tecido. A São Paulo Alpargatas utilizou a borracha como matéria-prima para a adaptação do modelo japonês ao mercado brasileiro.

Apesar de o design das sandálias Havaianas ser de origem oriental, seu nome foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, que tem tudo a ver com o astral de Havaianas. Conforme *Arquivo Alpargatas* (2010), a

“[...] escolha do nome foi considerada ideal, já que a sandália era adequada para o uso em lugares de clima quente, deixando os pés livres e descobertos. O Havaí também remete a sensação de desfrutar um momento agradável e relaxante, o que é uma ocasião perfeita para gozar do conforto de um par de Havaianas.” (Arquivo Alpargatas S. A., 2010).

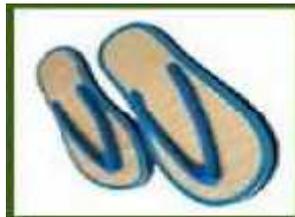


Figura V – Zori – Sandália de origem japonesa (Fonte: Arquivo Alpargatas S.A., 2010)

O primeiro modelo era simples e inovador para a época, as sandálias Havaianas tinham o solado da cor das tiras e a palmilha era branca. Durante 32 anos, a marca Havaianas reinou sozinha e rapidamente foi adaptada pelas classes C, D e E. Em menos de um ano de lançamento fabricavam-se mais de 1.000 pares de sandálias por dia. Na década de 1980 (Home – Havaianas – Site Oficial/ Official Website, 2010), as Havaianas eram tão fundamentais na vida do brasileiro que foram consideradas como um dos itens da cesta básica, assim como o arroz e o feijão.

Com a facilidade de produção começaram a aparecer as chamadas “imitações”. A fim de combatê-las, a agência de publicidade JW Thompson criou o slogan: “Legítimas, só Havaianas”. Também para diferenciar as legítimas das imitações criaram o seguinte slogan: “As únicas que não deformam, não têm cheiro e



não soltam as tiras”, que foi anunciado na televisão por muitos anos pelo humorista Chico Anysio.

Existia apenas um modelo de Havaianas em apenas quatro cores: preto, amarelo, azul e verde. Com o aumento das vendas, resolveram partir com algumas novidades, como o lançamento do produto e uma melhoria na forma de exposição. A primeira novidade foi o lançamento do modelo Havaianas Top, que foi inspirado na moda inventada pelos próprios consumidores, que viravam as palmilhas de suas Havaianas a fim de deixar a face colorida voltada para cima. A partir daí, a empresa lançou uma sandália com tiras e solados monocromáticos e também criaram novas embalagens e expositores no ponto de venda do produto.

Segundo o *Arquivo Alpargatas* (2010), de 1994 em diante, a empresa investiu em uma nova agência de publicidade, a ALMAPBBDO, e a Alpargatas decidiu tirar o foco de comunicação no produto e colocá-los no usuário. Assim, com humor, descontração, simpatia e envolvimento, várias personalidades foram convidadas a dar seu testemunhal, passando credibilidade e veracidade aos comerciais e também gerando um processo de identificação do consumidor com o produto. Entre esses artistas estavam: Malu Mader, Vera Fischer, Luma de Oliveira, Marcelo Anthony, Carolina Ferraz, Déborah Secco, Giovanna Antonelli, Fernanda Lima, Luciano Huck, Rodrigo Santoro, Carolina Dieckman e Selton Mello.

Além da Havaianas Top também foram lançados outros modelos, como a Havaianas Fashion, a Havaianas Surf e a Havaianas Floral. A compra pelos consumidores tornou-se então mais intensiva, pois estes começaram a colecionar modelos para uso em ocasiões especiais e com roupas diferentes, bem como a consumir as novas coleções a cada estação:



Figura VI – Havaianas Top (Fonte:Arquivo Alpargatas S.A., 2010)





Figura VII – Havaianas Fashion (Fonte:Arquivo Alpargatas S.A., 2010)



Figura VIII – Havaianas Surf (Fonte:Arquivo Alpargatas S.A., 2010)



Figura IX – Havaianas Floral (Fonte:Arquivo Alpargatas S.A., 2010)

Desde 2008, a marca possui mais de 70 linhas de produtos, destinadas a diferentes segmentos do mercado interno e externo, também foram lançadas mais variedades nas cores do produto, novas estampas e novos formatos das sandálias.



