

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

HELOUISE MARLI SILVA DE DOMENICO

**“ESSA É A MINHA. QUAL É A SUA?”:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVAIANAS POR MEIO DA
ILUSTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2017

HELOUISE MARLI SILVA DE DOMENICO

**“ESSA É A MINHA. QUAL É A SUA?”:
UM ESTUDO DE CASO DA MARÇA HAVAIANAS POR MEIO
DA ILUSTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Monografia apresentado à disciplina de TCC 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento de Linguagem e Comunicação - DALIC - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edna Miola

CURITIBA
2017



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional



TERMO DE APROVAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**“ESSA É A MINHA. QUAL É A SUA?”:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVAIANAS POR MEIO
DA ILUSTRAÇÃO**

por

HELOUISE MARLI SILVA DE DOMENICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às 11 horas do dia 14 de novembro de 2017 como requisito parcial para obtenção do título de Comunicador Organizacional, Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carolina Fernandes da Silva Mandaji
UTFPR Câmpus Curitiba

Profa. Dra. Maurini de Souza
UTFPR Câmpus Curitiba

Profa. Dra. Edna Miola
UTFPR Câmpus Curitiba
Orientadora

A “Ata de Defesa” e o decorrente “Termo de Aprovação” encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR Câmpus Curitiba-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso da ilustração na construção da identidade de marca com um estudo de caso da Havaianas. Para isso, discute-se a articulação dos conceitos de imagem como representação visual e de imagem como representação simbólica, analisando oito peças gráficas da campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?”, veiculada no segundo semestre de 2014. A partir dessa análise, conclui-se que a marca Havaianas mantém coerência entre as peças da campanha analisada, lançando mão de recursos típicos da retórica publicitária na construção e articulação do texto e com as imagens. Adicionalmente, considera-se que as peças exploram técnicas de ilustração que promovem valores coerentes com a imagem simbólica construída pela marca.

Palavras-chave: Imagem; Ilustração; Comunicação Organizacional; Havaianas.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the use of illustration in the construction of the brand identity with a case study of Havaianas. For this, the articulation of the concepts of image as a visual and image representation as symbolic representation is analyzed, analyzing eight graphic pieces of the campaign "This is mine. What is yours? ", Published in the second half of 2014. From this analysis, we intend to contribute to the understanding of the illustration technique as a tool for Organizational Communication discourses. Based on this analysis, it is concluded that the Havaianas brand maintains coherence among the analyzed parts of the campaign, using resources typical of advertising rhetoric in the construction and articulation of text and images. Additionally, the pieces are considered to explore illustration techniques that promote values consistent with the symbolic image built by the brand.

Palavras-chave: Image; Illustration; Organizational Communication; Havaianas.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi possível graças à paciência e carinho de algumas pessoas, além dos chocolates que ganhei ao longo do ano.

Agradeço a minha orientadora, Edna, que esteve sempre ao meu lado com suas palavras de apoio e conselhos valiosos, além de seus abraços apertados que me acalmaram. Aos meus pais, os melhores professores que eu poderia ter: ensinaram-me a crescer e evoluir em todos os aspectos com amor e cuidado. Meus amigos, com seus conhecimentos e sorrisos, além da calma e barras de chocolate fora de hora.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabela 1: Elementos de análise | 44 |
|--------------------------------------|----|

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Peça publicitária da atriz Letícia Spiller..... | 46 |
| Figura 2: Peça publicitária da atriz Maitê Proença..... | 47 |
| Figura 3: Peça publicitária da atriz Mariana Ximenes. | 48 |
| Figura 4: Peça publicitária da cantora Preta Gil..... | 49 |
| Figura 5: Peça publicitária do ator Thiago Fragoso | 50 |
| Figura 6: Peça publicitária de Chay Suede | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Delimitação do Tema | 12 |
| 1.2 Objetivos..... | 13 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 13 |
| 1.3 Justificativa..... | 14 |
| 2 DEFINIÇÕES DE IMAGEM E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO DE MARCA: REVISÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 Imagem | 18 |
| 2.1.1 Imagem segundo Martine Joly | 18 |
| 2.1.2 Imagem segundo Jacques Aumont | 24 |
| 2.2 Publicidade e Propaganda | 27 |
| 2.2.1 Técnicas do discurso publicitário e estratégias de linguagem | 28 |
| 2.2.2 Olhar do espectador sobre a imagem publicitária | 34 |
| 3 AS HAVAIANAS E A CAMPANHA “ESSA É A MINHA. QUAL É A SUA?” ... | 37 |
| 3.1 História da Havaianas e posicionamento da marca | 37 |
| 3.2 A campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?”: Metodologia adotada..... | 40 |
| 3.3 Dimensões de análise | 43 |
| 4 ANÁLISE DO USO DA IMAGEM PELA MARCA HAVAIANAS | 45 |
| 4.1 Imagem / Ilustração | 45 |
| 4.1.1 Moldura | 45 |
| 4.1.2 Enquadramento..... | 46 |
| 4.1.3 Composição e paginação | 47 |
| 4.1.4 Formas..... | 48 |
| 4.1.5 Cores e Iluminação | 49 |
| 4.1.6 Textura..... | 51 |

| | |
|--|----|
| 4.1 Imagem / Publicidade..... | 51 |
| 4.1.1 Intertextualidade..... | 51 |
| 4.1.2 Slogan..... | 52 |
| 4.1.3 Título da campanha..... | 52 |
| 4.1.4 Assinatura de campanha..... | 52 |
| 4.1.5 Bordão..... | 53 |
| 4.1.6 Apelo apolíneo..... | 53 |
| 4.1.7 Apelo dionisíaco..... | 54 |
| 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 56 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 59 |
| ANEXOS..... | 61 |

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em imagem, a associação mais comum feita é a de visão, da qual estamos a observar algo, um objeto ou pintura, por exemplo. Partindo deste ponto, podemos pensar no sistema visual, que engloba desde os olhos até todas as fases químicas e físicas que nos possibilitam enxergar. Um sistema complexo que nos permite observar e codificar as imagens que nos cercam diariamente: “Não há imagem sem percepção de uma imagem, e o estudo, mesmo rápido, das grandes características da segunda, evita muitos erros - alguns transformados em verdadeiros chavões - na compreensão da primeira” (AUMONT, 1993, p.73). Mas este conceito vai além do que vemos no mundo físico, abrangendo-se também para o mundo psíquico: neste caso as imagens de memória, por exemplo, ou de sonhos, que vemos quase como “fantasmas” em nossas mentes. Temos ainda a imagem midiática, ou como podemos associar, os canais de televisão, aquilo que vemos passar na tela (programas, propagandas, etc.). Além das percepções anteriores, a imagem pode assumir ainda uma forma de externalização da empresa, ou como ela se apresenta à sociedade.

A preocupação das empresas com a sua imagem junto ao público tem se tornado evidente, por meio de campanhas publicitárias e outras ferramentas. Isso pode ser visto em anúncios que utilizam um chavão para a marca ou até mesmo uma linha visual recorrente em peças, como o caso da Brastemp, que ficou conhecida com o slogan “não é uma Brastemp”.

A identidade de marca se torna importante por diversos fatores, como os três apontados por Wheeler (2012, p. 21): facilita a compra para o consumidor, facilita a venda para a equipe de vendas e facilita a construção de valor da marca.

Portanto, essa representação pode gerar vantagens não só para o público externo, como também para o público interno, pois envolve diferenciação de mercado, fidelização de clientes, promoção dos pontos fortes da organização e representação de valores.

Ou seja, é um processo de posicionamento no qual a empresa se coloca diante dos seus públicos e assume uma definição, uma reputação que deverá ser reconhecida em qualquer lugar que ela atue. Porém, este mesmo processo citado demanda tempo e esforços, pois a imagem é algo que alia a visão e a experiência dos clientes, como afirma Wheeler (2012, p. 22).

A questão apresentada neste trecho está relacionando uma empresa com aquilo que ela representa. Porém, como essa ideia de imagem pode estar ligada a outros conceitos e até mesmo à ilustração?

Neste trabalho, assim como em outras situações, não é possível pensar em apenas um conceito de imagem, pois este é um campo vasto que oferece muito mais que apenas uma definição. Joly (1994) nos mostra que podemos ter significações como “imagem mediática”, “imagem e psiquismo” e ainda conceitos de imagem que relacionem o individual e o plural, como imagem própria e identidade de marca.

Com tantas analogias possíveis (dentre diversas outras), é preciso dar especial atenção aos conceitos que melhor delimitam as ideias aqui propostas. Sendo assim, serão tomadas as definições de imagem como representação visual, especificamente, a partir das ilustrações da campanha “Essa é minha – Qual é a sua?”, da marca Havaianas feita pela agência AlmapBBDO em 2014; e também da imagem como representação simbólica, visto aqui como parte da técnica de *branding*, também acionada pela Havaianas.

Dentre as principais motivações para escolha deste projeto de pesquisa, encontram-se a necessidade de tratar sobre as ilustrações, visto que tal tema ainda é pouco trabalhado nas pesquisas na área da Comunicação Organizacional, embora a técnica seja aplicada largamente e demonstre grande potencial comunicativo. Também é interessante contemplar reflexões sobre a importância das transformações tecnológicas da comunicação – nomeadamente, da técnica digital – e como elas interferem nas estratégias mercadológicas.

1.1 Delimitação do Tema

Este trabalho é um estudo de caso sobre a campanha “Essa é minha – Qual é a sua?”, veiculada pela marca Havaianas no ano de 2014. As peças

gráficas utilizam ilustração e trazem famosos retratados pela caricatura. Com a análise aqui proposta, será estabelecida uma ponte entre a representação de imagem, presente nos anúncios e a imagem simbólica da empresa, buscando exemplificar a posição da empresa no mercado, através do reposicionamento ao longo do tempo e a escolha pelo desenho em tal campanha, com a figura de famosos em traços caricatos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso da ilustração na construção da identidade da marca com um estudo de caso da Havaianas. Para isso, discute-se a articulação dos conceitos de imagem como representação visual e de imagem como representação simbólica. A pesquisa analisará 8 peças da campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?” veiculada no segundo semestre de 2014. A partir dessa análise, pretende-se contribuir com a compreensão da técnica da ilustração como ferramenta de discursos da Comunicação Organizacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir os conceitos da identidade de marca e a relação da imagem neste campo, diferenciando do primeiro tópico de imagem como algo no campo artístico/ visual.
- Mobilizar os discursos presentes na peça, analisando a relação entre eles e a escolha pela marca em adotá-los na construção das imagens.
- Para estudo de caso, conceituar a marca Havaianas, abrangendo seu posicionamento e utilização de ilustração na campanha. A campanha estudada será “Essa é a minha. Qual é a sua?”, produzida pela agência AlmapBBDO para a marca Havaianas e veiculada no segundo semestre de 2014, nos seguintes canais : Instagram, Twitter, Youtube e Facebook.

1.3 Justificativa

A área de ilustração, em conjunto com as técnicas de publicidade poderia estar presente em trabalhos acadêmicos na área da Comunicação, pois em pesquisa realizada em portais da área como no da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação) e no Intercom, para resultados de publicações nos últimos anos, foram encontrados poucos trabalhos com o tema. Em contraposição, os mesmos eventos têm oferecido novas categorias de desenhos em premiações e GT's, estimulando a produção de conteúdo e inclusive premiando alunos de COMORG.

Pensando no campo da Comunicação Organizacional, ainda há pouco espaço para a ilustração, pois geralmente a relação do desenho é dada com outras áreas específicas da comunicação, como a Publicidade. Faz-se necessário “quebrar” essa ideia de pensar apenas em publicidade ou apenas em design e aliar todas no conjunto da Comunicação Organizacional.

Por último, a ilustração também tem acompanhado a tecnologia. É necessário falar da ilustração digital, pois ela está cada vez mais presente nas atuais campanhas devido a uma série de fatores, como acabamento de linhas retas e não trêmulas.

Aliando todos os fatores anteriores, é possível ainda notar a relação com o público, pois a ilustração é uma linguagem universal e necessária na sociedade, ao ponto que não só caracteriza alguma ideia ou expressão, como interfere também no emocional do indivíduo, mobilizando um amplo conjunto de fatores. Portanto, este trabalho procura enaltecer a ilustração e seu uso, focando aqui na campanha publicitária da marca Havaianas.

Para a escolha da marca Havaianas, além de facilidade de acesso ao acervo digital da marca, as peças em si chamam muita atenção, destoando de outras campanhas publicitárias que utilizam ilustrações. Além disso, a marca possui uma história de reposicionamento de mercado que afeta significativamente a questão de representação simbólica, um dos pontos abordados neste trabalho.

