

Artigo Corpo Docente

Palavras-chave

campanha publicitária
publicidade
revista
visual
cor

Keywords

advertising campaign
advertising
magazine
visual
color

Biografia

* Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP; Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná/JFPR; Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná/PUC-PR. Docência no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UniBrasil e da Universidade Tuiuti do Paraná nas seguintes disciplinas: Introdução à Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária e Trabalho de Conclusão de Curso (orientação).
dani.ps@uol.com.br.

Do Visual ao *Fashion*, Havaianas Top

Daniele Pereira da Silva*

Resumo

O presente artigo estuda a construção de sentido em anúncios publicitários de mídia impressa empregando a semiótica greimasiana na análise das peças. Para contextualizar, explica o processo entre anunciante-cliente e agência de publicidade destacando a função do departamento de criação. Uma característica comum entre os anúncios escolhidos é que todos são marcadamente visuais, ou seja, a parte verbal é bem reduzida.

Abstract

The present paper studies the sense construction in media press advertisements using the greimasy semiotics in the ads analysis. For situating, explain the process between, advertiser-client and advertisement agency, pointing out the creation performer. A common characteristic among chosen advertisements is that all are visual branded, it means, the verbal part is well reduced.

1 Introdução

Atualmente, com a grande concorrência enfrentada pelas empresas, observa-se que a publicidade ganhou um papel de destaque como uma das forças essenciais usadas para impulsionar as vendas, contribuindo para que as marcas consigam manter suas posições no mercado. Conforme diz Martins “empresas comerciais e instituições em geral têm evidente necessidade de levar adiante seus produtos, serviços e idéias.” (MARTINS, 2004, p. 25). O uso específico desta ferramenta depende do setor da economia que a está utilizando, da empresa ou instituição, seu modo de organização e administração, dos objetivos que devem ser atingidos e outros.

A publicidade pode desempenhar diversas funções de comunicação, de acordo com os propósitos das empresas e pessoas que dela fazem uso. Segundo Armando Sant’anna “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga [sic] com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.” (SANT’ANNA, 1998, p. 76) Conforme esta definição, fica evidente que a publicidade, isto é, qualquer anúncio ou campanha publicitária é um tipo de comunicação com o objetivo de trazer retorno comercial ao anunciante. Tudo é pensado para influenciar, persuadir e convencer o público a uma atitude positiva frente ao produto e/ou serviço.

No setor de bens de consumo, a publicidade geralmente é destinada ao consumidor final com o objetivo de difundir e impor marcas, motivar seu consumo e manter imagens adequadas perante os consumi-

dores. Portanto, cada instituição, de caráter comercial ou não, procura conhecer o perfil de consumo e/ou interesses pessoais do seu *target*¹ e tenta convencê-lo de que seus produtos, serviços e idéias são adequados e necessários à satisfação destes interesses. Tudo isto para garantir a sua continuidade no mercado, ou seja, lucros.

2 Criação: A Grande Idéia

Os clientes-anunciantes através de suas agências de publicidade, responsáveis pela comunicação destes no mercado, veiculam campanhas com objetivos comerciais previamente definidos. Na agência, o departamento de atendimento é responsável pelo contato com o cliente e pela elaboração do *briefing*² que nada mais é do que a coleta de dados e informações do cliente. Segundo Rafael Sampaio “em seu conceito mais amplo e direto, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.” (SAMPAIO, 1999, p.261).

¹ *Target*: alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing”. (SAMPAIO, 1999, p. 362)

² Segundo Rafael Sampaio (1999, p. 317), *briefing* é “Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento”.

Este *briefing* do cliente deve conter informações sobre o produto ou serviço, mercado, público-alvo, concorrência, objetivos de comunicação do cliente etc. No final deste processo, este documento é repassado para outros departamentos da agência, como criação e mídia, os quais darão andamento ao trabalho.

Na criação, após a leitura do pedido (*briefing*), a dupla de criação³ começará a pensar na melhor idéia (forma e conteúdo) para atingir os objetivos propostos e solucionar o problema do cliente.