Mas para que a Alpargatas conseguisse acompanhar todas essas transformações que ocorreram com a Havaianas, foram necessárias fazer algumas mudanças estruturais, tais como:

- Antigamente, a estrutura era baseada em funções, hoje, é baseada em Unidade de Negócios;
- a fábrica era orientada para a produção, atualmente, é orientada para o mercado;
- existia apenas um único modelo para os mesmo canais e hoje existem vários modelos focados em canais diferenciados.

Também foram feitas algumas mudanças em relação à comunicação:

- as campanhas que eram feitas apenas em temporadas, hoje, passaram a ser veiculadas o ano todo;
- a mídia impressa ganhou importância na divulgação das novas linhas de produto;
- a Assessoria de Imprensa, as Relações Públicas, os setores de Promoção e Eventos passaram a ter tanta importância quanto as outras mídias;
- foram criados projetos para a diferenciação da marca, novos canais de distribuição, através dos materiais no ponto de venda e do site [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br), em que os usuários passam a se interar da nova coleção e também podem comprar seu par favorito de Havaianas.

Antigamente, as Havaianas eram exportadas apenas para alguns países da América do Sul, a partir de 2001 (Arquivo Alpargatas S.A., 2010), as sandálias passaram a ser exportadas para os países da Europa, como a França.

Atualmente, as sandálias são exportadas para mais de 80 países de todos os continentes, marcando presença em lojas e butiques sofisticadas do exterior. Os mercados internacionais que mais se destacam no momento são: EUA, Austrália, França e Espanha.

Em 2007 (Arquivo Alpargatas S.A., 2010), aconteceu a abertura da própria Alpargatas nos EUA, com a inauguração de um escritório da Havaianas em Nova Iorque, no descolado bairro do Soho.



E em 2008 (Arquivo Alpargatas S.A., 2010), um novo passo foi dado com a abertura da própria Havaianas na Europa.

A Havaianas, objeto de estudo deste trabalho, também está representada com uma loja exclusiva na cidade de Assis, estado de São Paulo. Esta loja situa-se à Rua 9 de julho, nº 611, no centro. Pode-se ver a seguir uma peça publicitária, criada de forma sazonal para o Dia dos Pais do ano de 2010, veiculada também em Assis pela representante da marca:

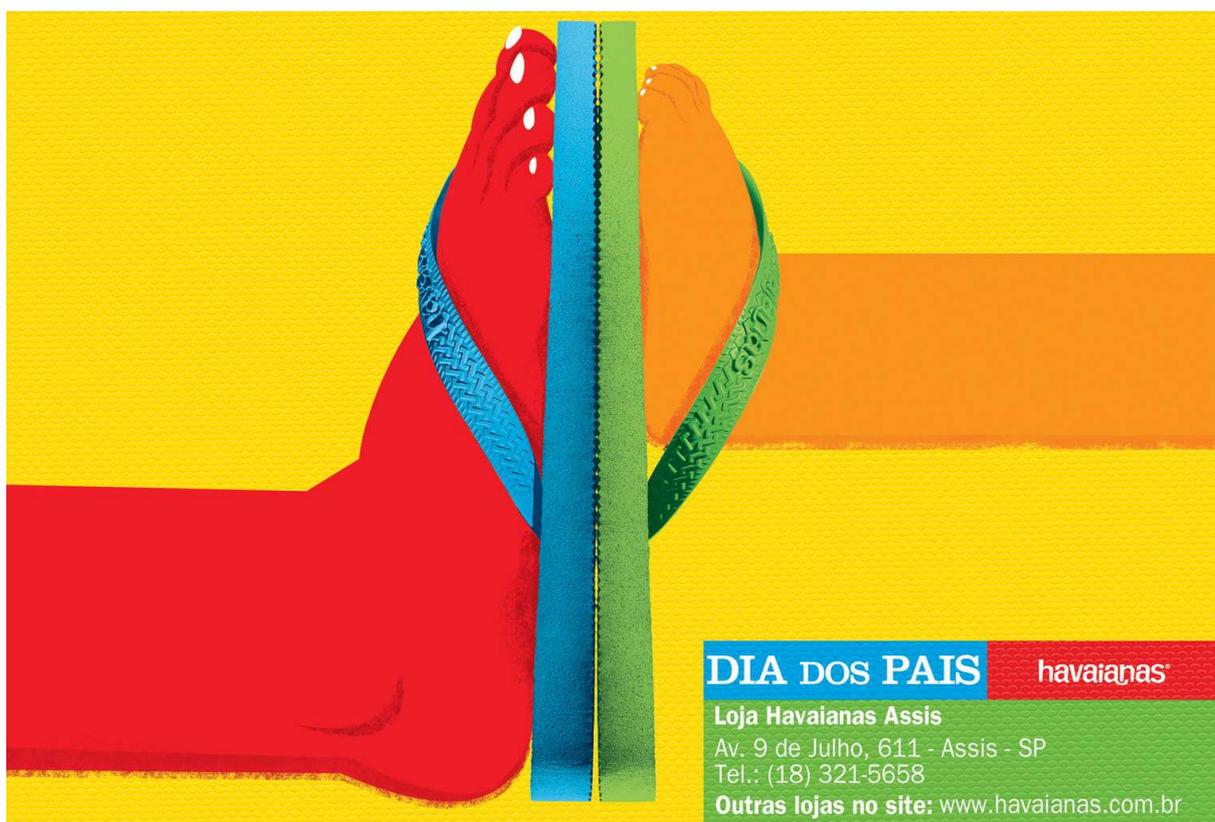


Figura X – Peça Publicitária Havaianas – Dia dos Pais (Fonte: Filial Havaianas – Assis/SP)

Nota-se na peça, o princípio da antítese, pois aparecem dois pés representados, calçando as sandálias Havaianas, que diferem muito quanto ao tamanho e a disposição, pois estão diametralmente opostos. Denotando que se trata do pé de um adulto, pelo contexto, do pai, e de uma criança, no caso, o filho. O jogo



com as cores fortes e primárias torna a peça atraente para os jovens consumidores, ansiosos em agradar seus pais no dia festejado como sendo deles.

Pode-se perceber, então, que as peças são criativas e inteligentes, pois atingem o público-alvo, no caso, os jovens consumidores.



## Análise de Peças Publicitárias



Figura XI – Peça Publicitária Havaianas III (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

### 3. As eleitas

Procurando peças publicitárias no site (Home – Havaianas – Site Oficial/ Official Website, 2010), com a finalidade de analisá-las, pois constituídas pela intertextualidade, duas foram eleitas, conforme aparecem a seguir:

