

## **ANÁLISE DO DISCURSO: O PODER DE PERSUAÇÃO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA MARCA HAVAIANAS**

Juliane Aparecida Oliveira<sup>1</sup> (SECAL)  
Karen Stefany Macedo Stempniak<sup>2</sup> (SECAL)  
Orientadora Luzia Rita Chincoviaki<sup>3</sup> (SECAL)

**Resumo:** O presente trabalho objetiva analisar anúncios publicitários e a importância de trabalhar esse gênero em aulas de Língua Portuguesa, sob a ótica da Análise do Discurso, que contempla o sujeito, a história e a linguagem. Nesta pesquisa, será analisada a imagem, a linguagem verbal e não verbal, as cores, o público alvo, as letras, o logotipo e a capacidade de persuasão verificada em três anúncios publicitários da marca havaianas. Iniciaremos o artigo explicando o que é texto, posteriormente, esclareceremos as concepções de gêneros textuais, em seguida, será explicitado o gênero anúncio publicitário e concluiremos com as análises dos anúncios. Embasam teórico-metodologicamente esta pesquisa as concepções de Bakhtin (2006), Carvalho (2010), Schneuwly; Dolz (2007), e Marcuschi (2005).

**Palavras-chave:** Anúncios publicitários. Persuasão. Análise do Discurso. Língua Portuguesa.

## **ANALYSIS OF SPEECH: THE POWER OF PERSUASION IN ADVERTISING ANNOUNCEMENTS OF THE HAWAIIAN BRAND**

**Abstract:** The present work aims at analyzing advertising advertisements and the importance of working this genre in Portuguese Language classes, from the Discourse Analysis perspective, which contemplates the subject, history and language. In this research, the image, the verbal and non-verbal language, the colors, the target audience, the letters, the logo and persuasiveness will be analyzed in three Hawaiian brand commercials. We will start the article explaining what is text, later we will clarify the conceptions of textual genres, then the advertising genre will be explained and we will conclude with the analysis of the ads. Theorists are methodologically embed this search to Bakhtin (2006), Carvalho (2010), Schneuwly; Dolz (2007), Marcuschi's (2005) conceptions.

**Keywords:** Advertising. Persuasion. Speech analysis. Portuguese language.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Letras Português e Inglês pela Faculdade Santa Amélia - SECAL.  
jhullyanneoliveira@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Letras Português e Inglês pela Faculdade Santa Amélia - SECAL.  
karenstefany71@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora Mestre pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. luziachincoviaki2016@gmail.com

## **1 INTRODUÇÃO**

O anúncio publicitário é um gênero textual veiculado aos meios de comunicação, da interação entre os seres humanos. Quando se analisa este tipo de texto, o primeiro aspecto que se destaca é a linguagem usada no sentido de manipulação e as concepções estilísticas e argumentativas.

Segundo Carvalho (2010), a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

O próprio item em questão utiliza do contexto para formular um anúncio que seja capaz de informar e manipular as pessoas. Neste caso, a fala se torna o instrumento principal de argumentação na tentativa de impor algo ao consumidor. Todos os anúncios são formulados através de uma base informativa, que quando manipulada adapta-se às metas do enunciador.

Nesta perspectiva, nosso trabalho tem como propósito analisar e discutir estas técnicas argumentativas e estilísticas empregadas nos anúncios, nas suas diferentes formas, como: a linguagem verbal e não verbal, usadas como métodos de convencimento, ou seja, persuasão do público-alvo dentro das aulas de Língua Portuguesa.

Em um primeiro momento, faremos uma abordagem do que é texto e sobre seu estudo específico. Logo após, iniciaremos com a introdução de gêneros textuais, baseando-se em alguns teóricos, como: Bakhtin (2006), Schneuwly; Dolz (2007) e Marcuschi (2005).

Dando continuidade ao trabalho, será apresentado o gênero anúncio publicitário e seu poder de persuasão diante do público-alvo, com base em alguns conceitos de Carvalho (2010).