2 DEFINIÇÕES DE IMAGEM E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO DE MARCA: REVISÃO TEÓRICA

Para pensar em desenho, é preciso pensar primeiro na questão de imagem: um desenho seria uma representação de algo. Joly (1994) defende em sua obra “Introdução à Análise da Imagem” a definição de imagem e as possíveis ambiguidades associadas ao termo, principalmente quando o mesmo está inserido no ambiente midiático. Para a autora, a imagem pode assumir alguns sinônimos e também se relacionar com outras áreas, como a religião.

Joly nos apresenta a ambiguidade mais comum ao uso do termo imagem, quando está se referindo ao “midiático” (como o que vemos na televisão) e, por conseguinte, geralmente os conceitos de suporte e conteúdo são assimilados, como se representassem a mesma coisa. O suporte seria dado pela televisão, enquanto que o conteúdo seria a publicidade, por exemplo. Assimila-se ainda mais uma questão errônea, quanto ao contexto de imagem fixa e imagem animada: com essa ideia, outros conteúdos como o desenho, pintura e diversas outras formas de expressão visual perderiam a relação entre si.

Baudrillard também fala sobre a “imagem de televisão” e o quanto ela é delimitada em relação à realidade:

Nada disso existe na imagem “televisão”: que não sugere nada, que magnetiza, que não é, ela própria, mais que um ecrã e nem mesmo isso: um terminal miniaturizado que, de facto, se acha imediatamente na nossa cabeça – nós é que somos o ecrã, e a televisão olha pra nós – transistoriza-lhe todos os neurônios e passa como uma fita magnética – uma fita, não uma imagem. (1991, p.70)

Ambos os autores comentam que nesta visão, a compreensão da imagem é algo tão imediato que “deixa de lado” o passado. Porém, a visão de imagem apresentada acima é apenas uma das múltiplas interpretações que o termo pode adquirir.

Seguindo agora pela semiótica, a imagem como dimensão visual pode ser definida como signo e a imagem como dimensão simbólica, o significado. Para Joly (1994), ainda, partir deste ponto de vista delimita a expressão e interpretação de sentido que a ilustração irá causar:

Ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa. (JOLY, 1994, p.30)

A autora também comenta da relação com a arte, afirmando que:

A noção de imagem está ligada essencialmente à representação visual: frescos e pinturas mas também iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e mesmo imagens compostas. (1994, p.19)

Ou seja, a autora remonta às artes na época Renascentista para demonstrar que o campo artístico esteve ligado à representação visual, inclusive por meio do desenho.

Adentrando na discussão sobre ilustração, Zeegen (2009, p. 12) afirma que o termo “ilustração” era um “palavrão” até pouco tempo atrás, pois estava em um meio termo entre o artístico e o design. Com este cenário, a ilustração precisou achar seus próprios meios para se desenvolver e destacar como técnica, surgindo em capas de Cds, livros e revistas.

Um dos meios de se destacar encontrados pela ilustração foi o uso da própria tecnologia, pois os desenhos eram feitos manualmente através do lápis e papel, porém, o computador e os novos programas de edição permitiram que os ilustradores aperfeiçoassem seus traços, obtendo desenhos com melhor acabamento e coloração.

O desenvolvimento tecnológico e a expansão do uso das técnicas visuais na construção de marcas e promoção de vendas auxiliaram na inserção da ilustração nos discursos mais utilizados pela Comunicação Organizacional.

A identidade de marca demonstra o posicionamento da empresa em meio ao mercado, suas diferenças com a concorrência e quais valores são assumidos pelos que nela atuam ou consomem dos produtos ali produzidos. Segundo Wheeler:

Os designers não precisam articular a grande ideia que está por trás de uma marca. É a empresa que precisa agarrar cada oportunidade para compartilhar o significado maior como uma forma de construir a cultura e a marca. (2008, p.29)

Com isso, percebemos que a publicidade e o design funcionam como ferramentas para propagar uma postura da marca e até mesmo seus valores,

de forma que tal significado pode não estar “transparente” nem mesmo para o comunicador. O criativo da campanha terá que absorver as informações passadas pela organização e assim, traduzi-las para o público, ou como afirma Wheeler, ainda, “compreender uma gigantesca quantidade de informação e destiná-la em sua forma mais simples - uma ideia impregnada de significação.” (2008, p.29).

Partindo então dos princípios anteriormente citados, é possível pensar na construção da imagem pelo comunicador em questão ao uso da subjetividade e também da intenção comunicacional, sendo o primeiro como discurso aberto e o segundo como discurso fechado. Em cada um dos discursos, é necessário pensar na intertextualidade: com quais outros textos a imagem conversa, e mais ainda, com algum movimento artístico específico?

Carrascoza afirma: “A trama de todo texto é, portanto tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador.” (2008, p. 24). Com isso, têm-se que a intertextualidade é uma ferramenta de grande valia para a publicidade (também nomeada de *Bricolagem* pelo autor) e faz parte do processo criativo para peças impressas, midiáticas e para web.

Reencenando o passado em suas peças de mídia impressa e eletrônica, por meio da intertextualidade (paráfrases e paródias), a publicidade o atualiza com um novo sentido que, no entanto, não prescinde daquele que lhe deu origem e se tornou tradicional. (CARRASCOZA, 2008, p.42)

Nota-se que não só a questão estética carrega sentido, mas também a escolha de certos sujeitos que são representados nas peças da campanha publicitária das Havaianas (a ser analisada adiante), a exemplo de Costanza Pascolato, como uma representação da moda. Além disso, a veiculação dos anúncios também interfere em quem se busca atingir, através de plataformas mais populares ou elitizadas. Uma marca que é reconhecida não só pelo seu posicionamento no mercado, porém, também pela sua fase de reposicionamento e como se adaptou neste período de mudanças: é o caso da Havaianas que será tratado a partir daqui.

2.1 Imagem

Pensar em imagem não pode ser delimitado a algo visual: este conceito vai além do que vemos por meio do sistema visual, mas também, do que vemos de forma simbólica. Tomemos a representação, por exemplo: um dos termos mais visto no campo imagético, que, porém, pode ser aplicada aos sonhos, aos objetos e também à reputação.

Sendo assim, é necessário explicar pelo menos alguns dos conceitos mais conhecidos e principalmente, os que serão utilizados na análise das campanhas e aplicados à publicidade.

Ao longo da história, o conceito de imagem adquiriu diversas formas que passaram desde os desenhos rupestres nas cavernas, chegando às imagens criadas digitalmente, por meio do avanço tecnológico. Uma das primeiras definições foi proposta por Platão, em sua obra “A República”:

Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero. (Platão, A República [509e-510ª]).

Ao longo da discussão aqui tratada, poderemos notar a relação fundamental entre “imagem” e “representação”, como já apresentada por Platão.

2.1.1 Imagem segundo Martine Joly

Segundo Joly, apesar das diversas significações do conceito de imagem, conseguimos entender que:

O mais notável é que, apesar da diversidade dos significados desta palavra, compreendemo-la. Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (1994, p.13)

Ou seja, o termo adquire várias formas e ainda assim é entendido pelos que o utilizam, pois o que define tal forma é o contexto no qual a palavra “imagem” está colocada.

Para a autora, é possível perceber uma particularidade atribuída ao conceito de imagem desde os seus primórdios, a ideia de representação:

Imagem, portanto, no espelho e tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação; apercebemo-nos de que a imagem seria já um objeto segundo, em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares. (JOLY, 1994, p.13).

Algumas das variações apresentadas pela autora são a “Imagem Mediática”, a “Imagem Psíquica” ou “Memórias de imagens”, “Imagem Científica” e as “Novas Imagens”. Em sentidos gerais, todas as definições acima e também outras propostas ao longo do texto fazem alusão à uma questão de representações visuais. Vejamos a seguir alguns dos conceitos trazidos pela autora em profundidade.

A imagem mediática, apontada pela autora como uma das visões mais comuns, se dá com relação à televisão e seus produtos visuais (programas, publicidade). Isso se dá pelo fato de que a televisão e a publicidade atingem um grande número de pessoas, utilizando imagens “volumosas”. Além disso, nesta categoria há dois erros comumente observados: o primeiro diz respeito ao suporte e o conteúdo, do qual não se pode afirmar que a televisão e a publicidade são a mesma coisa, pois a primeira (TV) seria o suporte para a segunda, no caso, a mensagem (publicidade). O segundo erro é considerar apenas as imagens animadas, ou seja, os vídeos vistos na televisão e com isso, ignorar toda a gama de imagens (inclusive publicitárias) estáticas, como quadros, fotografias, entre outros.

Já para os conceitos de imagem e psiquismo, Joly comenta que este campo abarca as representações quase como alucinações: fazem parte desta esfera os sonhos, a imaginação e todas as imagens vistas na mente. Aqui entram as definições de “imagem mental”:

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas suas características à visão. Vê-se. (1994, p.20).

Em memórias e imagens, a autora remonta as imagens como memórias passadas, coisas que já vimos e foram lembradas ou estão armazenadas em nossa memória, como livros ilustrados infantis. Também pode-se citar aqui outro exemplo de Joly, no qual o homem foi feito à imagem de Deus: ou seja, uma imagem que está no passado, e mantém-se no futuro, embora não seja consultada constantemente.

Em novas imagens, as imagens são produzidas através do computador, como universos de jogos e filmes. Há a possibilidade de manipulação da imagem real, e ainda a aproximação das imagens digitais com as tradicionais. Possibilita-se ainda a interação entre uma pessoa e tais imagens, como em simuladores de voo ou cinemas 4D.

Há ainda as imagens científicas, comentadas pela autora. Porém, este trabalho não relaciona tal categoria e, portanto, a mesma não será delimitada em profundidade.

Vale ressaltar um dos conceitos citados acima, de “imagem mental”, do qual é interessante notar que, até mesmo no campo psíquico, fazemos constantes associações por meio de similaridades visuais aos objetos. Por exemplo, a ideia de sonhos, que por mais que não tenham ocorrido no mundo real, projetam imagens visuais no plano mental que estão embarcadas em vivências do nosso cotidiano.

Ainda seguindo pelo campo da representação mental, o conceito de imagem ligado à empresa surge com uma “nova definição”:

Quando falamos de imagem de si ou de imagem de marca, estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspecto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspecto visual ou de semelhança. (JOLY, 1994, p.21).

Ou seja, temos então o nosso primeiro contato com o sentido de imagem e representação simbólica, como na imagem de empresas. O que a autora comenta acima é que nem todas as definições abarcam um conceito “visual”, mas também abrangem uma questão de “ideologia” ou “identidade”. Uma empresa pode suscitar memórias relacionadas às questões visuais, como os produtos que oferece, porém, também pode remontar à questões éticas ou valores que a mesma adote.

A mesma questão de imagem citada acima pode ser também relacionada às pessoas ou profissões, como demonstra Joly:

Com efeito, trabalhar na imagem da empresa, na imagem de um certo público, na imagem de uma determinada profissão, na imagem de um certo tipo de transporte, etc., tornou-se na mais vulgar das expressões no vocabulário do marketing, da publicidade ou das profissões ligadas à comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicação empresarial ou de coletividades locais, comunicação política e por aí adiante. Estudar imagem de..., modificá-la, construí-la, substituí-la, etc. - é a palavra chave da eficácia, seja ela comercial ou política. (1994, p.22)

Como já citado pela autora, a imagem pode estar relacionada até mesmo ao meio político, em questões de representatividade do representante para/com os eleitores.

Portanto, podemos notar a relação de significado de uma imagem e o objeto que está sendo representado: ao observarmos uma pessoa ou algo material, fazemos constantes associações mentais para então, decodificar a mensagem ou representação ali inserida. Para melhor entender esta relação, serão abordados a seguir, conceitos da semiótica Peirceana mobilizados pela autora.

Para começarmos esta discussão, precisamos partir de conceitos chaves nesta área, a começar pelo “signo”: “Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa” (JOLY, 1994, p.30). Com isso, retomamos a questão lançada anteriormente sobre a decodificação da mensagem, na qual o público não apenas recebe aquela imagem, mas procura entendê-la e significá-la. Para Peirce, “Esta coisa que nos apercebemos significa algo diferente- é a particularidade essencial do signo: estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente.” (PEIRCE, 1978 *apud* JOLY, 1994, p.35).