#### 3.1. Primeira Peça

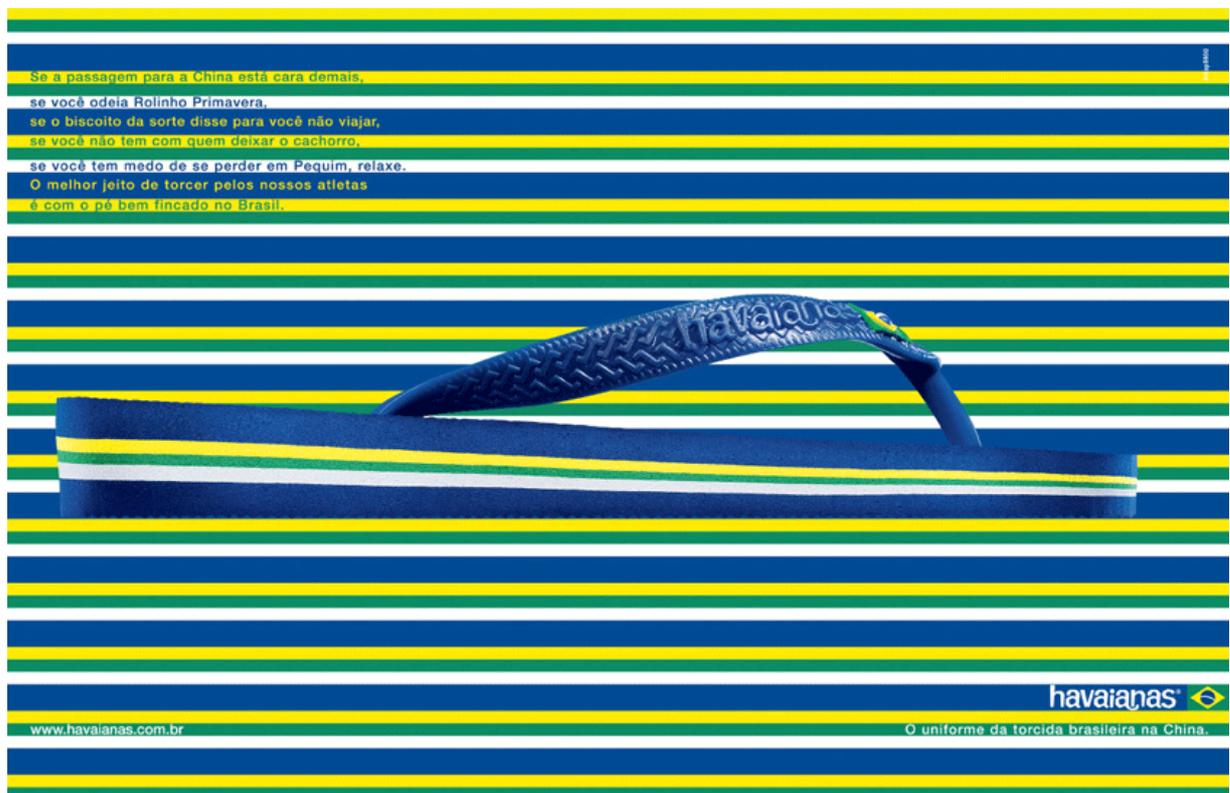


Figura XII – Peça Publicitária Havaianas IV - Brasil (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

Na peça, podemos observar, pelo jogo das cores (amarelo, azul, branco e verde), que ela foi feita para representar o nosso país, pois remete à nossa bandeira. No seu contexto, observamos que foi feita na época da Copa do Mundo:

*Se a passagem para a China está cara demais,  
se você odeia Rolinho Primavera,*



*se o biscoito da sorte disse para você não viajar,  
se você não tem com quem deixar o cachorro,  
se você tem medo de se perder em Pequim, relaxe.  
O melhor jeito de torcer pelos nossos atletas,  
é com o pé bem fincado no Brasil.”*

Pelo texto, podemos perceber que, independente de onde estamos ou do que iremos fazer ou deixaremos de fazer, devemos torcer pelo Brasil do mesmo jeito.

Além da dialogia com a bandeira do Brasil, a peça estabelece intertextualidade com os ditos populares: “é com o pé bem fincado no Brasil”. Esta expressão “fincar pé”, significa na linguagem informal e oral, ser determinado, não desistir de ideais e defendê-los. Desse modo, a polissemia de sentidos contamina os brasileiros que conhecem a expressão, reforçando o conceito de torcer pelo Brasil, sem esmorecer, sem deixar de defendê-lo perante as outras pessoas. O jogo imagético prolonga o sentido da peça, pois remete o leitor a projeção de um animal, no caso do camaleão. Pode-se notar que a sandália está inserida na paisagem, como o Camaleão, ela incorpora as cores do Brasil, fazendo parte de nosso país, de nossa cultura, de nossos gostos esportivos e do nosso imaginário.