E para finalizar, faremos uma proposta de como pode ser explorado esse tema nas aulas de Língua Portuguesa. Para isso, foram analisados três anúncios publicitários da marca havaianas, focando no contexto, no público alvo, na linguagem verbal e não verbal, nas cores, nas ilustrações, nas letras e na posição em que as frases e imagens ocupam.

## 2 O QUE É O TEXTO?

O texto é uma forma concreta de aprendizagem onde se praticam domínios como a leitura e a produção. Ele é considerado o elemento chave, a base do ensino aprendizagem de língua portuguesa no ensino fundamental e, por sua vez, deve ser trabalhado não apenas de um modo normativo, em que se prioriza a análise da língua e a gramática, mas sim de um modo procedimental, onde o uso da língua escrita (gramática), leitura e redação (interpretação) trabalhem juntos e sejam valorizados (SCHNEUWLY; DOLZ, 2007)<sup>4</sup>.

Até a década de 1980, o texto era visto como um objeto de uso empírico em sala de aula. Um exemplo disso seria o ensino/metodologia então denominado como “ensino criativo”, isto é, eram aqueles textos capazes de propiciar atos de leitura, de produção de texto e de análise da língua, mas eram trabalhados apenas como objeto de uso e não de ensino, sendo assim não eram explorados em sua totalidade. Somente mais tarde o texto ganha espaço e é visto como um suporte de desenvolvimento para diversas estratégias e habilidades de leitura e produção, porém nesta época, o texto ainda não era considerado um objeto de estudo.

Foi a partir deste conceito que se viu a necessidade de se estudar a estrutura dos gêneros, como a narração, a descrição e a dissertação, através das noções da Linguística Textual, a fim de distingui-los e também identificá-los ao realizar a leitura destes textos.

Nesta época, também havia várias teorias referentes a estas tipologias que acabavam generalizando todas as propriedades do texto, porém há alguns tipos de textos que não se encaixam nas três tipologias citadas acima, como por exemplo: crônicas, artigo de opinião, HQs, charges, anúncios e tirinhas, pois além de se materializarem em diferentes linguagens, eles não apresentam a mesma classificação da narração, da dissertação e da descrição.

Surge então a preocupação de se trabalhar com textos que sejam capazes de propiciar mais do que uma leitura interpretativa, reflexiva e crítica e sim, uma leitura de extração de informações, sejam elas explícitas ou implícitas.

De acordo com os PCNs, um dos melhores instrumentos para se trabalhar

---

<sup>4</sup>SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado Letras, 2007, p. 8.

em sala de aula seriam as noções de gêneros discursivos ou textuais, visto que estes instrumentos só vêm a favorecer o ensino de leitura e produção de texto, sejam eles escritos ou orais, eles acabam contribuindo para um melhor aprendizado.

Deste ponto de vista, se vê a importância de se trabalhar com estes numerosos tipos de gêneros em sala de aula, uma vez que além da sua diversificação, eles colaboram de alguma maneira para que a leitura e a interpretação sejam dirigidas a questões que estão claras ou nas entrelinhas, e também para que a produção se torne de mais qualidade<sup>5</sup>.

O texto é uma unidade de trabalho, ou seja, unidade básica de ensino, onde os gêneros discursivos se materializam e se tornam suporte de aprendizagem. Ainda segundo os Parâmetros Curriculares da Língua Portuguesa:

O produto da atividade discursiva oral ou escrita que forma um todo significativo, qualquer que seja sua extensão, é o texto, uma sequência verbal constituída por um conjunto de relações que se estabelecem a partir da coesão e da coerência. (PCNs 3º e 4º ciclos do ensino fundamental, p. 21)<sup>6</sup>.

Organizados conforme o contexto em que estão inseridos, os textos possuem como fundamento certas limitações, como: natureza temática, composicional e estilística. Estes três fatores, caracterizam o texto e auxiliam na identificação do gênero a que o mesmo pertence. Deve-se ainda lembrar de que mesmo que os textos sejam vinculados a uma diversidade de gêneros textuais, eles também possuem uma organização diferenciada.