Portanto, há um consenso em se dizer que o signo, seja qual for, suscitará um processo de análise e compreensão em quem observa determinado objeto. Porém, tal processo varia de indivíduo para indivíduo, pois cada um possui um repertório próprio de vivências e experiências, permitindo assim, diferentes significações acerca do mesmo signo. Vale lembrar ainda, que, segundo Joly, um signo é a representação de algo e a palavra chave aqui passa a ser “representação”: “Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa.” (1994, p. 42).

A construção de imagens também apresenta elementos retóricos, de forma que o anúncio seja efetivo, como o posicionamento do produto, a diagramação da publicidade no meio em que será veiculada, a escolha da paleta de cores, entre outros aspectos que serão detalhados a frente.

Para a autora, a mensagem plástica, ou o conjunto de signos visuais que compõem uma imagem pode ser analisada de acordo com a sua composição, levando em conta os seguintes fatores:

- Suporte: meio no qual a peça será veiculada, levando em conta o formato e papel, quando for utilizado, o tamanho da peça, além do público a que se destina tal meio (revista de moda, por exemplo, não “conversa” com públicos que procurem informações automotivas).
- Moldura: os limites da imagem, o que a delimita ou se há “abertura de campo”. Uma imagem não interrompida pode estimular a criatividade do público para que completem o restante da peça, não visto no anúncio. Já algum tipo de limite, como uma linha de moldura, especifica exatamente o campo que se quer mostrar.
- Enquadramento: seria o ângulo e a distância tomada entre a imagem e a lente da câmera, por exemplo. Esta proporção também vale para desenhos, mesmo que não haja a lente da câmera: o observador assume a lente da visão. A escolha de proporção, relação de horizontalidade ou verticalidade, ângulo (contra picado, plongé, etc.) aproximam ou afastam o observador da peça, de acordo com o que se queira mostrar, aproximando-o ou afastando-o da realidade exposta na imagem.
- Composição e paginação: é a hierarquia de elementos que compõem a imagem (conjunto de signos). Neste ponto, é definida a direção da leitura e para onde se pretende atrair o olhar do público, sendo isso pensado de forma harmônica, em que não haja excessos em determinados elementos e escassez em outros.
- Formas: dá-se aqui o processo de interpretação dos objetos presentes na imagem, ou os signos que a compõem, Vale ressaltar que esta análise se dá de forma cultural, de acordo com o repertório de cada região.

- Cores e iluminação: assim como no item anterior, a interpretação neste caso é dada antropológicamente. A luz pode acentuar cores, passar determinadas sensações como frio, calor, pode ser de fonte natural ou artificial e as cores podem representar determinadas emoções, temperatura, entre outros.
- Textura: a imagem pode apresentar alta ou baixa granulação, o que define a proximidade do observador em relação ao objeto. A alta granulação expõe uma imagem de baixa nitidez, propondo assim, certa distância da imagem, ao contrário da baixa granulação, que exibe uma imagem em melhor qualidade, e assim, mais próxima.

O espectador organiza e codifica as estruturas citadas anteriormente por etapas, como afirma Ana Claudia Oliveira:

Desse sentir o sensível, uma experiência vivida, o olho – que não pode apreender tudo de uma só vez – de certa maneira nas suas movimentações repete ações, precisando-as até conseguir atingir contornos mais estáveis e duradouros. Assim, das atmosferas sensíveis, os formatos de coisas, objetos, figuras, pelas suas qualidades, vão se fixando e ganhando certa cristalização, que os tornam perceptíveis. (2005, p.110).

Percebemos então que não é possível assimilar todos os elementos de uma imagem ao mesmo tempo, pois há uma ordem de leitura e importância dos signos. Com isso, precisamos olhar mais de uma vez para a peça, pois com a assimilação, passamos a enxergar detalhes que não foram apreendidos em uma primeira observação.

Ainda sobre a importância dos elementos e sua hierarquia para a significação do espectador, Oliveira afirma:

Os elementos – com vocação de formantes de uma cadeia sintagmática – são dispostos em dado encadeamento, no qual cada unidade não existe por si, em isolamento, mas mantém com as demais constituintes da construção uma conjunção solidária que as reúne coesa e coerentemente. Assim é que o estado latente de uma estimulação visual, um texto, segundo a teoria semiótica pela especificidade de sua organização, apresenta-se ao outro pelo seu modo de presença no mundo que, em dadas circunstâncias, deixa-se apreender ou adentrar o circuito do outro, fazendo-se sentido e significado. (2005, p.110).

Destaca-se acima a importância da relação entre os elementos de uma imagem, dos quais um liga-se ao outro para assim, construir o sentido da mesma e, portanto, não havendo isolamentos.

Podemos mencionar também outros elementos: o ícone, índice e símbolo. O primeiro seria um signo com semelhança ao objeto, por exemplo, o desenho de uma árvore. Já o segundo, índice, remete à uma relação física casual com o objeto, como a nuvem, que nos remete à chuva. Por fim, o símbolo estabelece uma relação de convenção com o objeto, como as bandeiras que representam os países. Retomando a questão da similaridade: “Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer coisa.” (JOLY, 1994, p.42).

Pudemos perceber o pensamento da semiótica presente nas definições da autora, que por sua vez, faz um apanhado geral das múltiplas faces do conceito de “imagem” e os relaciona também com o aspecto psíquico, diferentemente de Jacques Aumont, como veremos a seguir.

2.1.2 Imagem segundo Jacques Aumont

Jaques Aumont parte dos estudos da imagem a partir da estrutura biológica em si: o aparelho visual. Comentando sobre as partes componentes do olho e as transformações químico-físicas necessárias para a formulação da imagem na retina, o autor também menciona aspectos vistos na física, como os feixes de luz e o princípio da câmera escura.

A experiência cotidiana e a linguagem corrente nos dizem que vemos com os olhos. Isso não é falso: os olhos são um dos instrumentos da visão. Entretanto, deve-se logo acrescentar que são apenas um dos instrumentos, e, sem dúvida, não o mais complexo. (1993, p.18)

O autor remonta ainda etapas de percepção do olho para a imagem, como cor, movimento, velocidade de percepção pelo cérebro, profundidade, espaço, entre outros fatores que influenciam na resposta e apreensão do que se vê.

Aumont apresenta então a percepção psicológica: “o olhar é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão. É a dimensão propriamente humana da visão.” (1993, p.59). Aqui o autor entra na exploração do campo visual e como se dá a atenção aos detalhes da imagem:

O importante [...] é reter que a imagem – como toda cena visual olhada durante certo tempo – se vê, não apenas no tempo, mas à custa de uma exploração que raramente é inocente; é a integração dessa multiplicidade de fixações particulares sucessivas que faz o que chamamos de nossa visão da imagem. (1993, p.61)

O autor também afirma sobre as funções da imagem, de que nenhuma produção visual é gratuita e enumera três delas. A primeira seria o modo simbólico, e que nesta categoria, mais especificamente em tempos antigos, a relação da imagem era de simbologia, especificamente religiosa, com presenças divinas e idolatria. Como exemplo, podemos citar a figura de divindades gregas ou mesmo a Cruz, símbolo cristão. Atualmente, ainda se utilizam as relações simbólicas, inclusive ligadas á valores, como liberdade de expressão. Já no modo epistêmico, surge esta representação como forma informativa, em que a imagem carrega “aspectos sobre o mundo”, como diz o autor. Peças como mapas ou cartões de contas bancárias, que carregam imagens e informações não verbais. Por fim, no modo estético, assim como na forma artística, busca-se nesta categoria mobilizar as sensações de quem vê, agradar esteticamente, por exemplo, como visto em quadros e pinturas (mas não necessariamente restrito ao campo artístico, como geralmente é associado).

Assim como Joly, o autor também conceitua a imagem mental, em seu livro *A Imagem*:

é imagem mental tudo aquilo que, em nossos processos mentais, não pode ser imitado por um computador que utiliza informação binária. A imagem mental não é portanto uma espécie de “fotografia” interior da realidade, mas uma representação “codificada” da realidade (mesmo que esses códigos não sejam os do verbal). (1993, p.118).

Ou seja, para Aumont, a imagem mental está ligada ao íntimo e subjetivo, passando por um processo próprio do indivíduo de codificação.

O autor também comenta sobre a relação de imagem e representação:

Em todos os seus modos de relação com o real e suas funções, a imagem procede, no conjunto, da esfera do simbólico (domínio das produções socializadas, utilizáveis em virtude das convenções que regem as relações interindividuais). (1993, p. 81)

Podemos observar aqui a ideia de convenções estabelecidas em sociedade e sobre como são definidas as representações, como por exemplo, quando dizemos que uma cadeira é uma cadeira: houve um processo social para convencionar uma imagem pré-estabelecida do objeto cadeira.

Aumont ainda traz as ideias de “reconhecimento” e “rememoração” dos elementos, utilizadas para a compreensão da imagem:

De modo mais amplo, pode-se dizer que a noção de constância perceptiva, que está na base de nossa apreensão do mundo visual, ao nos permitir atribuir qualidades constantes aos objetos e ao

espaço, está também no fundamento de nossa percepção de imagens. (1993, p. 82)

O processo de rememoração se baseia na utilização de “esquema” estrutural, do qual se repete elementos em diversas imagens diferentes, como a estrutura das pinturas egípcias antigas (como o uso de hieróglifos em muitas delas). Constrói-se quase como um padrão, porém, tal processo citado passa por modificações ao longo das adaptações, e com isso, não se mantém estável ou fixo, mas moldável às mudanças de cada período.

O autor ainda comenta sobre o reconhecimento:

Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É pois um processo, um trabalho, que emprega as propriedades do sistema visual. (1993, p. 82)

Neste conceito, o autor indica uma “constância visual”, da qual nossa visão cotidiana atribui características constantes às imagens observadas, ou seja, retoma características vistas ou lidas anteriormente em outras experiências visuais.

Com a gama de elementos citados, é possível perceber a importância da organização e escolha dos elementos ou signos visuais para, assim, concentrar a atenção do espectador no que se deseja mostrar. Aumont comenta sobre os dois tipos de atenção, sendo uma central e outra periférica:

a primeira, concebida como uma espécie de focalização sobre os aspectos importantes do campo visual, destacados por um processo às vezes chamado de pré-atentivo, e que Ulric Neisser (um dos pais da psicologia cognitiva) descreveu como um tipo de segmentação do campo em objetos e fundos, permitindo que a atenção se fixe sobre um desses segmentos desde que necessário;-a segunda, e mais vaga, refere-se em especial à atenção aos fenômenos novos na periferia do campo. (1993, p.59)

É possível notar que em ambas as formas de atenção, são dados enfoques distintos e que não há uma leitura pronta.

Aumont trabalha com diversas ideias de utilização de imagem (para que uma imagem é construída) e sobre os efeitos no espectador, angariando inclusive elementos de correntes teóricas como do construtivismo, que, porém, não serão tratadas neste trabalho, dado à vasta explanação de ambos os assuntos.

2.2 Publicidade e Propaganda

Desde décadas atrás, a publicidade sempre foi um ponto forte para as empresas, como forma de visibilidade em diversos meios, fossem revistas, jornais, televisão, entre outros. Não só se apresenta um produto, mas cria-se uma relação entre marca e consumidor, da qual a primeira apresenta sua imagem e, se o cliente se identificar com os valores e objetivos, uma fidelização. Carrascoza afirma:

Engendrado para persuadir um certo público, o texto publicitário é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse target, resultando numa espécie de roupa com a qual o anunciante se exhibe na passarela da comunicação. (2004, p.25)

É quase difícil imaginar uma empresa que não produza qualquer tipo de anúncio e publicidade, seja oral, enquanto fala do seu negócio em assuntos cotidianos, seja por meio de cartões de visita ou até mesmo pelas redes sociais, atualmente populares entre marcas e clientes.

Podemos estabelecer uma ponte entre a representação visual, comentada anteriormente, por meio da semiótica com a publicidade, e quais os métodos de criação e análises de determinada imagem. Para dar significado a uma peça publicitária, o consumidor retoma seu repertório individual, buscando assim, entender o que o publicitário quis passar com aquela mensagem, além da posição da empresa. Porém, a tarefa do consumidor não é tão fácil quanto parece, pois, por vezes, a mensagem não é tão clara e outros conceitos (que podem não ser do conhecimento de muitas pessoas) precisam ser acessados.

Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... Interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 1994, p.48).

Ou seja, além do que o autor utiliza como referências na construção de uma campanha, também estarão presentes fatores relativos à sociedade como para que a compreensão pelo público seja efetiva, tais como conjuntura política, econômica. E um mesmo elemento podem ter “n” significações, a variar de acordo com a cultura que lhe observa.