A grande idéia, uma maravilhosa solução criativa para o cliente, surge, muitas vezes, da troca de experiências entre os integrantes da dupla de criação. Nada impede que, de repente, o diretor de arte contribua com um título e o redator dê um palpite sobre a cor ou sobre a ilustração da peça. Afinal, os dois são considerados criativos. Segundo DONDIS (1997, p.131):

“Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade. A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador.”

³ A dupla de criação é formada por redator e um diretor de arte. O redator é responsável pela parte de texto (verbal): slogans, títulos, corpo de texto etc. Já o diretor de arte fica com a parte gráfica e visual das peças (não-verbal): cor, fonte, ilustração, diagramação etc.

A estratégia criativa, ou seja, o caminho a ser seguido para criação de uma idéia e a obtenção de um excelente resultado final depende de uma série de fatores, principalmente, informações sobre o cliente e um bom conhecimento do público-alvo. A criação pode optar por uma peça totalmente verbal, chamada de anúncio *all type*. Segundo Sampaio “é o anúncio de jornal ou revista, *outdoor* ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.” (SAMPAIO, 1999, p.312). Outra opção é um anúncio verbal/visual, ou seja, a mensagem é composta com uma carga igual entre os dois. A última opção seria um anúncio visual que é aquele onde a mensagem é passada através do visual com pequena presença do verbal, ou seja, reduzida quantidade de texto. Segundo Dondis (1997, p.131):

O conteúdo e a forma são os componentes básicos, irreduzíveis, de todos os meios (a música, a poesia, a prosa, a dança) (...). O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Muda sutilmente de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um...

Percebe-se que atualmente a propaganda está muito mais visual do que já foi. O que importa é a idéia, ou seja, tudo está muito conceitual. Não se costuma mais ver tantos anúncios com textos longos ou só texto (*all type*). A vida cada vez mais corrida fez com que as pessoas não quisessem mais perder tempo com nada.

Diante do atual momento vivido pela publicidade impressa, onde o anúncio visual tornou-se tendência mundial (modismo) sendo mais valorizado tanto nos cursos e festivais como também pelo público, a revista apresenta vários pontos que favorecem a sua utilização. Segundo SANT'ANNA (1998, p.209), as revistas têm as seguintes vantagens:

- a. permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência;
- b. têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos;
- c. têm maior porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem;
- d. são mais seletivas.

Difícilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa. Por outro lado, é comum o mesmo leitor folhear e ler a revista mais de uma vez, durante um certo tempo. A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande. As pessoas só compram as revistas que tratam de assuntos de seu interesse específico, ou seja, há uma afinidade com o tema da publicação. Segundo Armando Sant'anna (1998, p.209):

“Nas classes de padrão de vida mais folgado é hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que

se refere ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação, do [sic] leitor. Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as “campanhas de marca”.”

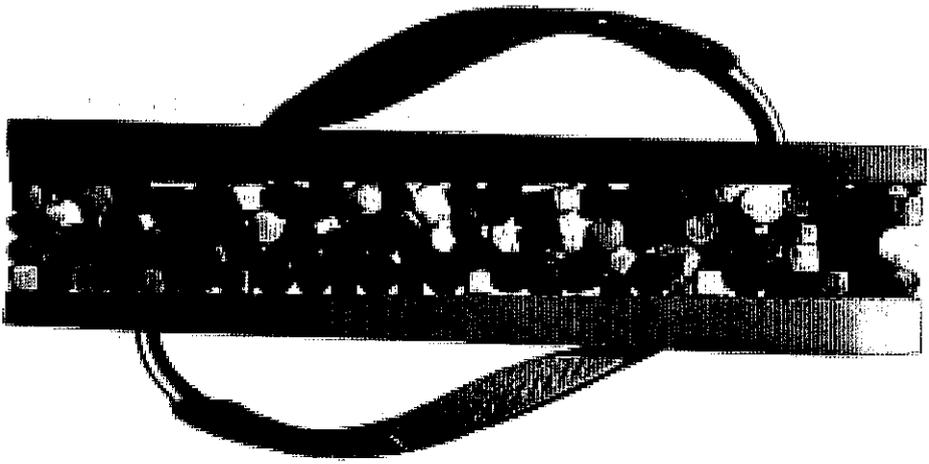
Desde o seu surgimento até hoje, a revista evoluiu muito. Os novos recursos tecnológicos e gráficos proporcionaram mudanças nas estratégias criativas empregadas na elaboração das peças, abrindo um leque de outras possibilidades antes nem sequer sonhadas, muito menos, viabilizadas.