### **3 GÊNEROS TEXTUAIS**

Gêneros textuais são textos materializados, vinculados à vida social e cultural. Podemos dizer que eles são objetos de ensino porque é a partir deles que se obtém os textos produzidos em sala de aula. Eles também são frutos de um trabalho comunicativo, isto é, são grandes contribuintes que ordenam e estabilizam as atividades comunicativas do nosso dia a dia. Em um primeiro momento, devemos

---

<sup>5</sup> BRASÍLIA. **Parâmetros Curriculares Nacionais terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – Língua Portuguesa**, 1998, p.23.

<sup>6</sup> Ibid.

entender que os gêneros textuais são objetos de ensino que possuem: forma, composição e estilo.

Segundo Marcuschi (2005, p.22) gêneros textuais “são textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição características”<sup>7</sup>. Eles são um suporte de aprendizagem, ou seja, são materiais explorados de diversas maneiras pela sociedade na questão da comunicação e para ter sentido, eles se modificam dependendo do contexto em que estão inseridos, pois cada um deles possui uma estrutura, uma forma e uma função definida. Para isso, quando se estuda gêneros textuais, é preciso ficar atento às condições de produção que são: para que público foi feito, qual é o objetivo deste gênero, se ele se encaixa ou não no contexto em que está sendo utilizado (Quem? O quê? Quando? Para quem? Por quê? dentre outros).

Pode-se dizer que os gêneros textuais são mutáveis, flexíveis, pois com o avanço da tecnologia, o surgimento de gênero cresceu e, contudo, devem ser estudados e explorados dentro da sala de aula, havendo a necessidade de se atualizar. Os gêneros são muitos e circulam em esferas sociais específicas- cotidiana, burocráticas, de imprensa, dos negócios, literárias e artísticas etc (SCHNEUWLY; DOLZ, 2007)<sup>8</sup>. Cada esfera de circulação abriga uma multiplicidade de gêneros. Estas diversidades correspondem a diferentes espécies de textos, escritos ou orais, como por exemplo: notícia, reportagem, propaganda, conto, romance, piada, debate, exposição oral, história em quadrinhos, tira, crônica.

Segundo Bakhtin (1992), são padrões relativamente estáveis que se estabelecem ao longo da história com o uso social, como é o caso da esfera jornalística, ela se transforma em um suporte que engloba uma diversidade de gêneros, como por exemplo: reportagem, notícia, classificados, tiras, entrevistas, editoriais, artigos de opinião, anúncios dentre outros.

Sobre esta variedade de gêneros, Bakhtin diz que:

---

<sup>7</sup> MARCUSHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P.: MACHADO, A. R.; BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 22.

<sup>8</sup> SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado Letras, 2007. p. 17.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade humana é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (...) (BAKHTIN, 2006, P.262)<sup>9</sup>

Cada um dos gêneros possui características próprias quanto ao tema, formato, estilo de linguagem e contexto de uso, porém esses padrões não são fixos e podem variar de acordo com a situação de comunicação.

Marcuschi separa o surgimento e desenvolvimento dos gêneros em fases com uma simples observação histórica:

[...] numa primeira fase, povos de cultura essencialmente oral desenvolveram um conjunto limitado de gêneros. Após a invenção da escrita alfabética por volta do século VII A. C., multiplicam-se os gêneros, surgindo os típicos da escrita. Numa terceira fase, a partir do século XV, os gêneros expandem-se com o florescimento da cultura impressa para, na fase intermediária de industrialização iniciada no século XVIII, dar início a uma grande ampliação.<sup>10</sup>

Ainda segundo o autor, nos encontramos em uma fase denominada cultura eletrônica, ou seja, telefones, gravadores, rádios, TVs e principalmente computadores ligados a internet (área de comunicação), são responsáveis pela explosão de novos gêneros e formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita. Eles nascem, ajustam-se e incorporam-se eficientemente nas culturas em que se desenvolvem.

Os gêneros são inúmeros, a biografia, o seminário, a piada, o relatório científico, o bilhete, o sermão, a reportagem, a entrevista, a adivinha, os contos de fadas, a lista de compras, a carta, o telefonema, a aula expositiva, o debate, a ata de reunião, o e-mail, o relato de viagem, a lenda, a fábula, o romance, o conto, o artigo de opinião, a receita culinária são alguns exemplos desta grande diversidade e quando falamos em gêneros também estamos nos referindo a discurso. O discurso envolve uma comunicação/interação dentro do contexto que está inserido e se materializa por meio de enunciados concretos e singulares.