### 3.2. Segunda Peça

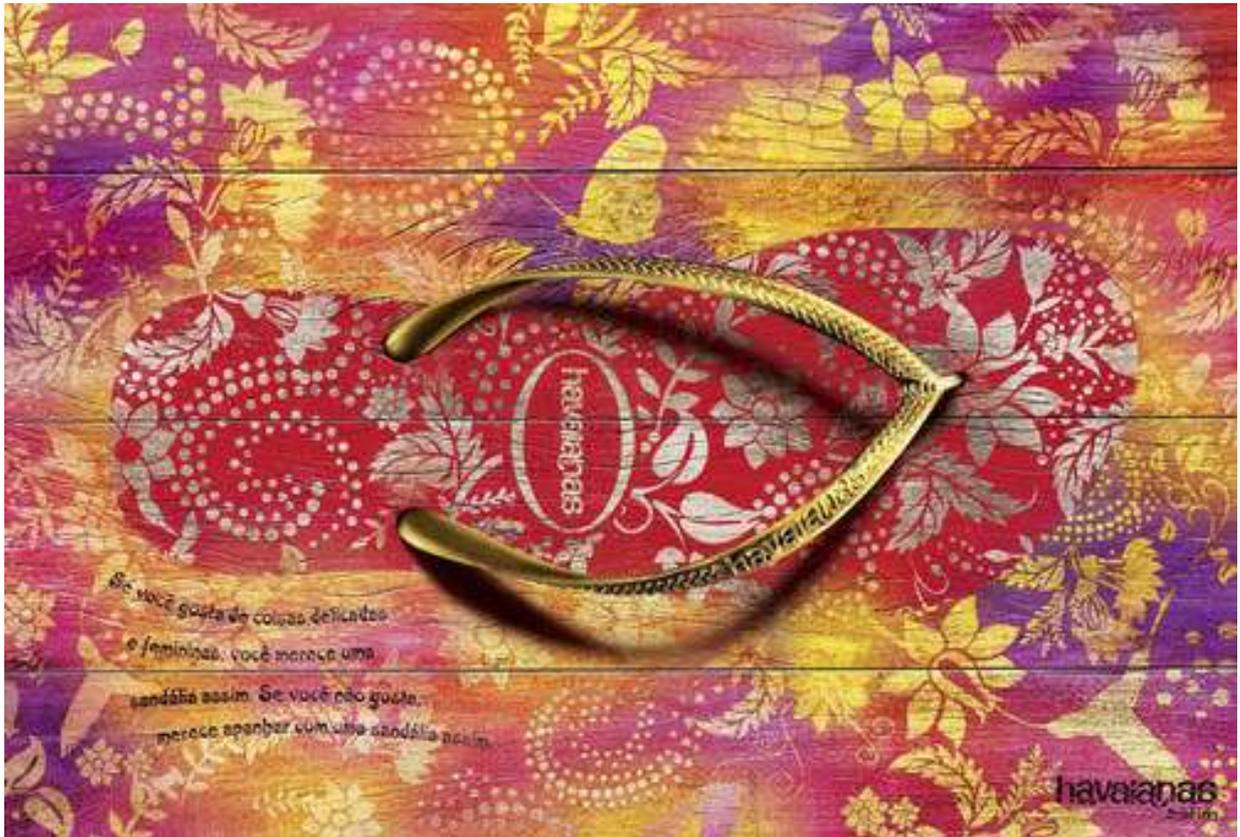


Figura XIII – Peça Publicitária Havaianas V - Feminina (Fonte: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>, 2010)

Na peça podemos observar as cores quentes que apresentam desenhos mais femininos, pois repletos de curvas e espirais, bem como degradês que compõem flores e folhas diversas. Pode deduzir que a peça foi feita para as mulheres.

No seu contexto, observamos que a sandália pode ser utilizada por todos os tipos de pessoa, por quem gosta e até por quem não gosta da sandália: “Se você gosta de coisas delicadas e femininas: você merece uma sandália assim. Se você não gosta, merece apanhar com uma sandália assim.” A ironia presente no jogo do “apanhar com uma sandália assim”, advém da ideia de uma agressão física feita por uma mulher em um homem, usando para tanto algo tão feminino e delicado. Essa imagem representa um fetiche para alguns. Pode-se notar que a sandália está



incorporada na paisagem, como se integrasse a parede de um quadrado composto por ripas de madeira.