Portanto, não basta apenas olhar para uma imagem e imaginar que se vê tudo em uma primeira vista, ela diz muito mais do que se imagina: “Ou seja, para além da mensagem literal ou denotada posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem simbólica, ou conotada, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor.” (JOLY, 1994, p.85), há uma construção por trás de tudo que se vê.

2.2.1 Técnicas do discurso publicitário e estratégias de linguagem

A publicidade utiliza diversas ferramentas para tornar seu discurso válido e atrativo aos olhos de quem vê. Uma imagem publicitária não é apenas “uma imagem”, ela carrega consigo significados e discursos da empresa e também do publicitário que a produz: “Quem vê algo vê, pois, o que, de certa forma e de certo todo, lhe é mostrado.” (OLIVEIRA, 2005, p. 114).

Pensaremos então na primeira ferramenta, a retórica. De acordo com Rohden, seguindo a linha aristotélica, a retórica seria uma ferramenta não de persuasão, mas de busca por meios de persuasão: “Sua função própria “não consiste em persuadir, mas ver os meios de persuadir pertinentes em cada caso””. (Aristóteles *apud* Rohden, 2010, p. 66). Ou seja, a ferramenta deve ser moldável, adaptada ao fim que se deseja atingir, e como no caso de campanhas publicitárias, ao público alvo.

Porém, ainda hoje, esta técnica também pode ser vista de maneira errada, como “falaciosa”, pois já esteve associada à falta de moralidade.

A retórica foi, porém, transformando-se em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso, ganhando até um certo tom pejorativo. Um pouco desta postura se deve a certas visões da retórica, como as desenvolvidas no século XVIII e XIX, para quem já não se tratava mais de uma questão de método compositivo, mas sim de buscar o melhor enfeite, a palavra mais bela, a figura inusual, a expressão inusitada, à moda do ideário estético dos parnasianos. (CITELLI, 2002, p.8)

Isso se deve ao fato de que a retórica consiste em falar bem, e com isso, ter um discurso eficaz. Porém, o que se argumenta por autores como Joly é que a retórica se fundamenta na base da verossimilhança, que significa colocar um objeto em correspondência com a realidade, sendo esta o equívoco: o conceito de realidade é geralmente tido como aquilo que a maioria acredita, e não o “real em si”.

E se bem que após vinte e cinco séculos lutemos ainda para vencer a ideia de que as palavras refletem as coisas, o verossímil é ainda

confundido com o verdadeiro, e as palavras e as imagens confundidas com as coisas. (JOLY, 1994, p.88).

Assim como nas imagens, a publicidade apresenta diversos fatores em sua construção para chamar a atenção do espectador, também por apelos emocionais:

No processo de aperfeiçoamento do fazer publicitário, muitas técnicas foram aprimoradas na busca de maneiras sempre mais eficientes de comunicar uma mensagem, de conseguir fazer que grupos de consumidores aderissem a determinadas marcas, que as notassem e mais ainda, que pagassem mais caro por uma marca que por outra do mesmo produto. (FIGUEIREDO, 2007, p.25)

Figueiredo comenta sobre a competitividade do mercado e a importância das campanhas para atrair o público, das quais serão comentadas algumas figuras de linguagens mais utilizadas pela publicidade (que servem para o sentido geral de campanha, e não só para peças gráficas, por exemplo).

A primeira delas seria o título da campanha. Figueiredo comenta que o título da campanha é de grande importância, pois é nele que se apresenta o tema, o qual deverá ser retomado ao longo do texto, reforçando a ideia da marca (porém, não apresentado de forma total, mas sim, como uma prévia). O autor define a função deste início (título) como “exórdio”, termo proposto por Aristóteles como forma de chamar a atenção do público. Ao longo do anúncio, há uma narração que conduz o espectador no enredo e também a apresentação de provas, como forma de persuasão da empresa para “conquistar” o cliente. Finalizando, o leitor será conduzido à peroração, uma conclusão que deverá ficar na memória do mesmo: a assinatura.

A ideia presente na afirmação básica aparecerá, em muitos casos, na sua forma mais precisa, ou mais próxima da proposição mercadológica da campanha, no momento mais importante da peça de comunicação: sua assinatura. (FIGUEIREDO, 2007, p.28)

Ou seja, durante todo o enredo da campanha será desenvolvida a ideia principal da empresa, porém, não de forma “crua”: para torná-la mais agradável e subjetiva aos clientes, surgem as ferramentas como a assinatura.

O autor comenta ainda que esta construção do enredo não pode ser dar de maneira óbvia, sendo necessário criar um clima de “tensão” para desenvolver o real sentido da campanha e para isso, não apresentar de forma direta o tema logo no título. Finalizando a ideia de assinatura de campanha:

É nela que se encerra o conceito central de toda uma campanha, é nela que jaz o âmago da promessa básica da campanha. É nela

também que se retoma o título, fechando o movimento circular que a peça de comunicação propõe. (FIGUEIREDO, 2007, p.43)

Ou seja, é preciso manter a circularidade do anúncio e de maneira estruturada, não apenas expondo o tema de forma direta.

Já no *Slogan*, Figueiredo apresenta a ferramenta em três gerações, sendo elas descritas abaixo.

Na primeira geração e com origens na Escócia, o Slogan é tido como um grito de guerra, segundo o autor, como forma de persuasão de uma ideologia e repetido muitas vezes, como forma de fixação:

Então, a ideia do uso político da comunicação e da repetição exaustiva de uma fórmula está, por assim dizer, no DNA do slogan: frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrarem na mente dos consumidores, sem contestação, retuque ou discordância. (2007, p.46)

Ou seja, nesta fase, a ferramenta utiliza textos curtos, de fácil memoração e que atinja o maior público possível, além de uma estética marcada por diagramações específicas para chamar mais atenção.

Em sua segunda geração, o Slogan passa a representar a marca em si, seus valores e posição, além de exigir um caráter exclusivo: se duas empresas adotam a mesma frase, então esta frase não poderá ser considerada um slogan, pois não define personalidade.

Agora o slogan não é um grito de guerra do clã, tampouco o título de uma mensagem comercial. O slogan é parte da assinatura, o slogan é parte da marca. É a versão textual da personalidade da marca, que tem seu equivalente visual no logotipo. (FIGUEIREDO, 2007, p.57)

Por tratar de personalidade, neste caso, o slogan se mostra duradouro, além de passar por um processo de criação lento e complexo. Ele poderá ser alterado, ao longo do tempo, porém, como o autor ressalta, uma marca que tende a mudar várias vezes seu slogan não ficará na memória do público e terá dificuldades de credibilidade com os clientes.

A terceira e última geração do slogan está ligada ao *branding* de marca, um passo além da personalidade. Se na segunda geração, a empresa mostrava sua “imagem”, aqui ela se apresenta na vida do cliente assumindo uma posição mais próxima do mesmo.

É necessário que se empreenda uma viagem para dentro dos consumidores, entender seus valores e pontos de vista. Sua maneira de pensar, agir e reagir aos estímulos do cotidiano e, a partir daí, propor um modo instigante de relacionar-se com o mundo, com a vida. (FIGUEIREDO, 2007, p.62)

O autor salienta que ao longo do tempo o slogan perdeu sua característica de repetição, que, porém, deve ser pensada de maneira estratégica para permanecer na memória dos clientes e não cair no esquecimento, em questão da concorrência.

O Bordão, segundo Figueiredo, se enquadra como uma frase no meio da peça publicitária que surte efeito de humor, geralmente, e que, assim como no slogan, tem a pretensão de ser repetido para associação com a marca.

O uso de bordões é uma maneira eficiente de aumentar a visibilidade de uma marca e diferenciá-la de seus concorrentes, mesmo em situações concorrenciais em que os produtos são similares, muito próximos entre si. (2007, p.68)

O autor comenta ainda que os publicitários, atualmente, precisam utilizar ferramentas que aliem um bom resultado ao fator tempo: a concorrência de outras empresas o tempo de atenção do consumidor são fatores decisivos para uma campanha de sucesso. Com isso, o bordão se torna uma estratégia vantajosa, pois mostra de maneira breve o conceito da empresa.

Apresentado em quatro gerações, o bordão teve significativas mudanças ao longo do tempo. Em sua primeira fase, (décadas de 50 e 60) o bordão era sonoro, intimamente ligado ao jingle e veiculado pelo rádio, para reforçar a ideia de repetição. Já na segunda fase (anos 70), o experimentalismo era presente e as frases surgiam “ao acaso”, sem maiores planejamentos como anteriormente, além do surgimento da televisão. Na década de 80 inicia-se a terceira geração, na qual os bordões eram planejados e estruturados tecnicamente. A quarta e última geração, iniciada nos anos 90, trouxe clássicos como da Brastemp “Não é assim... uma Brastemp” e tantos outros que traziam no meio da frase até mesmo o próprio nome da marca.

É importante mencionar que, em certas peças, as imagens fazem as vezes de título, slogan ou assinatura. Isso acontece especialmente na ausência (ou na apresentação restrita) de conteúdo verbal. Esse é o caso de peças que privilegiam uma abordagem dionisíaca – conceito que será discutido adiante.

Partiremos agora para uma das ferramentas mais conhecidas na publicidade, tanto para quem cria quanto para quem consome: a intertextualidade. Para Carrascoza, o publicitário age como um “bricoleur”: utiliza diversos fragmentos e os une por meio de associações de ideias,

presentes no repertório cultural dos consumidores. Carrascoza comenta ainda que toda criação (texto publicitário) dialoga com outros textos, seguindo os conceitos de Bakhtin:

A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização. Assim, vamos desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas idéias) e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido). (2007, p.4)

A publicidade reutiliza conceitos vistos anteriormente, até mesmo em outras campanhas para sintetizar o pensamento exposto nas peças atuais. Com isso, vemos referências a slogans ou imagens criadas com outros propósitos em épocas diferentes sendo retomados em campanhas atuais para dizer algo diferente, como no caso do texto “Keep calm and carry on”, lançado originalmente durante a segunda guerra mundial como forma de motivação para os soldados. Atualmente, é possível ver variações como “Keep calm e coma chocolate” em camisetas.

Assim, ao reencenar o passado, por meio da intertextualidade, atualizando-o com um novo sentido que, no entanto não prescinde daquele que lhe deu origem, a publicidade se soma a outros produtos midiáticos que, inegavelmente, vão tecendo a trama das identidades culturais. (CARRASCOZA , 2007, p.7)

Carrascoza traz ainda para discussão o conceito de *ready made*, lançado pelo artista Marcel Duchamp nas artes plásticas com a ideia de “relançar” um objeto com um significado diferente do mesmo objeto em sua forma primária. Com isso, os publicitários utilizam contextos e formas já conhecidas pelo público para, então, realocá-las no anúncio com “novos significados”, adequados à mensagem que buscam passar para o público.

Peguemos um dos exemplos trazidos pelo autor, a imagem do quadro Mona Lisa do qual a obra primária foi apresentada por Leonardo da Vinci e que até hoje, é utilizada em outros contextos como na publicidade ou releituras artísticas, provocando e envolvendo novos significados.

Para fechar os conceitos citados, trataremos agora das duas últimas ferramentas aplicadas na publicidade, na visão de Carrascoza e com base em formulações de Aristóteles: o discurso apolíneo e o discurso dionisíaco.

O discurso apolíneo busca envolver o público de forma racional, utilizando argumentos como na retórica para persuadir o cliente a “gostar” ou

“não gostar” de determinado produto. Em geral, os gêneros desta categoria são textos dissertativos, pois apresentam características do produto.

Nesta forma de discurso, observamos uma estrutura de formação sendo composta por quatro fases: exórdio, narração, provas e peroração, descritas abaixo:

- Exórdio: a introdução do texto publicitário;
- Narração: a ilustração do assunto;
- Provas: itens que persuadam o consumidor a compartilhar do ponto de vista indicado pela campanha;
- Peroração: desfecho da campanha, que reafirma o que foi dito ao longo do texto.

Além disso, o texto apolíneo deve apresentar unidade (tratar de apenas um assunto, indicado no título), circularidade (apresentar o assunto no início e retomá-lo no final do texto), escolha lexical (melhores termos), mensagem fria (poucas informações de maneira mais “atraente” ao consumidor), figuras de linguagem (para expressão da mensagem), entre outros elementos variados.

Para o apelo Dionisíaco, a linguagem terá cunho emocional, por meio de histórias:

Os anúncios desta variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói o que vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é sua identidade. (CARRASCOZA, 2004, p.32)

Este discurso apresenta o produto de maneira ao consumidor, sem textos diretos como no apolíneo e a história deve envolver o público de maneira sugestiva. Em geral, os textos desta categoria são do gênero narrativo.