<sup>9</sup> BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo bezerra. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p.262.

<sup>10</sup> MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P.: MACHADO, A. R.; BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19.

Para Marcuschi “os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social”<sup>11</sup>, isto é, os gêneros textuais são elementos presentes a todo momento em nossas vidas, principalmente, nesta era digital em que nos encontramos. Com o avanço das novas tecnologias, novos gêneros estão aparecendo, como é o caso do e-mail (mensagens eletrônicas), que não substitui o gênero carta, pois cada um possui um formato (estrutura), composição e estilo diferentes um do outro.

Nas mais diversas atividades que realizamos no nosso dia a dia, usufruímos da linguagem, que é nosso meio de comunicação e, assim, assumimos diferentes papéis sociais: em um lugar somos professores, em outros alunos, em outros médicos, em outros pacientes, em outros vendedores, em outros clientes etc. Assim, a cada papel que exercemos utilizamos diferentes formas de comunicação estabelecidos. Segundo Bakhtin, essas formas padronizadas são denominadas de gêneros do discurso ou gêneros textuais e se referem tanto às formas oralizadas quanto às formas escritas de comunicação.

Observa-se que não há como nos comunicar, a não ser pelos gêneros textuais orais ou escritos, o uso deles ocorre de diversas formas e funcionam como referência para o usuário da língua.

De acordo com Bakhtin (2006, p. 361):

[...] O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por ser conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional.<sup>12</sup>

O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão extremamente ligados por meio do enunciado e do campo da comunicação.

Para Bakhtin (1992), os gêneros textuais são divididos em primários (simples) e secundários (complexos). Os primários são aqueles mais simples

---

<sup>11</sup> MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19.

<sup>12</sup> BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p.361.

praticados no dia a dia, como: o bate-papo, bilhetes, recados, telefonemas e que mantém uma relação com as situações nas quais são produzidos, pertencentes a comunicação verbal. Já os secundários, são mais complexos e evoluídos, seguem modelos construídos socialmente e utilizam de uma comunicação mais formal, são aqueles gêneros utilizados na área política, jurídica, religiosa, jornalística e que não há a necessidade de serem escritos. Dessa forma, um gênero não é uma forma fixa, cristalizada, mas sim formas textuais que utilizam a linguagem das mais diversas formas para exemplificar o caráter interativo da língua.

Entretanto, a medida em que as esferas das atividades humanas vão evoluindo e tornando-se mais complexas, os gêneros textuais também vão se modificando, se transformando, variando com o tempo e com os avanços tecnológicos.

#### **4 GÊNERO: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Geralmente, se utiliza o gênero anúncio publicitário como um propósito comunicativo que presta serviço de utilidade pública. Este tipo de gênero, nos permite analisar e identificar vários recursos que foram utilizados, como por exemplo: o uso de cores, gráficos, diagramação, ilustrações, tipo de letra etc. Através dele é possível associar os elementos da linguagem verbal com a não verbal.

Os anúncios publicitários fazem parte da linguística que é posta em nossa sociedade, por meio de suportes como: jornais, revistas, folhetos entre outros materiais de comunicação.

Nestes suportes encontramos diferentes esferas sociais, como por exemplo as “esferas publicitárias”, as quais possuem como principal objetivo, persuadir, isto é, convencer as pessoas a comprarem um determinado produto.

De acordo com Carvalho (2010, p.13):

Toda a estrutura publicitária é sustentada por uma mensagem com argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Ela tem a forma de diálogo, porém, produz uma relação assimétrica, pela qual o emissor, embora use o imperativo, consegue transmitir uma expressão alheia a si própria. [...] <sup>13</sup>

Atualmente para conquistar um público grande, as propagandas precisam ser bem elaboradas, ou seja, criativas com léxicos que façam as pessoas refletirem sobre o que estão comprando. Na maioria das vezes é preciso convencer o consumidor a comprar, mesmo que não precise.