Além da dialogia da sandália de borracha com a madeira do quadro, a peça estabelece intertextualidade com os ditos populares ligados àqueles que reclamam de tudo, desaprovam tudo, “fazem birra”, enfim, estão sempre do lado contrário do consenso: “você merece apanhar”. Esta expressão humorística significa na linguagem informal e oral, que o indivíduo é difícil de ser satisfeito e muitas vezes isso se deve a um comportamento exagerado, sendo denominado como um personagem de Maurício de Souza, intitulado “Do contra”.

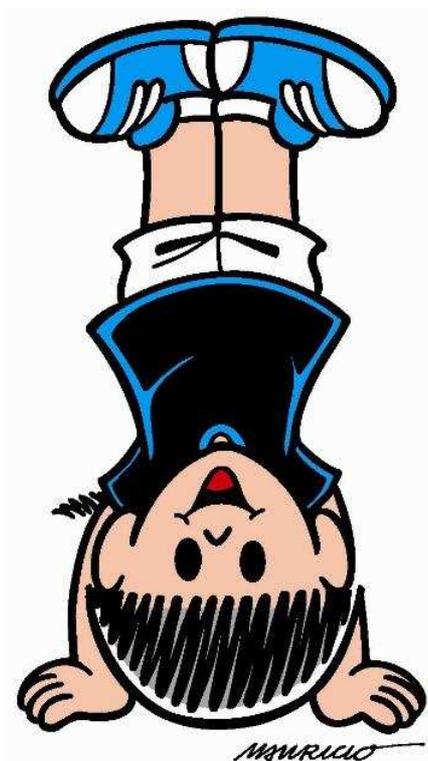
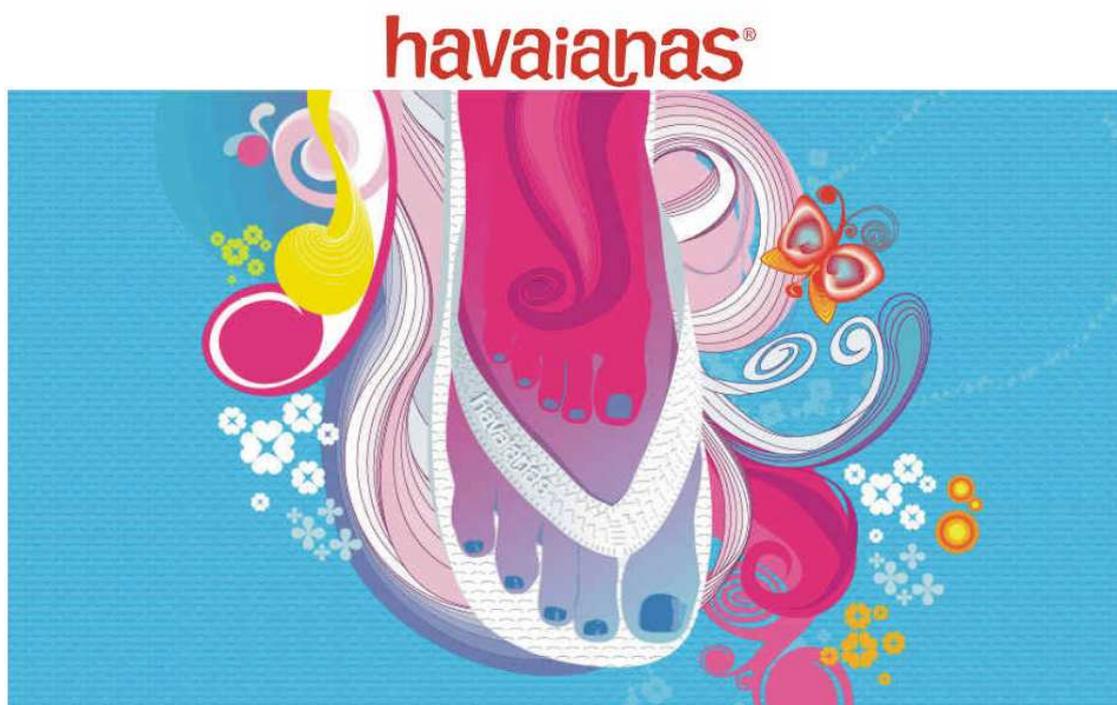