A leitura neste apelo se dá em três etapas: nível superficial, em que se apresentam os elementos diversos, como narrador, tempo, entre outros. O segundo nível é o intermediário, em que se estabelecem relações entre os sujeitos e objetos. O último é o nível profundo, em que se encontram conceitos simples e também abstratos.

Também como na forma apolínea, o texto dionisíaco segue quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção.

- Manipulação: um personagem busca persuadir o outro;

- Competência: o personagem que está sendo persuadido adquire a capacidade de efetivar a ação de que está sendo induzido;
- Performance: o sujeito então, realiza a ação.
- Sanção: o sujeito que agiu na performance recebe alguma recompensa ou advertência pela atitude.

O texto dionisíaco também aponta elementos formadores, similares aos mencionados anteriormente no apelo apolíneo, como mensagem fria, figuras de linguagem, mas, também ilustrações, testemunhais e história oculta (apelo principal do texto escondido na narração).

Como pudemos observar, a publicidade utiliza ferramentas diversas da linguagem para atrair a atenção do público, e mais que isso, ser lembrada e comentada pelos clientes. Até agora, vimos as estratégias de persuasão da empresa e como ela busca atrair a atenção do público, a seguir serão abordadas a recepção do público e o processo de leitura da peça publicitária.

2.2.2 Olhar do espectador sobre a imagem publicitária

Observando agora a visão do espectador sobre a imagem, pode-se afirmar, com base na fala de Aumont e também na teoria de Gombrich, citada pelo primeiro em seu livro “A imagem”, que aquele que observa uma figura não o faz com olhar fortuito:

Para ele, a percepção visual é um processo quase experimental, que implica um sistema de expectativas, com base nas quais são emitidas hipóteses, as quais são em seguida verificadas ou anuladas. Esse sistema de perspectivas é amplamente informado por nosso conhecimento prévio do mundo e das imagens: em nossa apreensão das imagens, antecipamo-nos, abandonando ideias feitas sobre nossas percepções. (GOMBRICH apud AUMONT, 1993, p.86)

Com isso, reforça-se a questão de repertório e cultura, comentados ao longo do texto, sobre os quais o espectador apoia sua leitura de imagem. Por já possuir um repertório e conhecimento prévio, é possível que o espectador “preveja” a mensagem, sem interpretá-la por inteiro, pois remete ao que lembra e associa à imagem aquilo que imagina ser a representação. Para Gombrich, isso se resume à “regra do etc.”:

...tendemos a identificar algo em uma imagem, contanto que haja uma forma que se pareça de leve com alguma coisa. No limite, essa tendência projetiva pode tornar-se exagerada e levar a uma interpretação errônea ou abusiva da imagem, por um espectador que nela projete dados incongruentes: é o problema, entre outros, de

certas interpretações das imagens, que repousam sobre uma base objetiva frágil e contém “muita” projeção. (AUMONT, 1993, p.88)

Hall comenta sobre o processo de codificação das mensagens para sua audiência, evidenciando uma circulação do “produto”, em que o processo de distribuição da mensagem envolve a produção e também ferramentas comunicacionais da empresa. Ou seja, uma série de etapas, que, apesar de autônomas, dependem entre si para a conexão da mensagem e sua decodificação pela audiência.

O autor afirma também sobre a simetria de entre os “códigos de codificação e decodificação”:

O que são chamados “distorções” ou “mal-entendidos” surgem precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa. Mais uma vez, isso define a “autonomia relativa”, mas também a “determinação”, da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos. (HALL, 2003, p. 391)

Pensando então na codificação de signos, Hall estabelece uma ponte entre a mensagem e os conceitos de semiótica, apresentados por Peirce. Em uma analogia com a televisão, o autor comenta que a representação na imagem se dá por propriedades presentes na “coisa” representada, e que há uma tradução do mundo real para o mundo da imagem, que nem todos os aspectos poderão ser carregados, como no exemplo do filme, do qual o cachorro pode latir, mas não morder.

Naturalismo e “realismo” – a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado – é o resultado, o efeito, de uma certa articulação específica da linguagem sobre o “real”. É o resultado de uma prática discursiva. (HALL, 2003, p.393)

Distinguindo as representações conotativas e denotativas, a rigor com sentido metafórico e sentido literal, Hall fala sobre a cultura e significados sociais, e que cada imagem pode ser distinta em determinados discursos específicos (como o universo da moda e da gastronomia, por exemplo).

Ou seja, além da sociedade, o discurso em que a imagem está inserida também constrói o processo de significação da audiência. Para o público, até mesmo a imaginação auxilia na codificação dos estímulos recebidos (signos):

Em resumo, o papel do espectador segundo Gombrich é um papel extremamente ativo: construção visual do “reconhecimento”, emprego dos esquemas da “rememoração”, junção de um com a outra para a construção de uma visão coerente do conjunto da imagem. Compreende-se porque esse papel do espectador é tão central para toda a teoria de Gombrich: é ele quem faz a imagem. (AUMONT, 1993, p.90)

Portanto, o espectador é peça fundamental para que a campanha seja efetiva, sendo importante que o publicitário esteja atento ao repertório que o cerca e ao público a que se destina a imagem, pois assim, é possível utilizar de maneira eficaz as ferramentas comentadas ao longo do capítulo. Afinal, uma empresa não busca apenas o lucro por meio da publicidade, ela pretende também apresentar sua personalidade e mais que isso, estar presente no cotidiano de seus consumidores.

No próximo tópico, discute-se a campanha da marca Havaianas a partir da história da empresa e de suas estratégias de posicionamento. Adicionalmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para investigar o uso da ilustração na construção das mensagens publicitárias

3 AS HAVAIANAS E A CAMPANHA “ESSA É A MINHA. QUAL É A SUA?”

O presente capítulo se organiza da seguinte forma: primeiramente, é apresentada a história da marca Havaianas, seguida de seu posicionamento. Após, serão apresentados os conceitos da campanha e a metodologia adotada para análise. Por último, serão apresentadas as dimensões de análise para a campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?”.

3.1 História da Havaianas e posicionamento da marca

Neste tópico, serão abordados conceitos referentes à representação simbólica, ou seja, a imagem da empresa. Para contextualizar o leitor, este trabalho pretende abordar brevemente a história da marca, além do seu posicionamento inicial de mercado e o reposicionamento posterior, de acordo com os objetivos de expansão da Havaianas.

De acordo com informações retiradas do site Alpargatas (2017) e Mouta (2006), o grupo Havaianas é componente da marca Alpargatas. Fundada no ano de 1907, por meio do sócio Robert Frases e um grupo de ingleses, em São Paulo, a empresa Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, posteriormente chamada de São Paulo Alpargatas Company S.A surge com o intuito de fabricar e vender sapatos do modelo alpargata. Em 1913, passa ao título de SA com capital aberto, atuando com ações na bolsa de valores.

Em 1940, a empresa adota o nome “São Paulo Alpargatas SA” e no ano de 1960 abrange seus negócios, passando a vender também outros produtos além da tecelagem por metro e criando marcas como a Havaianas, tênis Bamba, entre outros.

Em 1994, a Alpargatas passa por uma crise que afeta as diversas marcas subjacentes, o que provoca mudanças tanto na empresa maior (SPASA) quanto na Havaianas, que passa por um processo de reposicionamento no mercado. Como a Havaianas já apresentava bons resultados, a empresa decidiu atingir novos públicos e atender aos antigos

clientes. Em 2002, registra 129,2 milhões de pares de sapatos vendidos, alcançando a posição líder no país.

Atualmente, a Alpargatas é dirigida pelo presidente Márcio Luiz Simões Utsch e a Havaianas pela presidente Carla Schmitzberger. Ambas as marcas sempre estiveram muito bem conceituadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), sendo que em 2010 as ações ALPA4 (Alpargatas) ficaram entre as 10 ações mais valorizadas pelo BM&FBOVESPA.

A Havaianas surgiu no ano de 1962, com inspiração na cultura japonesa com as sandálias “Zori” que eram feitas com tecido e palhas de arroz. A marca trouxe uma sola de borracha, com textura de grão de arroz na palmilha, fazendo referência ao outro modelo (ALPARGATAS, 2917; MOUTA, 2006).

Com registro de patente em 1966, a marca ganha espaço no mercado brasileiro: o modelo inicial era composto de duas cores (azul claro e branco) e apresentava preço baixo, o que garantia uma alta produção diária. Com isso, o discurso do posicionamento adotado na época defendia o conforto do sapato, além de qualidade e alta durabilidade. Com o crescente sucesso, a Havaianas passou a ter sua própria publicidade e não mais a dividi-la com outras linhas da marca Alpargatas. Neste período, surge o slogan que ficou famoso (embora não mais represente o posicionamento atual da marca): “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas.”, em resposta às imitações que surgiram no mercado.

De acordo com Mouta (2006), as publicidades da época, produzidas pela agência JW Thompson utilizavam texto de apelo apolíneo, com foco racional nas características do produto.

Para atingir todos os públicos (classe baixa e média), a marca patrocinou o programa de televisão “A Família Trapo”, exibido na Rede Record pelos anos 60, que trazia situações diversas de famílias de classe baixa e média utilizando as sandálias Havaianas. Em seguida, passaram a ser produzidos modelos em outras cores.

Ainda de acordo com o acervo digital, no ano de 1973 a marca inovou em suas campanhas publicitárias recorrendo aos famosos em produções audiovisuais. Já em 1997, os *paparazzis* e a própria web auxiliaram com a

propagação de fotos de celebridades nacionais e internacionais utilizando o produto.

De acordo com Mouta (2006), havia um embate pelo público de classe média com o público de classe baixa, pois o primeiro considerava que tal produto havia perdido o prestígio e logo, parou de consumi-lo, além do lançamento dos chinelos Rayder, causando uma queda nas vendas e diminuição no valor do produto da Havaianas, para manter a competitividade no mercado.

Para reconquistar o público, a marca decidiu focar não mais na qualidade do produto, mas na experiência do consumidor. Em 1994, a marca lança um novo produto, a sandália “Havaianas Top”, monocromática e que trazia, além do conforto e qualidade, o design e apelo emocional. A partir disto, a comunicação e os 4 P’s do composto de marketing passaram a ser trabalhados, com maior atenção à venda e apresentação dos produtos ao consumidor. É também nesta época que a agência AlmaBBDO assume as campanhas da marca, segundo descreve Mouta, e passa a utilizar os famosos e celebridades em suas peças. De acordo com Mouta (2006, p. 29),

Segundo Lalli (apud GOMES, 2005, p. 86), o objetivo da marca foi atingido logo no primeiro ano, quando a Havaianas Tradicionais recuperou volume de vendas e a nova linha Top recebeu uma resposta muito positiva do mercado, tendo exposição espontânea na mídia e grande aceitação pelas lojas especializadas.

Neste ponto, a marca reconquistou seus públicos, atingiu novos consumidores e se tornou democrática, não havendo embates entre classes, como anteriormente, além de assumir um apelo emocional, dando valor ao cliente e sua experiência com o produto.

No ano de 1997, a Alpargatas passou a segmentar os produtos de acordo com as classes, apresentando novos modelos com cores, ornamentos e modelos diferenciados. Com a expansão, a marca passou a atuar em um espaço alheio à Alpargatas, com ações voltadas principalmente ao mercado e não à produção, além de investir na comunicação durante o ano todo, e não apenas no início de cada semestre. Completando as ações comunicacionais, a empresa estreitou o vínculo com celebridades, enviando produtos de “prévia” para formadores de opinião e também lançando o site oficial da marca, em 2005.

Entre os anos de 1999 e 2000, a Havaianas ultrapassou as barreiras nacionais e iniciou seu processo de exportação. Com isso, não houve exportação de um produto, mas sim da marca como um todo, com apoio de grandes distribuidores e influenciadores de opinião em cada país. A marca também teve trabalhos de co-branding, e diversas empresas produziram em parceria com a Havaianas, modelos exclusivos que “casavam” com suas próprias linhas (MOUTA, 2006).

3.2 A campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?”: Metodologia adotada

Para escolha do caso, foi levado em conta o uso da ilustração na campanha além da acessibilidade ao acervo digital da marca.