Segundo Medeiros (2008), o anúncio publicitário tem a função de influenciar diretamente o ânimo das pessoas no sentido de levá-las a adquirir o produto que anunciam. Com isso, o discurso do anúncio publicitário é sustentado pela ideologia do grupo que compõe seu público-alvo, demonstrando ideias, modos de pensar e agir. <sup>14</sup>

Todo o anúncio publicitário, tem um objetivo, seja para vender um determinado produto ou para conscientizar as pessoas sobre um tema social. Para que isso ocorra são utilizadas algumas técnicas, como: letras grandes e chamativas, cores, ilustrações, texto.

É de extrema importância que temas como este, sejam trabalhados nas aulas de Língua Portuguesa, pois com isso, os alunos apresentarão um pensamento mais crítico diante dos anúncios publicitários que circulam em nosso meio social, e desta forma mostramos que essa materialidade que é usada nas ruas, pode ser trabalhada em sala de aula, por meio de análises e discussões.

De acordo com Carvalho (2010), “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” <sup>15</sup>

Um exemplo de linguagem da sedução, seria o seguinte anúncio, que é visto geralmente em datas comemorativas e finais de anos em lojas, shopping e mercados, com o famoso desconto e o crediário: “A loja inteira está com 50% de

---

<sup>13</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2010, p.13.

<sup>14</sup> MEDEIROS, A.G.C.L. **O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA: DESCRIÇÃO E USO EM SALA DE AULA**. Minas Gerais, 2008.

<sup>15</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2010, *ibid.*, p.17.

desconto”; "Compre e parcele em até 6 vezes sem juros". Com isso, o anúncio consegue persuadir para que o consumidor compre sem medo, pois vai ter um bom desconto ou vai dividir em várias vezes com parcelas de valores baixos, convencendo o consumidor que nunca ficou tão fácil adquirir um produto como agora, com esta promoção inperdível.

Desta maneira, o consumidor acaba se deixando levar por uma ilusão de momento, simplesmente o jogo de palavras foi mais convincente e o consumidor adquire o produto achando que realmente precisa dele.

## **5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Neste artigo, iremos analisar três anúncios publicitários da marca havaianas. A marca havaianas foi criada no ano de 1962 no Brasil e produz chinelos de borracha. Ela foi inspirada nas sandálias japonesas, que são chamadas de "Zori", só que ao invés de ser feita de palha de arroz e tecido, ela foi produzida em borracha. Essa marca teve uma transformação incrível no Brasil inteiro, e com o tempo foi se aprimorando e ficando cada vez mais conhecida. Atualmente é possível encontrá-la e comprá-la em qualquer lugar em que haja comércio.

De acordo com Carvalho (2010) "Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome. " <sup>16</sup>

Como já se tem conhecimento de quem é o público alvo, é natural que o anúncio publicitário se aproxime do consumidor através de textos que são acessíveis à população, chamando-lhes a atenção, despertando-lhes o interesse, levando-os a desejar o produto e, por fim, impulsionado-os a comprar. Sendo assim, geralmente usam-se imagens e frases que são adequadas e bem aceitas pelo público.

Carvalho (2010. p.85) diz que:

---

<sup>16</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2010, p.46.

O receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que por sua vez, são resultados de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura.<sup>17</sup>

Cada pessoa tem seu jeito de interpretar a mensagem, por isso, os anúncios publicitários precisam ser criativos e apresentar algo que seja do entendimento de todos, só assim poderá abranger o maior público possível. Daí a importância de se trabalhar estes temas nas aulas de Língua Portuguesa. As análises de anúncios publicitários proporcionam aos alunos capacidades que os ajudarão a compreender o objetivo de cada anúncio e também a identificar o que está explícito e implícito no texto.

## 5.1 PRIMEIRO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário 1, da marca Havaianas wave foi veiculada no blog *Ao pé da letra*, no mês de novembro do ano de 2012.

Com o seguinte título *“Sandálias e mulheres, os homens preferem com curvas”*, percebe-se que a estratégia argumentativa utilizada pelo anúncio neste título foi a de colocar mulheres de biquínis mostrando suas curvas em volta do chinelo.