3 Havaianas Top

Os anúncios escolhidos para análise fazem parte de uma campanha publicitária elaborada pela Agência AlmapBBDO para divulgação das sandálias Havaianas Top. São 5 anúncios de página dupla veiculados em revistas de grande circulação nacional. Alguns desses anúncios foram veiculados também em outros países, pois em 2000 a empresa São Paulo Alpargatas, fabricante do produto, começou a exportar ampliando seu mercado de atuação.



Anúncio 01/ GIZ



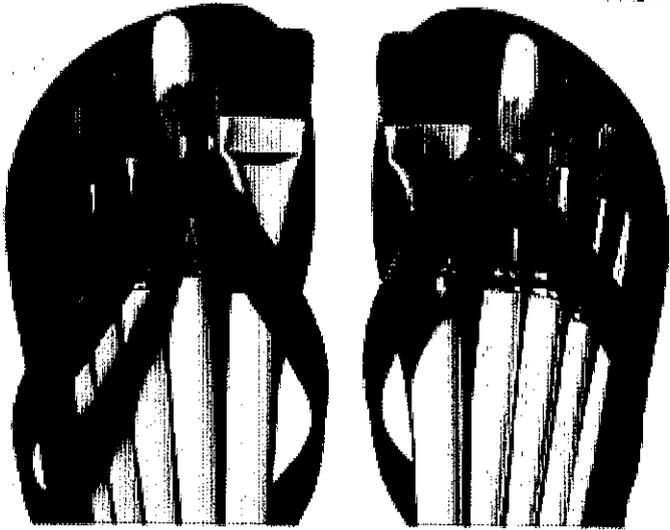
Este anúncio não contém informações...

© 2005
HUBER+SUHNER

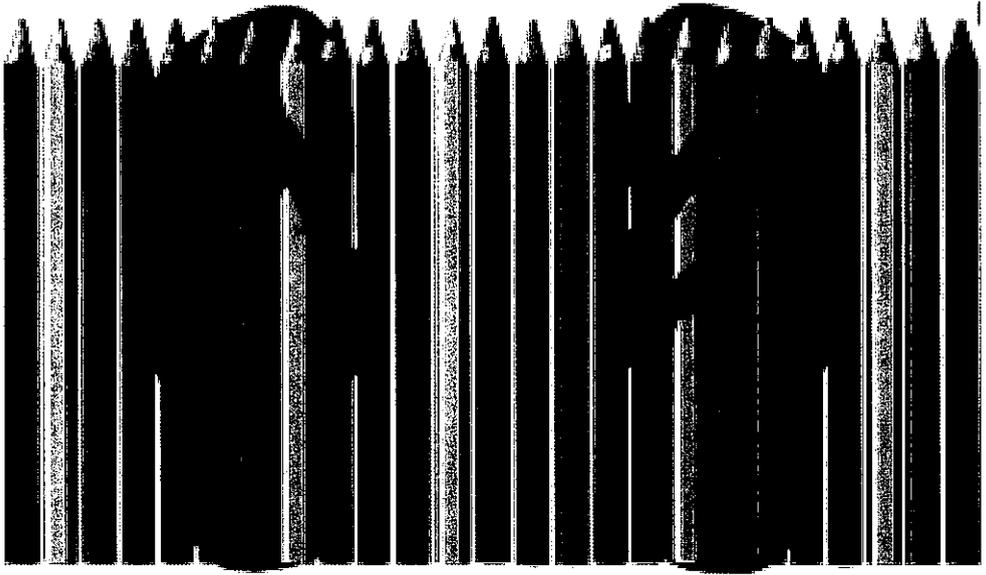
Anúncio 02/ PINCEL

Este anúncio não contém informações...