A Campanha aqui abordada é a “Essa é a minha. Qual é a sua?”, produzida pela agência AlmapBBDO para a marca Havaianas. O material foi veiculado durante o segundo semestre de 2014, nos canais: *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*. O intuito da campanha era descobrir qual modelo do produto era o preferido pelo público, objetivo retratado no slogan “Essa é a minha. Qual é a sua?”. A interação com o público foi dada através de um *hotsite*, no qual os consumidores podiam postar suas fotos com os modelos de Havaianas escolhidos, seguidos da *hashtag* “minhahavaianas”. A campanha utilizou celebridades do cenário brasileiro, que mostravam seu modelo de preferência e contavam histórias relacionadas ao produto.

Para as peças de divulgação na web, foram utilizadas ilustrações digitais que retratam os famosos, quase como caricaturas. Os desenhos utilizam cores fortes e estampas, trazendo na lateral o nome da celebridade e o slogan da campanha, que envolveu oito peças gráficas (banner e web) além de três vídeos e um *hotsite*. A campanha traz diversas peças, porém, o *corpus* empírico deste trabalho consistirá apenas das oito peças gráficas, que foram consultadas através do acervo digital da marca¹.

Serão abordadas duas dimensões: uma análise da imagem partindo da sua representação visual, utilizando a ilustração e as referências presentes no

¹ Disponível em: < <http://www.havaianas-store.com/pt/publicidade>>. Acesso em: 9 mai. 2017.

desenho, mais especificamente na ilustração (se remete a algum ilustrador ou artista em específico, se utiliza alguma técnica de pintura).

Na segunda dimensão, a imagem será abordada como representação simbólica, uma ideia de construção de marca, presente no *branding*. Aqui serão abordados conceitos que permitam entender o posicionamento de uma marca e suas escolhas em relação aos valores que ela representa.

A seleção das peças se deu por alguns motivos específicos, sendo o primeiro em via da facilidade de acesso ao acervo da marca. Outras marcas pré-selecionadas não apresentavam um portfólio de campanhas anteriores, sendo encontrados apenas fragmentos e peças isoladas, além da falta de informação sobre a produção e veiculação das mesmas.

O segundo ponto está relacionado à estética, pois as peças apresentam elementos visuais atrativos, como as cores fortes e os traços caricatos, remontando a movimentos artísticos amplamente conhecidos, como o Pop Art, e a artistas brasileiros, como Tarsila do Amaral.

Em terceiro lugar, é possível mencionar a quantidade de informações disponíveis sobre a empresa e seu posicionamento no mercado. Variados trabalhos utilizam não só esta, mas outras campanhas que remontam a imagem simbólica da empresa e seus valores.

Com o título “Esta é a minha, qual é a sua?” e o uso da *hashtag* “minhahavaianas” como slogan, a campanha trouxe 3 vídeos, 8 imagens impressas, sendo 5 no formato vertical e 3 no formato horizontal e também um *hotsite*, que foi mantido durante o período de divulgação da campanha. Em todas as peças, a marca trouxe celebridades utilizando suas respectivas Havaianas: Bruno de Luca, Caio Castro, Cid, Constanza Pascolato, Fiuk, Hugo Gloss, Letícia Spiller, Marcos Mion, Preta Gil, Thiago Fragoso e Thiago Martins.

A campanha estreou no dia 28 de junho de 2014 e encerrou no dia 30 de setembro de 2014, através da página oficial do *Facebook*. Uma das vertentes desta campanha era a interação com o público por meio do uso da *hashtag* “minhahavaianas”, que era dada pela postagem de fotos dos consumidores exibindo seus produtos da marca e publicando nas redes sociais. As publicações na página do *Facebook* da marca incentivavam os consumidores a tirarem fotos mostrando suas “Havaianas” e utilizando a *hashtag*, material fotográfico este que poderia ser enviado diretamente pelo

Facebook (através de mensagens ou comentários em publicações), *Instagram* ou também no *hotsite*, como comentado anteriormente. As postagens de “incentivo” mantiveram-se até o dia 09 de setembro de 2014, sendo publicadas até o dia 17 de novembro de 2014 apenas as fotos já recebidas. Abaixo se encontra a ficha técnica da produção, de acordo com informações obtidas no site *Propmark*².

- **Direção de criação:** Luiz Sanches, Bruno Prospero e Renato Simões
- **Criação:** Sophie Schoenburg e Marcos Kotlhar
- **Atendimento:** Gustavo Burnier, Fernanda Antonelli, Cristina Chacon, Italo Vetorazzo e Isadora Guz
- **Planejamento:** Cintia Gonçalves, Maria Anita Ferreira, Camila Rocca e Julie Philippe Santos
- **Mídia:** Flavio De Pauw, Carla Durighetto e Maria Eugenia Penteado
- **RTV:** Vera Jacinto, Rafael Motta, Elisa Mello, Adriana Monteiro, Diego Villas Bôas e Thiago Bueno
- **Produtora do filme:** Cine
- **Direção de cena:** Clovis Mello
- **Aprovação:** Carla Schmitzberger, Rui Porto, Christina Assumpção, Eliana Vilches, Marcelo Vecchi, Marina Ponzini

Ao todo, foram produzidas 8 imagens, que serão o *corpus* empírico deste trabalho. Não foi possível identificar as revistas e demais meios de veiculação das peças gráficas, além do site da marca, *Instagram* e da página do *Facebook*, porém, os dois formatos indicam aplicações para *bus stop*, páginas duplas de revistas e *outdoors*.

Cada uma das imagens traz um famoso diferente, retratado com a ilustração e utilizando algum modelo de Havaianas. Além disso, as peças

² Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/havaianas-lanca-campanha-com-tres-filmes>.

seguem uma mesma linha visual, trazendo cores fortes, caricaturas estilizadas, além da *hashtag* “minhahavaianas”, o nome da campanha “Essa é a minha, qual é a sua?” e o nome do artista retratado na imagem.

3.3 Dimensões de análise

Para entender a relação entre a escolha da ilustração nas peças publicitárias e os valores de marca da empresa, serão abordados conceitos específicos da imagem visual e simbólica, mobilizando autores de imagem e também informações sobre o posicionamento da Havaianas ao longo dos anos no mercado.

Após a conceituação dos termos ligados à imagem visual, serão abordados itens referentes à construção da imagem publicitária, partindo dos estímulos visuais e passando pelas ferramentas de significação, como a intertextualidade. Pensando nas definições propostas pelos autores Martine Jolly e Jacques Aumont, as peças aqui selecionadas serão analisadas sob o seguinte viés:

| Ferramenta | Descrição |
|-------------------|--|
| Suporte | Meio no qual a peça foi veiculada, período da campanha e público alvo. |
| Moldura | Campo da imagem: qual o recorte dado e limitação do campo visual. |
| Enquadramento | Distância e enquadramento do assunto, qual a visão do observador para/ com o objeto |
| Composição | Ordem de leitura dos elementos, além da disposição dos mesmos de acordo com uma harmonia (com ou sem excessos de figuras) |
| Formas | Se as imagens utilizam mais curvas ou linhas retas, partindo de repertórios culturais (brasileiros). |
| Cores | Identificar a influência de cores frias e quentes, além da iluminação sob as imagens. |
| Textura | Granulação da imagem, que interfere diretamente na qualidade da mesma e possibilita distinguir a proximidade do observador em relação ao objeto. |
| Intertextualidade | Relação que o discurso |

| | |
|------------------------|--|
| | apresentado nas peças estabelece com outros, como movimentos artísticos, religião, etc. |
| Slogan | Uma frase que assimila a personalidade da empresa e se torna um “grito de guerra” |
| Assinatura de Campanha | Frase que encerra a campanha apresentando seu objetivo principal |
| Bordão | Frase que passa a ser utilizada pelo público em conversas rotineiras, independente da empresa. |
| Apelo dionisíaco | Argumentos emocionais, narração de uma história e envolvimento com o consumidor. |
| Apelo Apolíneo | Argumentos racionais, apresentação de qualidades do produto e uso de hiperativos. |

Tabela 1: Elementos de análise

Embora alguns dos elementos citados acima estejam intimamente ligados à questão textual, como o Slogan e a Assinatura de campanha, os mesmos serão abordados concomitantes aos elementos da imagem, buscando estabelecer uma ligação de significação e associação de elementos por parte de um observador.

4 ANÁLISE DO USO DA IMAGEM PELA MARCA HAVAIANAS

Como comentado anteriormente, ao todo, a campanha apresenta 8 peças gráficas produzidas pela agência AlmapBBDO. Em cada uma das imagens, um artista é representado utilizando uma sandália Havaianas e em contextos diferentes, como andando de bicicleta, sentado em uma poltrona, etc.

As imagens seguem uma estética semelhante em todas, com cores vibrantes, linhas, uso de estampas e destaque para o produto, com imagem real do mesmo (as sandálias não são ilustradas, mas fotografadas e coladas). Para tanto, serão analisados os tópicos principais, presentes na tabela apresentada na Metodologia, indicando as aplicações de tais itens e retomando suas definições de maneira breve.

4.1 Imagem / Ilustração

Inicialmente, o trabalho discute as dimensões visuais percebidas na campanha. Em outras palavras, analisa-se moldura, enquadramento, composição e paginação, uso das formas, das cores, da iluminação e da textura.

4.1.1 Moldura

Como já definido por Joly, a moldura delimita aquilo que o criador da peça deseja mostrar ao público, podendo ou não “aguçar” a imaginação do espectador para completar a imagem com o que falta ou encerrando a mesma em determinado limite.

As peças gráficas da campanha analisada são apresentadas em dois formatos: um para página única, na vertical (cinco peças) e outro para página dupla, na horizontal (três peças). Ou seja, três imagens (apresentadas posteriormente) possuem área de respiro maior em questão de cenário, porém, algo que não afeta diretamente na leitura das mesmas, sendo apenas um detalhe para divulgação das peças.

Uma das imagens da campanha traz a atriz Letícia Spiller, mostrando um par de sandálias havaianas e deitada na areia da praia. Neste caso, a imagem é vertical e apresenta a atriz deitada sob uma toalha, sem cortes na sua figura (de corpo todo). O campo da praia não é mostrado por completo, apenas o recorte ao redor de Letícia, além do sol, também recortado. Ou seja, percebe-se uma importância maior dada para a atriz e a sandália em razão do ambiente, além de outras figuras possíveis, como outros banhistas que poderiam estar na imagem (Figura 1).



Figura 1: Peça publicitária da atriz Letícia Spiller.

4.1.2 Enquadramento

Retomando o conceito, Joly afirma que este é o ângulo e a distância, referentes ao objeto e o observador. Com isto, é possível mostrar mais ou menos detalhes, deixando o espectador perto ou longe do que se representa.

Para as peças da campanha, o enquadramento é dado de maneira a mostrar o personagem principal (celebridade), o produto de destaque (sandália, alpargata) e o cenário de fundo, de acordo com o famoso. Há cortes no cenário, os quais não são apresentados por completo, apenas com intuito de contextualizar o leitor, porém, não há cortes nas imagens dos produtos e também não há cortes significativos nos famosos. Apenas uma das peças não enquadra totalmente a celebridade, no caso da atriz Maitê Proença, porém, tal recorte não afeta na leitura da imagem, como é possível perceber na Figura 2, logo abaixo.



Figura 2: Peça publicitária da atriz Maitê Proença.

4.1.3 Composição e paginação

Joly nos mostra que este item valoriza a leitura da imagem, estabelecendo o que deverá ser destacado e o que deverá ser reduzido, a fim de atrair a visão do público para o que se deseja. Ou seja, é a ordem que se dá para a leitura do público, estabelecendo uma hierarquia de elementos visuais de acordo com a importância do texto publicitário.

Outra atriz representada nas ilustrações é Mariana Ximenes, retratada em um aeroporto, carregando uma mala de rodinhas e utilizando nos pés um dos modelos da sandália Havaianas (Figura 3). Na imagem de Mariana, o elemento em maior destaque é a sandália, seguida do restante do corpo da atriz e o cenário. O último elemento a ser notado é o texto, posicionado no lado direito da imagem e seguido do nome da atriz, finalizado com a assinatura da campanha, “Essa é a minha – Qual é a sua?”. Como já apontado no item anterior, há uma hierarquia de destaques e o cenário é colocado discretamente, a ponto de complementar o entendimento da figura, mas não ser o ponto central, como o produto.