O público-alvo que se pretende atingir com este anúncio é o público masculino, uma vez que o objetivo deste é vender o seu produto, o qual possui a melhor qualidade, conforto e também um belo design.

As cores utilizadas no anúncio como o fundo vermelho e amarelo são vivas e marcantes e remetem ao verão, dão um destaque maior ao chinelo havaianas que se encontra na imagem, centralizado e ilustrado na cor preta. Seu propósito é buscar e chamar a atenção do consumidor aos seus detalhes.

Carvalho (2000) afirma que “quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid., p.18.

<sup>18</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2010, p.64.

A ambiguidade presente na frase “Sandálias e Mulheres, os homens preferem as curvas.” é uma estratégia argumentativa utilizada para persuadir o público-alvo, pois o sandália possui uma curva perto dos dedos, onde é possível deixar os pés mais confortáveis, contudo o conforto para o homem é o argumento principal na escolha do sapato e também a palavra curva remete-se às curvas do corpo feminino, ou seja, o anúncio apela para a preferência masculina quanto ao físico das mulheres para vender o seu produto. Esta afirmação pode ser comprovada observando a posição em que as frases se encontram no anúncio, elas também estão em formato de curvas representando as curvas da nova sandália da marca havaianas e do corpo feminino.

Outro instrumento argumentativo utilizado pelo anúncio foi a ilustração da mulher havaiana e a utilização da palavra estrangeira “wave” que traduzida para o português significa “onda”. Estes dois argumentos referem-se às praias do estado do Havaí, onde há ondas gigantes ideais para quem gosta de surfar, tornando o lugar mais atraente e chamando a atenção de um determinado público. Desfrutando destas informações, o anúncio utilizou este contexto como base argumentativa para anunciar o seu produto, convencendo o consumidor de que as novas sandálias havaianas seriam ótima opção para quem quer surfar nas praias do estado do Havaí.

## **5.2 SEGUNDO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

O anúncio publicitário 2 também da marca Havaianas, foi veiculada ao site Adfórum.

Neste anúncio publicitário, foram utilizados como estratégias alguns argumentos que valorizam o Brasil e evidentemente, os brasileiros. Na imagem é possível encontrar uma diversidade de cores, objetos que simbolizam fatos históricos pelos quais o Brasil é lembrado. A campanha foi criada pela Almap, que estava comemorando os cinquenta anos da marca havaianas, e nela é mostrada “o jeito de ser” do brasileiro. Esse texto é da redatora Sophie Schoenburg.

Na imagem é possível observar uma xícara de café, a qual está representando a grande exportação de café do Brasil. Nota-se que também há

---

algumas bandeirinhas de festas Juninas, mostrando que elas são algumas das nossas típicas festas brasileiras comemoradas no mês de junho em homenagem aos três santos da igreja católica: São João, São Pedro e Santo Antônio.

Do lado direito observa-se uma caixa de som segurando a bandeira do Brasil, esta ilustração está simbolizando a música nacional. Já, no meio das sandálias havaianas há um brinquedo chamado pião, muito conhecido pelos brasileiros que foi um dos jogos tradicionais infantis mais populares do século passado.

Em cima do lado esquerdo, é possível ver o rosto de um índio e perto dele uma mulher negra que são grandes representantes da história brasileira, remete-se a uma sociedade híbrida.

A diversidade de cores utilizadas em todo o anúncio simboliza uma outra festa típica do Brasil, o famoso carnaval. Estas são cores alegres, vibrantes, vivas e marcantes que se assemelham às características do povo brasileiro e, também a sua história. E em meio a tantas cores a que mais se destaca é a cor amarela nas sandálias havaianas, com o propósito de chamar a atenção do consumidor e convencê-lo de que as havaianas combinam com diversas personalidades brasileiras.