Figura XIV – Personagem “Do Contra” (Fonte: [http://japao100.com.br/static/galeria\\_users/docontra1.jpg/](http://japao100.com.br/static/galeria_users/docontra1.jpg/), 2010)

Desse modo, a polissemia de sentidos existe graças ao imaginário dos brasileiros que conhecem a expressão. O jogo imagético prolonga o sentido da peça, pois remete o leitor também à projeção do camaleão, uma vez que a sandália se insere na paisagem, incorpora as cores das nossas paredes, quadros, pisos de madeira, enfim de nossa cultura, de nossos gostos e do nosso imaginário.



## A criação do site



Uma História de Sucesso!

Figura XV – Demonstração Havaianas (Fonte: <Arquivo Alpargatas S.A.> , 2010)

#### 4. Justificativa

Elegemos como trabalho prático a criação de um site para a marca Havaianas. Como seu público-alvo, em geral, possui todas as faixas etárias e classes sociais, pensamos em focar a comunicação via internet. Para tanto, precisamos determinar a faixa etária desse público. Assim, optamos pelo grupo dos jovens, entre 16 e 25 anos.

A motivação por um site composto por texto verbal adveio da reflexão acerca do emprego da imagem e da escrita na comunicação. A escrita permitiu ao homem o armazenamento do conhecimento adquirido ao longo dos anos. Antes este era limitado à memória humana e transmitido oralmente de geração em geração. A prensa tipográfica de Gutenberg facilitou uma maior disseminação de informações, além da possibilidade de armazenagem.

Com o passar dos anos e com o surgimento do computador, foi possível notar uma transformação; o texto escrito começou a aparecer em arquivos digitais. Com a internet, surgiu a oportunidade de troca de conteúdos que passaram a ser produzidos e publicados de forma *on-line* por qualquer indivíduo que tenha acesso à rede.

A internet nasceu como um suporte bélico no final dos anos de 1960, em plena Guerra Fria. Foi idealizada para ser a rede nacional de computadores do Departamento de Defesa norte-americano. “Servia para garantir a comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados pela União Soviética”. (FERRARI, 2003, p. 67). Posteriormente, o projeto foi para o campo acadêmico e começou a ser pesquisado nas universidades americanas.

No Brasil, comercialmente, ela chegou por volta do ano de 1995, por acesso via Embratel e outros provedores, em geral, antigos BBS que se transformaram em provedores no ano seguinte. Na época, a construção de sites era feita de forma manual, ou seja, trabalhando diretamente no código HTML. Os sites eram esteticamente muito simples, geralmente tinham fundo branco ou cinza, com textos em fonte “Times” e possuíam figuras intercaladas ao texto. A grande maioria dos sites era informacional (conteúdo estático, em geral com HTML puro), e os raros sites transacionais (conteúdo dinâmico, em geral com banco de dados).



Em 1997, a internet trouxe profissionais de diversas áreas, que deixaram seus empregos, para trabalhar com a construção de sites. Na ocasião, com a chegada de novas ferramentas ao mercado, a qualidade visual dos sites ganhou novidades e surgiram os profissionais *Visual thinkers*, em geral designers.

Com a popularização de novas linguagens de programação para a Internet, tais como Java e PHP, iniciou-se a criação de novos sites transacionais. Com isso, o Flash tornou-se mais popular e mudou o antigo conceito de site estático, ficando com mais animação.

Já no século XXI, mais precisamente no ano de 2001, a questão do uso e acesso teve uma grande mudança, provocada pelo descobrimento de que o elemento mais importante na internet era o usuário. Com isso, a Web 2.0, padrões de desenvolvimento para internet, tornou os sites acessíveis a partir de qualquer dispositivo, ganhando força no mundo virtual (CARIBÉ, 2010).