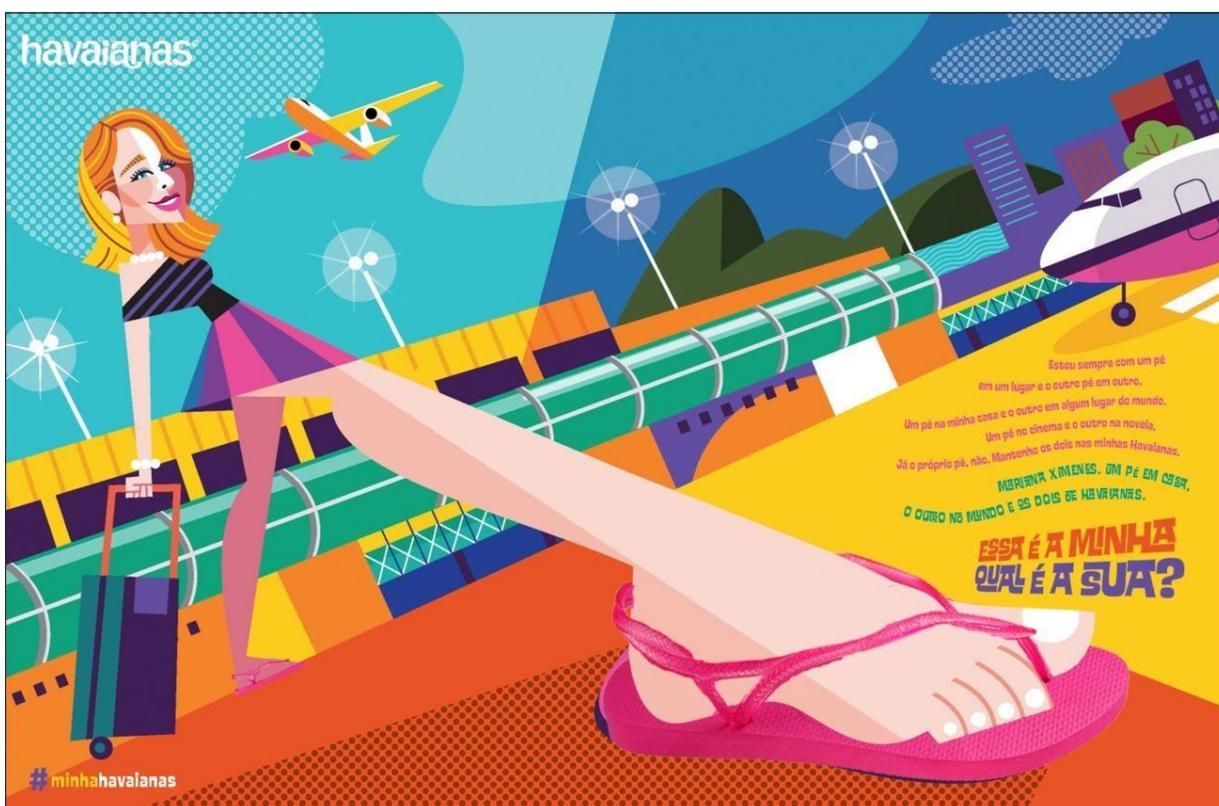


Figura 3: Peça publicitária da atriz Mariana Ximenes.

4.1.4 Formas

Há uma mescla entre linhas retas e curvas no desenho de todas as peças, trazendo para a ilustração o traço cartoon (no qual não há proporções realistas). Joly comenta figuras mais “arredondadas” ou “retas” podem provocar sensações distintas no espectador, a depender de como cada cultura enxerga tais detalhes: ou seja, é uma interpretação cultural. As tipografias, por exemplo,

assumem diferentes formas quando serifadas ou não, passando uma ideia de seriedade e o mesmo ocorre com o desenho: quando adotados traços retos, ignoram-se as curvas naturais do corpo, por exemplo, trazendo assim uma representação caricata e não realista do corpo humano.

Podemos notar na imagem da cantora Preta Gil, representada em um palco, durante um show, segurando um microfone. É possível notar uma mescla de linhas curvas e retas na perna em destaque de Preta Gil, em que as curvas simulam o contorno do corpo, enquanto as retas representam a sombra das luzes do palco na perna esquerda da cantora, como se observa logo abaixo.



Figura 4: Peça publicitária da cantora Preta Gil.

4.1.5 Cores e Iluminação

Ainda para a autora Joly, as cores e iluminação podem influenciar na leitura da imagem, com interpretações culturais: para tal cultura, o azul pode significar serenidade, diferente de outra, por exemplo.

Todas as imagens fazem uso de cores fortes e marcantes, além de estampas com diferentes tonalidades. A iluminação das peças é feita também através de tons claros e escuros, indicando a incidência da luz específica de cada cenário sob os personagens. Para as sandálias e alpargata (Thiago Fragoso), a iluminação é própria da fotografia, ou seja, produzida em estúdio através de equipamentos fotográficos.

Ou seja, a iluminação é simples, porém, o uso de cores é um dos pontos marcantes da campanha, atraindo o olhar do público para toda a construção da imagem, pois há informação de cores em todo o desenho e não apenas em um dado item.



Figura 5: Peça publicitária do ator Thiago Fragoso.

4.1.6 Textura

A textura, de acordo com Joly, define a proximidade do observador da figura vista, dando ou não qualidade de imagem: quanto mais granulada, maior a distância entre os dois referenciais.

Para as imagens analisadas, as texturas estão representadas nas estampas em determinados recortes das ilustrações, porém, não há granulação de imagem, como no caso de fotografias. O desenho se mostra nítido, com preenchimentos e cores sólidas, aproximando o leitor da imagem.

4.1 Imagem / Publicidade

Na seção anterior, as figuras foram analisadas pelo viés da imagem e sua construção visual, a partir de elementos “visuais” em si. Neste próximo ponto, seguiremos com a análise publicitária, pensando na imagem de marca: a representação simbólica e as escolhas feitas para a imagem pensando em sua ideologia e valores.

4.1.1 Intertextualidade

De acordo com Carrascoza, a intertextualidade se dá na relação que um texto estabelece com outro, como uma forma de referencia.

Além deste ponto, outro discurso é mobilizado pela campanha no que diz respeito à estética, quando falamos do movimento artístico “Pop Art”, lançado por Andy Warhol, na década de 60. A presença de cores fortes e estampas remonta o estilo “Pop art”, além do uso de celebridades, peças publicitárias e até mesmo quadrinhos. Todas as peças trazem a mesma linha de ilustração, alterando entre si apenas as paletas de cores para cada imagem, além das estampas. Porém, o conceito é o mesmo para todas: utilizar cores vibrantes, estampas alternadas e adotar traços exagerados, sem figuras realistas.

Podemos ainda estabelecer uma relação de intertextualidade entre as peças da campanha com outro movimento artístico: o cubismo. Nascido no século XX sob a influência do artista francês Paul Cézanne, este movimento propõe uma ruptura com as definições reais das coisas, apresentando então, representações a partir de formas geométricas. Claramente, as peças da

campanha, como já mencionado, trazem formas não realistas em que as celebridades são retratadas de forma quase “caricata” (sem proporções físicas reais), sem imagens realistas a não ser pelas fotos dos produtos Havaianas, colados em cada ilustração.

4.1.2 Slogan

Um slogan, como define Figueiredo, é como um grito de guerra na primeira fase, uma frase que logo ao ser ouvida ou lida, remete à empresa à qual representa. Ou seja, é uma frase que contém, de forma direta, um objetivo ou valor da empresa. A Havaianas já trouxe diversos slogans para os consumidores ao longo de suas campanhas, sendo o mais recente “Todo mundo usa”, que remonta a um dos valores da marca, de apresentar produtos democráticos: não há um público específico, todo mundo usa, independente de classe, gênero, etc.

4.1.3 Título da campanha

Para Figueiredo, este é um dos pontos cruciais da campanha, pois é nele que se apresenta o tema central que será abordado em todas as peças, sejam gráficas ou audiovisuais. Para a campanha analisada neste trabalho, o título é identificado por: “Essa é a minha. Qual é a sua?”, em que se abre um diálogo entre o consumidor e a celebridade representada nas peças. Além de mostrar o produto (sandália ou alpargata), a celebridade ilustrada cria uma relação com o espectador a partir do momento que questiona “qual é a sua?”. Isso ainda remonta ao item anterior, o slogan, pois há uma aproximação daquele que é visto como inacessível ou difícil de alcançar (famoso retratado no desenho) com o consumidor da marca: isso reforça o valor de democratização da marca, todo mundo usa, até mesmo a celebridade.

4.1.4 Assinatura de campanha

De acordo com Figueiredo, assim como o título da campanha, a assinatura também apresenta o tema das peças, porém, como forma de retomada, pois é percebido no final das imagens. Para as peças da campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?”, a assinatura pode ser observada na *hashtag* “minhahavaianas”, que busca a relação entre produto e consumidor,

novamente, estabelecida pelo título no sentido de vínculo pelo modelo de preferência. Ou seja, a partir da *hashtag*, há uma indicação do “modelo favorito de cada celebridade”, construindo a mensagem para que o espectador possa escolher seu modelo e assim, também compartilhar da *hashtag* (em redes sociais como *Instagram*, por exemplo).

4.1.5 Bordão

A marca Havaianas já teve um bordão, ou seja, uma frase que se popularizou de tal maneira a cair na “boca do povo”, sendo utilizada em conversas rotineiras e não necessariamente ligadas à marca. A famosa frase “Recuse imitações” já foi muito ouvida nas conversas, porém, atualmente a marca não possui um novo bordão.

Vale lembrar que diferente do slogan, um bordão é uma frase que surge por meio de uma campanha, porém, se populariza independente da vontade da marca: não é a empresa que decide se tal frase será um novo bordão, é o próprio público que consome tal campanha.

4.1.6 Apelo apolíneo

Remontando os conceitos de Carrascoza, o discurso apolíneo apresenta argumentos racionais, com vocativos que incentivem diretamente o consumidor à compra de tal produto e frases como “compre já!” podem ser facilmente identificadas nesta estrutura. As peças da campanha aqui analisada não trazem estruturas do apelo apolíneo, pois não são ressaltadas características do produto, nem mesmo há um apelo racional de compra. Existe apenas uma menção ao produto, quando o mesmo é apresentado na ilustração: ou seja, o produto está presente e é lembrado pela marca, com ângulos e enquadramentos que os destacam em relação aos artistas, porém, o texto estabelece um diálogo com o cliente. Por meio da pergunta, o consumidor se aproxima do produto de forma sutil: se ele tem um modelo de preferência, irá recordar; se não possui ainda, poderá comprar uma sandália e assim, participar da “história”.

4.1.7 Apelo dionisíaco

Segundo Carrascoza, o discurso dionisíaco trabalha com apelos emocionais e narra uma história para conquistar o público. De acordo com o que foi apresentado no posicionamento de marca, a Havaianas buscou, por meio da nova abordagem, se aproximar do público e assim, utilizou recursos que envolvessem um lado emocional entre as celebridades, representando a marca e os consumidores. Com isso, a pergunta levantada no texto das peças “Essa é a minha. Qual é a sua?” demonstra uma preocupação da marca com o cliente: a Havaianas deseja saber qual o modelo favorito do consumidor e mobilizar uma história por trás disso, afinal, cada sandália tem um motivo para ser a preferida de cada pessoa. Também, há uma história na imagem, ao passo que cada celebridade está inserida em determinado cenário, com peças específicas e com ações diferentes, demonstrando assim um cuidado na representação de cada famoso e suas preferências.

Três peças da campanha trazem um texto verbal adicional sobre cada famoso que representam, os quais envolvem as palavras “pés” e “Havaianas” contando pequenos fatos de cada celebridade e relacionando o produto à vida pessoal delas. Os textos podem ser observados logo abaixo:

Estou sempre com um pé em um lugar e outro pé em outro. Um pé na minha casa e outro em algum lugar do mundo. Um pé no cinema e outro na novela.

Já o próprio pé, não. Mantenho os dois na minha Havaianas.

Mariana Ximenes. Um pé em casa, o outro no mundo e os dois de Havaianas (Figura 3).

“Se a minha vida mudou muito depois da fama? Mudou. Mas isso não mexeu com a minha cabeça. Continuo com os pés no mesmo lugar de sempre. No chão? Não, nas minhas Havaianas.

Chay Suede. Músico. Ator. Famoso” (Figura 6).

“O meu lado atriz ama Havaianas. Os meus lados apresentadora, diretora e escritora, também. Complicado é fazer com que todos esses lados cheguem a um consenso sobre qual modelo usar.

Maitê Proença é tudo isso. E mais uma coisa: fã de Havaianas” (Figura 2).

Em cada uma das versões, o texto narra a história de vida do artista e traz a Havaianas presente no seu dia a dia. Ou seja, até os famosos usam as sandálias, o que a torna um produto acessível e de prestígio, pois ela está nos pés de celebridades também.



Figura 6: Peça publicitária de Chay Suede.