© 2005
HUBER+SUHNER



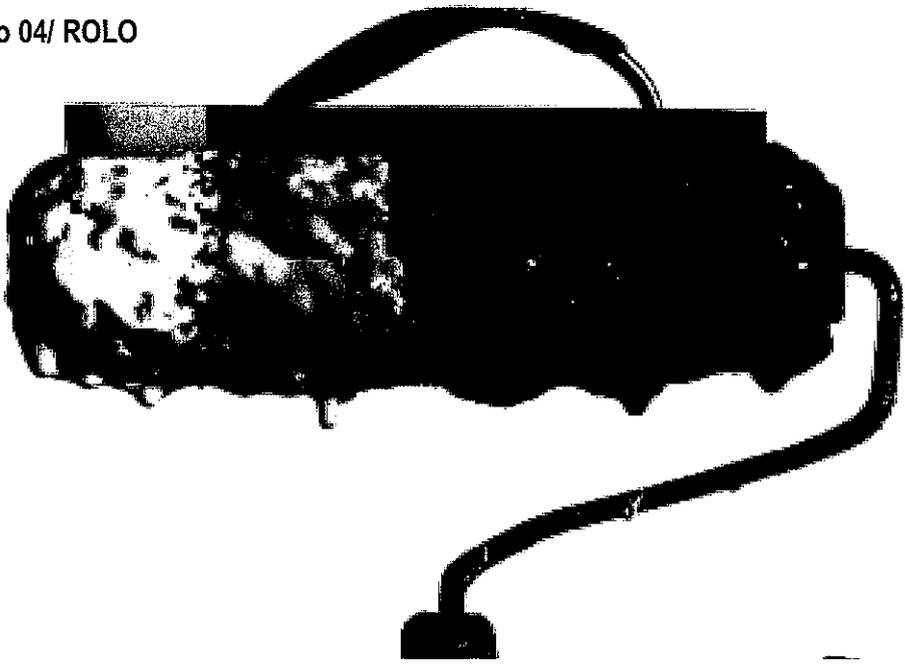
Anúncio 03/ LÁPIS



Minha marca: a melhor para os estudantes e para os artistas.

BRUNO MAGLI Itália

Anúncio 04/ ROLO



Anúncio 05/ LASCAS

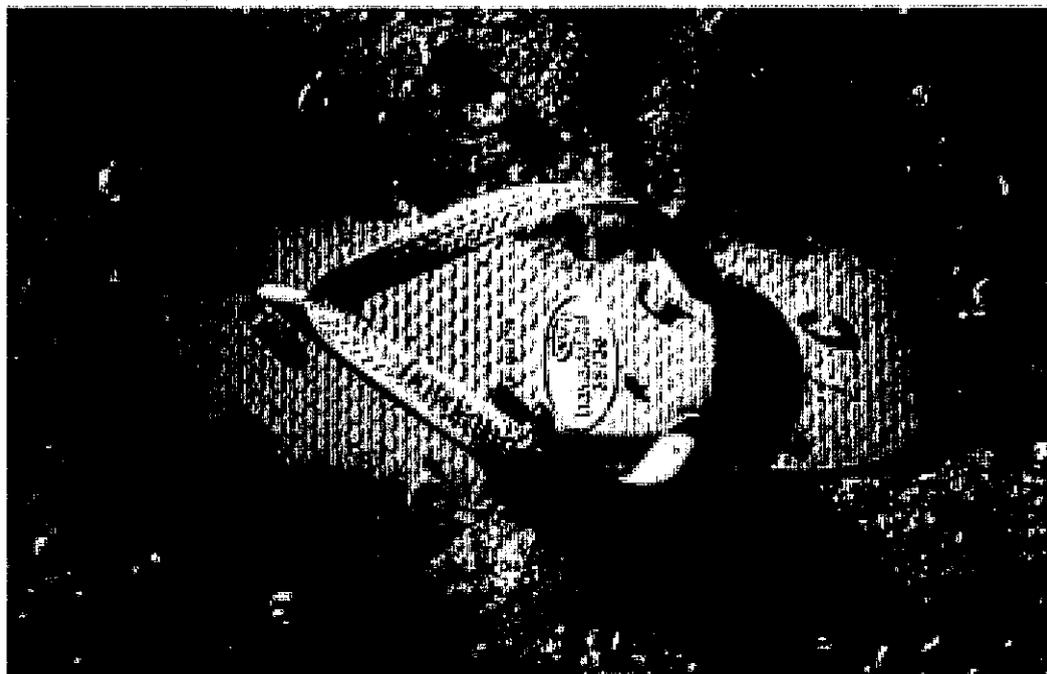


Imagem reproduzida com autorização da agência de publicidade AlmapBBDO. O copyright é de 1994 da AlmapBBDO. Não se responsabiliza pelo conteúdo do texto.