Como recurso linguístico usou-se do seguinte texto: “Brasil, terra de contrastes: O pé direito só quer saber de bola, o esquerdo de ficar largado numa rede. Quando o direito pensa em sambar na avenida, o esquerdo pensa numa piscina. O contraste aperta mesmo quando o direito quer ir para a esquerda e o esquerdo, para a direita. Mas aí eles calçam um par de Havaianas e resolvem a questão caminhando juntinhos até a praia mais próxima. ” Neste texto é descrito algumas coisas que o brasileiro gosta de fazer, como jogar futebol, ficar deitado descansando em uma rede, sambar por horas na avenida ou ficar dentro de uma piscina. Mas o anúncio propõe que a melhor escolha é calçar um par de havaianas e ir fazer tudo isso na praia mais próxima.

De acordo com Pauliukonis, “[...] os textos publicitários são reconhecidos hoje como um processo de produção de formas culturais e viabilizadores das representações de identidades sociais.[...]”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> PAULIUKONIS, M.A.L. **Estratégias de leitura: texto e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

### 5.3 TERCEIRO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário 3 também da marca havaianas foi veiculado no site oficial da marca (Havaianas.com), no ano de 2014.

Neste anúncio, a linguagem utilizada é direcionada para o público feminino. Com a intenção de convencer as mulheres a comprar o produto, a marca apostou na imagem de uma celebridade e em um texto onde estão elencadas algumas de suas principais características, relacionadas ao seu bom gosto em usar as sandálias havaianas independente da profissão que está exercendo no momento.

A mulher utilizada na ilustração deste anúncio é a famosa atriz Maitê Proença, muito conhecida pelos brasileiros, exerceu diversos trabalhos na televisão como: atriz em novelas e seriados, apresentadora de programas, autora e também escritora. Ao lado dela é utilizada a seguinte frase “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.” Logo abaixo há outra mensagem “Maitê Proença é tudo isso. E mais coisa: Fã de havaianas”. Analisando o seguinte trecho: “sobre qual modelo usar”, percebe-se a marca havaianas, deixa as mulheres na dúvida sobre qual modelo devem usar ou comprar por possuir uma diversidade de modelos da sandália.

Segundo Carvalho (2000) apesar das várias faces da mulher(mãe, esposa, profissional) a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida a mulher precisa ser bela e parecer jovem. É possível notar que os anúncios dirigidos ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.<sup>20</sup>

O apelo do anúncio é claramente elaborado, pois pretende convencer a mulher-consumidora, isto é, a responsável pelo consumo da família a adquirir o produto, tendo como estratégia argumentativa a sua vaidade. Mais especificamente, o propósito do anúncio seria convencê-la através da qualidade da vaidade e da aparência de que ao usar determinado produto ela estará se igualando às celebridades da TV e demonstrando por meio das sandálias a sua descrição, beleza e elegância.

---

<sup>20</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2010, p.24.

De fato, o anúncio fundamenta-se no que vai no íntimo das pessoas. Um relato de uma celebridade bonita e famosa faz com que o anúncio ganhe mais credibilidade na venda do seu produto, exaltando o desejo de identificação do público feminino, ou seja, insinuando o que ela gostaria de ser, ou o que ela gostaria de ter. No caso da marca, a estratégia utilizada foi a de mostrar as consumidoras de que até mesmo as famosas usam havaianas.

Outros elementos que também se tornaram fundamental neste anúncio seria a questão das cores, o ambiente em que a personagem está e também o formato em que as ilustrações foram desenhadas. Aparentemente, pode-se dizer que o ambiente tanto pode ser uma sala de estar, quanto um escritório e que a posição dos objetos, móveis e livros propiciam um lugar tranquilo, próprio para quem gosta de desfrutar de um boa leitura com tranquilidade e com o conforto usando havaianas.

Observa-se que as cores utilizadas foram bem trabalhadas em todo este anúncio, levando as consumidoras a pensar em um lugar tranquilo, confortável, adorável e sofisticado. Elas também são grandes responsáveis por auxiliarem na transmissão de uma mensagem. No caso deste anúncio, as cores possuem a função de atrair a atenção das consumidoras e influenciar na compra do produto. Cores frias como o verde e o azul, referem-se à natureza, harmonia, imaginação, calma e bem-estar, laranja refere-se a entusiasmo, alegria, determinação e estímulo, já a cor roxa, diz respeito a poder, nobreza, sabedoria e espiritualidade.