Com esta mudança de paradigma, a Web 2.0 e os sites tornaram-se mais transacionais e com recursos de fácil uso, permitindo que os usuários menos especializados produzissem conteúdo, como os blogs, redes sociais e diversos outros aplicativos existentes na internet hoje em dia.



#### 4.1. Briefing

**Cliente:** São Paulo Alpargatas S.A.

**Dados importantes do cliente:**

- Empresa líder no setor de calçados do Brasil
- Nível I de Governança Corporativa da Bovespa
- Oito fábricas em seis estados
- 12.500 funcionários
- Empresa do ano por “Maiores e melhores” da Revista Exame de 2006

**Produto:** Primeiramente foram desenvolvidas sandálias e, com o passar dos anos, algumas invenções foram criadas, como por exemplo: chaveiros, meias, pingentes de celular e toalhas.

**Preço do produto:** Pode variar de R\$9,90 a R\$ 250,00.

**Target:** Possui um público-alvo feminino e masculino com idades variadas de 03 a 70 anos.

**Diferenciais do produto:**

- Acessório fashion
- Todo mundo usa
- Pode ser usada em diversas ocasiões sociais
- 100% de reconhecimento de marca no Brasil e até no exterior

**Concorrência:** Ipanema e Rider.



## 4.2. Criação



Figura XVI – Demonstração do Site Havaianas

O Site foi desenvolvido com cores quentes e frias misturadas para chamar a atenção do público-alvo, com cores mais femininas já que o seu maior percentual de consumidor é feminino.



## Anexos

A criação das sandálias havaianas foi uma ideia que deu tão certo que também foram desenvolvidas sandálias customizadas, feitas com lantejoulas, pedrinhas brilhantes, fitas, arames etc., conforme exemplos a seguir:





Figura XVII – Sandálias Havaianas Customizadas (Fonte: <http://todaoferta.uol.com.br/comprar/lindas-sandalias-customizadas-com-pedrinhas-1UQKYUSOQ2>, 2010)



## Conclusão

Com a finalização desse trabalho pudemos perceber que existem muitas razões para se ter um alfabetismo visual e que não são todas as pessoas que conseguem se utilizar desse recurso.

Se, atualmente, o mercado publicitário é bem agressivo, os elevados investimentos em publicidade da marca Havaianas, bem como suas estratégias de Marketing, demonstraram que a fixação da marca pode ser atingida.

Pelo exposto, verificamos que as linguagens da Publicidade, pelos seus recursos plurissígnicos conduzem a muitos comportamentos que dominam grande parcela da população.

A Havaianas conseguiu produzir em seu público-alvo a necessidade, despertando-lhe desejos de compra e consumo em relação ao objeto anunciado. O mais importante, deve-se ao fato de a empresa ter conseguido manter esse desejo com campanhas sazonais e constantes. Vale destacar que desde 1962, a empresa está no mercado e vem investindo em comunicação.

A intertextualidade, ou seja, a dialogia, revelou-se um dos recursos comunicacionais utilizados com sucesso pela empresa. Por meio desse recurso e do hibridismo resultante da mistura de níveis de linguagem, a empresa tem lançado no mercado produtos belíssimos e interativos que solicitam a comunicação com o repertório cultural do público consumidor.

Em síntese, neste trabalho, pudemos verificar a validade da hipótese de que a dialogia entre os textos mostra-se presente nas produções culturais contemporâneas, inclusive nas peças publicitárias. Essa intertextualidade, uma vez empregada pela publicidade, atua como recurso estratégico que prende a atenção do consumidor e ajuda na fixação da marca. Concluímos, então, que os estudiosos de publicidade precisam conhecer diferentes estratégias de comunicação, entre elas, principalmente, a intertextualidade.



## Referências Bibliográficas

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

JULY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller, Campinas: Papirus, 1996.

REGIANI, Talita A. **Publicidade em tela: Análise crítica do diálogo entre pintura e publicidade**. Trabalho de conclusão de curso no Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA/FEMA), 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

## Referências Eletrônicas

Disponível em: <http://www.havaianas.com.br>

Acesso em: 15 mar. 2010