O próximo tópico traz a discussão dos resultados aqui apresentados e tece considerações finais sobre o uso da ilustração na publicidade da marca Havaianas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo “imagem” nunca pareceu tão amplo: algo que, à primeira vista, define apenas aquilo que se vê com os olhos. Muito mais do que isso, pudemos observar, ao longo das pesquisas realizadas neste trabalho, que a imagem não define apenas aquilo que é visual, mas empírico também, como nas representações simbólicas em imagens publicitárias.

Além da imagem visual, os apontamentos levaram também à questão da representação simbólica, a “personalidade” da empresa ou basicamente, aquilo que a organização mostra para o seu público, através de ações comunicacionais e também de suas relações com o ambiente. Atualmente, as empresas têm prestado maior atenção no que diz respeito à sua imagem para os consumidores, aplicando em propagandas, por exemplo, valores da marca e buscando se aproximar dos clientes, com uma relação emocional e não apenas racional, pois assim, há também uma fidelização do cliente para futuras compras e não apenas uma compra isolada.

Partindo para a campanha, mesmo com poucas informações sobre veiculação e dados gerais, as peças foram acessadas com facilidade através do portfólio digital da Havaianas. As peças gráficas e principalmente os vídeos repercutiram em blogs de publicidade, porém, nem todos traziam informações além da agência produtora e ano de veiculação.

Pensando então na marca, a Havaianas passou por mudanças de posicionamento ao longo de sua história que afetaram diretamente nas campanhas publicitárias atuais. Partindo de uma sandália produzida em apenas uma cor, atualmente a empresa produz estampas diversas e atua a nível internacional, com escritórios em outros países e exportação de produtos, além de registrar altas marcas na BOVESPA. Ou seja, apesar de um processo lento, a marca consolidou-se no mercado: atualmente, é reconhecida internacionalmente pelas sandálias exclusivas e de alta qualidade, além de democráticas, valores esses estampados em campanhas, inclusive na ilustração aqui analisada.

A ilustração partiu do campo artístico das pinturas e gravuras, campo este que era até mesmo um pouco “avesso” à técnica do desenho, como

afirmou Seegen, em que os artistas viam a ilustração como algo ruim, “um palavrão” (2009, p.12). Porém, os ilustradores ganharam espaço ao longo do tempo, inclusive dentro da publicidade e marcas grandes, como a Havaianas, que passaram a adotá-la em suas campanhas. Pensando nisso, a escolha deste trabalho para deste tema com a escolha da campanha “Esta é a minha. Qual é a sua?” levou em conta diversos aspectos, dentre eles, o uso da ilustração para as peças gráficas.

Mobilizando os variados conceitos e autores, foi possível notar um padrão nas peças e unicidade na campanha: nenhuma das imagens destoa ou foge do tema proposto, o que facilita a leitura para o público. Isto porque o mesmo texto que deve ser acessado pelo cliente ao ver a peça de Letícia Spiller, por exemplo, deverá ser também acessado para a peça de Maitê Proença.

Pensando na dimensão publicitária, as imagens se tornam agradáveis e “legíveis” ao observador, pois fazem uso concreto das técnicas publicitárias, mencionadas ao longo do primeiro capítulo. É possível notar o planejamento das peças observando os ângulos e posicionamentos que privilegiam o produto, ao mesmo tempo que contextualizam o leitor dentro do espaço de cada personagem. Também há uma preocupação na linha de leitura, conforme se dá a apresentação dos elementos: cenário, celebridade, textos, slogan e por fim, o produto. E não só as ferramentas visuais são notáveis na campanha, mas também elementos de narrativa e textuais, como no apelo dionisíaco, que utiliza um discurso com apelo emocional para convencer o cliente. O discurso apolíneo, que utiliza a base da razão e imperativos não é o principal para esta campanha, pois a mesma aproxima o consumidor das celebridades (apelo dionisíaco), contando a história de vida de cada um dos famosos com a marca e deixando o questionamento: “qual é a sua sandália preferida?”. Porém, por meio da pergunta há um movimento racional: caso o consumidor não possua um modelo preferido da marca, poderá então comprar uma sandália para tê-la como especial e assim, formar uma história com a Havaianas. Além disso, a presença da sandália como única imagem “fotografia” e não ilustração induz à mais um elemento do discurso apolíneo, pois não pertence à narrativa lúdica apresentada pelos desenhos. Ou seja, mesmo não havendo um imperativo indicando “compre Havaianas”, há um indicativo sutil por trás da pergunta que

leva o consumidor da campanha a consumir o produto, para assim, se aproximar da marca da maneira que os famosos se aproximam. O discurso mais forte é o dionisíaco, que apela para as emoções e que vem sendo utilizado pela marca desde muitos anos atrás, a partir do reposicionamento de mercado da Havaianas. Porém, é possível notar a presença dos dois discursos na campanha analisada, e com isso, percebe-se que é possível trabalhar com dois apelos em uma mesma campanha, não sendo necessário adotar apenas uma linguagem. Nos primeiros anos de vida, a marca apresentava seu produto por meio de características e qualidades, como no slogan: “Não deforma, não tem cheiro e não solta as tiras.”, apontando para um discurso apolíneo e conseqüentemente, distante do consumidor, pois “impõe” uma compra sem criar um vínculo emocional com o cliente. Com a mudança de estratégia, a Havaianas passou a utilizar em seus comerciais celebridades, mostrando que o produto era tão democrático que estava nos pés até mesmo de famosos, e por isso, poderia estar nos pés dos clientes.

Atualmente, a marca busca manter um vínculo próximo e também afetivo do seu público, oferecendo produtos diferenciados com estampas específicas para determinadas cidades, ou exaltando a nacionalidade (como para produtos comercializados no exterior), etc. e para isso, as publicidades geradas também seguem uma linha próxima, com discursos e referências que estejam no “repertório popular”. Sendo assim, a linha de ilustrações se mostra efetiva aos consumidores da marca, pois a técnica pode indicar uma linha lúdica e divertida, proporcionada pelas cores fortes e também pela representação “cartunesca”, apostando numa representação simbólica da Havaianas como uma marca atual, alegre e descontraída. Ao mesmo tempo, a ilustração apresentada neste case conversa com discursos, em geral, populares para o público: o Pop Art e o cubismo, movimentos artísticos presentes em várias obras de arte já vistas em exposições, como “Marilyn”, de Andy Warhol e “Abaporu”, de Tarsila do Amaral.

Portanto, a ilustração tem um vasto potencial e tem sido aproveitada dentro da publicidade, como no caso da marca Havaianas. Porém, a comunicação organizacional precisa estreitar os laços com esta área, pois já há um caminho sendo trilhado através de Congressos, como no caso do Intercom, por meio de premiações para trabalhos acadêmicos.

6 REFERÊNCIAS

- ALPARGATAS; “História”. Disponível em: <https://www.alpargatas.com.br/?redirect=true#/conheca-empresa>. Acesso em: 02 out. 2017.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estrela dos Santos Abreu e Cláudia C. Santoro – Campinas, SP: Papirus, 1993. – (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d’Água, 1991. Disponível em: https://monoskop.org/images/c/c4/Baudrillard_Jean_Simulacros_e_simula%C3%A7%C3%A3o_1991.pdf. Acesso em: 20 mai. 2017.
- BR MEDIA GROUP; “Campanha Havaianas: minha Havaianas”. Disponível em: <http://www.br-mediagroup.com/campanha/havaianas-minhahavaianas/>. Acesso em: 9 mai. 2017.
- CARRASCOZA, João Ananello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Sairaiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Ananello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação UniBrasil: número 2, Janeiro a Dezembro de 2004. Página 29-34.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- HAVAIANAS; “História”. Disponível em: <http://www.havaianas.com/pt-br/historia>. Acesso em: 9 mai. 2017.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidade e mediações culturais / Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Aldelaine La Guardia Resende...et all. - Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.
- JOLY, Martine (1994) **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.
- MOREIRA, Hércules; BAZZON, Solange. **Persuasão Publicitária**: A Utilização de Celebidades na Popularização da Marca, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015.
- MOUTA, Maria Rosa Souza Graça. **Reposicionamento de Marca: Sandálias Havaianas no Mercado**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2006.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. **Visualidade, entre significação sensível e inteligível**. Educação & Realidade, 30(2):107 - 122 jul/dez 2005. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348>. Acesso em: 16 out. 2017.
- PIZARRO, Carolina Vaitiekunas; NAKATA, Milton Koji. **Cinquenta anos do Mini Cooper**: uma viagem pelo tempo por meio da Ilustração. Educação Gráfica, v. 18, n. 03, p. 6-23, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/135700>. Acesso em: 8 mai. 2017.

ROHDEN, Luiz. **O poder da linguagem: a Arte Retórica de Aristóteles** / Luiz Rohden. -2. ed. rev. ampl. – Porto Alegre: EDIPURS, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/8ju6pv>. Acesso em: 16 out. 2017.

SOMBRA, Ágda Sarah Alves; SOUZA, Amanda Matos Feitosa de. **A presença da Ilustração no Design Gráfico**, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012.

VALOR LUXURY LAB; “Havaianas lança hotsite para a campanha “Essa é a minha. Qual é a sua?””. Disponível em: <http://luxurylab.com.br/2014/09/havaianas-lanca-hotsite-para-a-campanha-essa-e-a-minha-qual-e-a-sua/>. Acesso em: 9 mai. 2017.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

ZEEGEN, Lawrence; CRUSH. **Fundamentos de Ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANEXOS



Peça publicitária de Chay Suede.



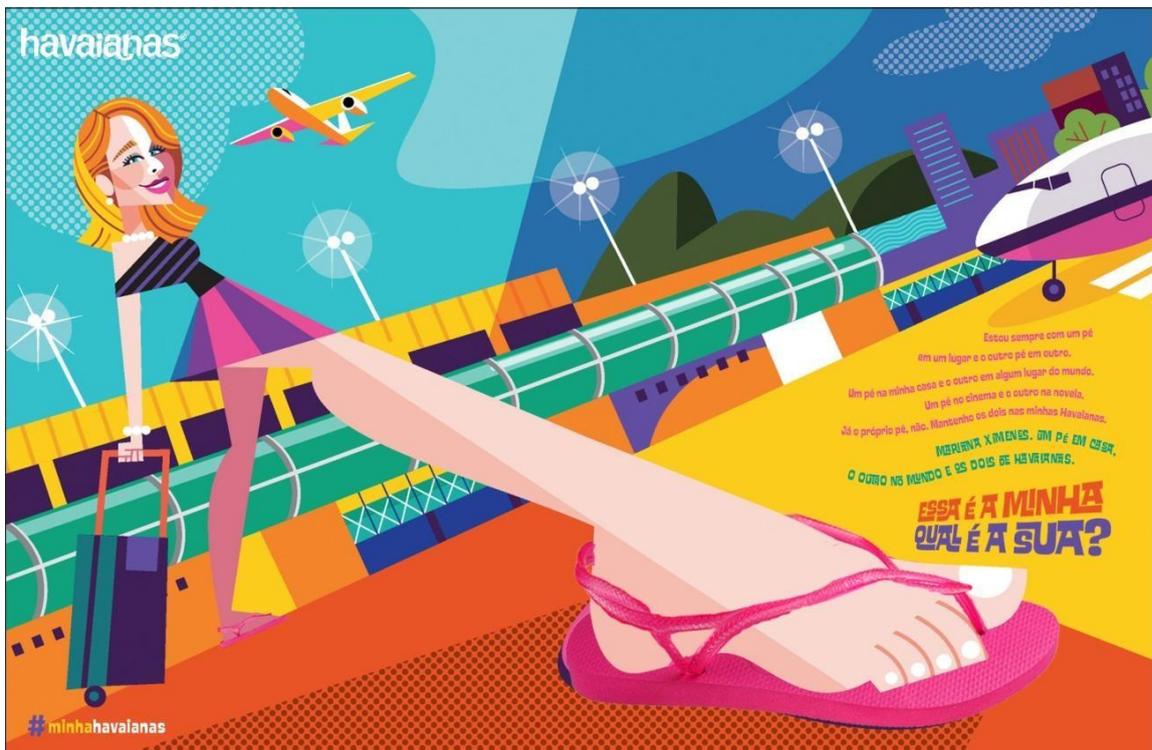
Peça publicitária de Costanza Pascolato.



Peça publicitária de Letícia Spiller.



Peça publicitária de Maitê Proença.



Peça publicitária de Mariana Ximenes.



Peça publicitária de Preta Gil.



Peça publicitária de Thiago Fragoso.



Peça publicitária de Thiago Martins.