Imagem reproduzida com autorização da agência de publicidade AlmapBBDO. O copyright é de 1994 da AlmapBBDO. Não se responsabiliza pelo conteúdo do texto.

As sandálias Havaianas representam um *case* de sucesso para a agência AlmapBBDO. Em 1994, com o lançamento das sandálias monocromáticas (*Havaianas Top*) o fabricante iniciou a revitalização da imagem do produto assumindo um novo posicionamento.

Anteriormente, a abordagem publicitária preocupava-se apenas em ressaltar as qualidades do produto (funcionalidade) e sua originalidade. O conceito adotado pela comunicação era “as legítimas” o que tornava a marca bem popular, ou seja, voltada para as classes mais baixas. O *slogan* usado era “não têm cheiro – não deformam – e não soltam as tiras” reforçando a marca do anunciante que precisava combater os concorrentes que tentavam imitá-la. O

garoto propaganda era Chico Anisyo e a parte textual (verbal) do anúncio era maior.

Com a mudança de posicionamento, o novo mote da campanha passou a ser “todo mundo usa” que, seguindo uma linha mais voltada para o consumidor, procurou mostrar várias pessoas famosas (artistas e cantores) usando o produto, colocando-o como um acessório sofisticado, passando de um simples chinelo para uma sandália *fashion*.

A argumentação de venda, nesta segunda fase, deixou de ser racional, focada na descrição dos benefícios do produto, e passou a ser bem emotiva visando agregar valor ao produto apelando para as caracte-

Críticas extrínsecas da sandália. Segundo Maranhão (1988, p. 35):

“Todos os produtos que têm sucesso não se esgotam a nível racional. Ninguém sabe, definitivamente, porque consome determinada marca de produto e não uma outra semelhante. Se ele não tiver esta transcendência a si próprio, se se esgota na sua própria função imediata, fatalmente não terá sucesso, não produzirá a catarse, não terá aura, e não sendo nada além de mercadoria termina impossibilitado de ser estético, de ser mágico, polarizador de opiniões, agrupador de classes de indivíduos em torno de um comportamento.”

Os anúncios analisados desejam evocar o lado emotivo do consumidor apelando para a questão de estar na moda, ou melhor, ser *fashion*. Os anúncios pretendem instituir uma nova tendência, as sandálias Havaianas de cores variadas, colocando o produto em evidência, ou seja, o que está em voga no momento é usar as sandálias monocromáticas. Para tanto, a campanha analisada se apóia numa característica intrínseca do produto – as 11 novas cores – que são mostradas por meio de diversos recursos visuais e também aparece como *slogan* da campanha. O meio de comunicação escolhido, revista, colabora para enfatizar este apelo emocional e estético que se pode ver nos anúncios. Numa comparação entre a revista e o jornal, Zeca Martins (2004, p.141) afirma:

“Em teoria, ao menos, enquanto o jornal” traz as notícias do dia-a-dia e sem mais detalhes das ocorrências anteriores que levaram aos fatos ali narrados, a revista é um pouco mais didática, procurando apresentar todo o decorrer do evento jornalístico desde suas origens primeiras. Somamos todas estas diferentes características

físicas e de teor informativo e temos um meio de comunicação com apelos estético e emocional [grifo meu] bem maiores que o jornal. Cria-se, portanto, um anúncio para revista levando-se em conta estas condições.”

Os cinco anúncios têm algumas características em comum. O texto é pequeno, ou seja, a parte verbal é bem reduzida servindo apenas de apoio na peça. Todos apresentam predominância da parte visual (não-verbal), a foto do produto ocupa quase que a totalidade da página. Os anúncios são bem coloridos. O jogo de cores promove um anúncio mais bonito, intenso e atrativo. O cromatismo valoriza a peça e o produto. Isto tudo colabora para demonstrar uma característica do produto que é o fato do modelo *Top* ser monocromático em várias cores.

Através do esquema canônico da comunicação, pode-se identificar os elementos que fazem parte do processo. A empresa São Paulo Alpargatas, fabricante das sandálias Havaianas, através de sua agência de publicidade, ocupa o papel de emissor. A mensagem do anúncio, que se refere ao produto, é elaborada para atingir o leitor que está no lugar do receptor. O código é a linguagem, mas também se nota uma certa espécie de código visual. Pode-se dizer então que a linguagem é sincrética, ou seja, há uma mistura de linguagens na construção da mensagem (verbal + não-verbal). O canal, neste caso, é o meio impresso revista e o contexto é a realidade onde eles estão inseridos.

Utilizando a metodologia de Diana Luz Pessoa de Barros (apresentada em seu livro: Teoria semiótica do texto) recorreu-se à divi-

são entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, este abordado em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo.

Iniciando-se a análise pelo plano da expressão, notam-se os seguintes elementos:

- Anúncio 01/ GIZ – um par de sandálias que estão posicionadas de maneira oposta uma a outra porém, com as solas unidas. A sandália superior é rosa e a inferior é azul, o espaço entre as solas é preenchido por vários gizes de cera coloridos (*crayon*) dispostos lado a lado em posição horizontal.

- Anúncio 02/ PINCEL – o mesmo par de sandálias agora aparece posicionado de frente para o leitor e há uma série de pincéis colocados no lugar dos pés. A dimensão e o estilo dos diferentes pincéis imitam o tamanho dos dedos humanos compondo um pé. Isto recebe o nome de antropomorfismo visual ou personificação. Segundo o Dicionário de semiótica, “é um procedimento narrativo que consiste em atribuir a um objeto (coisa, entidade abstrata ou ser não-humano) propriedades que permitam considerá-lo como um sujeito” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p.332)

- Anúncio 03/ LÁPIS – um par de sandálias fotografado entremeado/intercalado por lápis de cores variadas no lugar dos pés.

- Anúncio 04/ ROLO – a sandália é fotografada apoiada em cima de um rolo: cilindro revestido de lã, pró-

prio para pintar superfícies lisas. Ex: paredes. O rolo aparece dividido verticalmente em 4 partes cobertas por cores diferentes de tinta: amarelo, azul-claro, rosa e azul-escuro. Essas cores estão dispostas de uma maneira bem definida (delimitada), cada uma ocupa uma parte do rolo não ultrapassando os limites estabelecidos. É possível perceber a textura da tinta no rolo e observa-se que algumas gotas escorreram e outras estão prestes a pingar na parte inferior da foto. A sandália também aparece dividida nas mesmas 4 cores do rolo, cada uma das partes da sandália acompanha a cor da tinta que cobre o rolo naquele lugar.

- Anúncio 05/ LASCAS – a sandália na cor branca é fotografada cercada pelas sobras ou resíduos de giz de cera de diversas cores. A ação de apontar os gizes produziu uma certa quantidade de pó e também algumas lascas coloridas que estão espalhadas ao redor da sandália.

No plano do conteúdo, abordado neste estudo em três níveis, pode-se identificar outros elementos que contribuem fortemente para o entendimento do percurso gerativo de sentido apresentado nos anúncios. No nível fundamental, encontram-se as seguintes oposições semânticas:

- Anúncio 01/ GIZ – o bonito como positiva ou eufórica *versus* o feio que representa a negativa ou disfórica, a cor

rosa que simboliza o feminino *versus* o masculino revelado pela cor azul, em cima (eufórica) *versus* em baixo (disfórica), conforto (solado expandido) *versus* desconforto.

- Anúncio 02/ PINCEL – masculino/azul *versus* feminino/vermelho, conforto *versus* desconforto, direito *versus* esquerdo (pé), grande *versus* pequeno (pincel), fino *versus* grosso (pincel), vertical *versus* horizontal.

- Anúncio 03/ LÁPIS – retilíneo/reto *versus* sinuoso/curvo, colorido *versus* preto e branco, em cima *versus* em baixo, diagonal/oblíquo *versus* reto, similar/uniforme *versus* desigual (posição dos lápis).

- Anúncio 04/ ROLO – delimitar/demarkar *versus* ultrapassar/transpor/atravessar (limites de cada cor), molhado/encharcado *versus* seco (tinta/rolo), roliço/redondo/cilíndrico *versus* fino/reto (rolo), direito *versus* esquerdo (lado), em cima *versus* em baixo.

- Anúncio 05/ LASCAS – sério (disfórica) *versus* alegre (eufórica), mistura/mescla/combinção *versus* separação/afastamento, ordem *versus* desordem, em cima *versus* em baixo, cores quentes *versus* cores frias, luz *versus* sombra, parte (fragmentos ou pedaços) *versus* todo (inteiro).

Analisando-se os percursos narrativos, preciso que o destinatário creia nos valores do destinatador-manipulador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular. Se-

gundo Barros “A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles.” (BARROS, 2002, p.33). Na manipulação por sedução, a competência do destinatador-manipulador (anunciante) – sujeito do SABER (imagem positiva do destinatário/target) – é exercida para gerar uma alteração na competência do destinatário QUERER-FAZER.

Na última etapa do percurso gerativo do sentido, nível das estruturas discursivas, percebe-se que há nas peças um jogo de manipulação por sedução para que o público compre o produto anunciado. As sandálias são comparadas a obras de arte e recebem o status de sofisticação necessário para elevá-las ao patamar de acessório *fashion*. Na instância da enunciação, o FAZER-CRER e o CRER dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre enunciador e enunciatário.

4 Conclusão

Em todos os anúncios desta campanha impressa, a característica ou qualidade mais evidenciada é a cor do produto, ou melhor, a grande variedade de cores do produto. As 11 novas cores são exaltadas nas imagens de todas as peças (cromatismo). Nas fotos utilizadas, o anúncio estabelece um jogo entre o produto – Havaianas *Top* – e várias ferramentas que podem conter ou transmitir pigmentos, ou seja, veículos da cor. No anúncio 01, os giz de cera coloridos cumprem esta função; no anúncio 02, os diferentes pincéis com tintas coloridas; no anúncio 03, os lápis de cores diversas exercem a mesma tarefa; no

anúncio 04, o rolo de tinta carregado de cores variadas e no anúncio 05, os resíduos do apontador contendo tanto o pó em várias cores como sobras mais graúdas.

No caso da imagem publicitária (intencional), essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, os mecanismos de produção de sentido formam um campo privilegiado de observação. Segundo Barthes “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática” (BARTHES², apud JOLY, 1996, p.71).

A própria função da mensagem publicitária – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – faz com que a imagem a ser utilizada em um anúncio seja muito bem estudada e ponderada. De acordo com Joly, a imagem deve “exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão.” (JOLY, 1996, p.71).

Observando-se as imagens de cada peça, percebe-se que graças à organização do

espaço do anúncio (diagramação) “intrinsecamente estruturado como enunciado pelo enunciador é que se pode penetrá-lo e, pela articulação de seus componentes, reoperar a sua significação, que, em poucas palavras, define o propósito da semiótica.” (OLIVEIRA, 2004, p.117-118).

São vários os componentes articulados nos anúncios para construção da mensagem (parte visual): ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento etc. O objetivo deste estudo não era decompor as imagens, mas mostrar como elas são utilizadas nos anúncios para passar a mensagem e persuadir o consumidor. Por isso, as imagens e suas dimensões não foram descritas detalhadamente.

O anúncio precisa cumprir sua função: chamar a atenção, causar interesse, despertar o desejo e levar à ação. Desta forma, obterá o *feed back* do público e garantirá o retorno esperado ao anunciante. “Uma relação do tipo estético produz a significação sensível, passagem para ela se fazer inteligível e impor a noção mesmo de um certo gosto estético.” (OLIVEIRA, 2004, p. 117). ■

Referências Bibliográficas

BARROS, D.L.P.de *Teoria semiótica do texto*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1979.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier: 2004.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução: Marina Appenzeller. 4ªed. São Paulo: Papirus, 1996.

MARANHÃO, J. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. São Paulo: Papirus, 1988.

MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, A.C.de (Org.) *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ªed. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução: João Alves do Santos; tradução dos textos publicitários: Gilson Cesar Cardoso de Souza. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.