Em meio a tantas cores, a marca apostou nas novas sandálias havaianas com estampas, onde se percebe a mistura destas cores dando mais credibilidade ao produto e também um novo design que será capaz de atrair atenção das consumidoras e convencê-las de que elas necessitam daquele produto para possuir mais conforto no ambiente em que estão.

E ainda, em se falando em destaque, abaixo da mensagem principal a marca havaianas utiliza o seu típico slogan “Essa é a minha, Qual é a sua?” nas cores amarelo e verde e também em letras maiores e formatos diferentes. Percebe-se que a intenção tanto do anúncio, quanto do slogan é atrair e persuadir o público-alvo para adquirir o produto, insinuando de que a atriz Maitê Proença já escolheu a dela e que a marca possui sandálias que também podem ser do seu jeito e do seu gosto, basta escolher e adquirir.

Sem dúvidas, o anúncio publicitário da marca foi muito bem idealizado e

criativo, pois com a utilização de estratégias e argumentos femininos para obter a atenção das consumidoras, elas acabam conseguindo fazer com que seu objetivo seja alcançado, que no caso é vender o produto garantindo mais qualidade, conforto e conquistando o público para que se tornem fãs da marca havaianas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho buscamos mostrar a importância de se trabalhar com gênero textual anúncio publicitário nas aulas de Língua Portuguesa. Desta forma, destacamos o poder de persuasão que a marca havaianas apresenta em seus anúncios publicitários. Para começar fizemos uma breve explicação de que texto é uma forma concreta de aprendizagem, que se pratica com as leituras e produções.

Na sequência, desenvolvemos o conceito de gênero textual que são objetos de ensino que possuem: forma, composição e estilo. São textos materializados, vinculados à vida social e cultural. Trabalhamos neste artigo, o gênero anúncio publicitário. Este gênero textual tem como finalidade persuadir, ou seja, o anunciante tem o objetivo de convencer o telespectador sobre a boa qualidade de um determinado produto, para assim convencer a adquiri-lo. Uma característica importante é a necessidade de se adequar a linguagem utilizada no anúncio para o público que se quer atingir. O anúncio necessita de uma estrutura adequada, contendo o título, a imagem, o corpo do texto e slogan.

Por fim, concluímos com as análises dos anúncios publicitários. Foram apresentadas três análises, da marca havaianas. Onde consideramos todos os pontos: linguísticos, lexicais e semânticos.

No primeiro anúncio, percebemos que a imagem das mulheres de biquíni junto com a frase e as cores quentes, foi uma estratégia que envolvia o público-alvo, que nesse caso era o masculino. No segundo anúncio, é possível encontrar diversidades de cores e objetos pelos quais o Brasil é lembrado. E, no terceiro anúncio, usou-se como atração para chamar a atenção do público feminino, uma mulher famosa, que está sempre na televisão e que é muito conhecida pelo público. Os três anúncios são bem criativos e realmente chamam a atenção quando se olha, pelo fato das cores, das imagens e das frases.

Com nossa pesquisa, expusemos a importância de se trabalhar com gênero

anúncio publicitário em sala de aula. Dessa forma, estará auxiliando no aprendizado dos alunos, e contribuirá para o desenvolvimento crítico diante dos anúncios publicitários que circulam constantemente no meio social.

E assim, apresentando a materialidade linguística exposta nas ruas e nos meios de comunicação, os alunos percebem o verdadeiro sentido de estudar a Língua Portuguesa.

## 7 REFERÊNCIAS

ADFORUM. **About Almap BBDO.** Disponível em: <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34499879/land-of-contrasts/havaianas>>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

A ORIGEM DAS COISAS. **A origem do Pião.** Disponível em: <<http://origemdascoisas.com/a-origem-do-piao/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal.** Tradução de Paulo bezerra. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BLOG AO PÉ DA LETRA. **Análise 3: Propaganda da Havaianas Wave.** Disponível em: < <http://oslitteralis.blogspot.com.br/2012/11/analise-3-propaganda-da-havaianas-wave.html>>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

BRASÍLIA. **Parâmetros Curriculares Nacionais terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – Língua Portuguesa**, 1998.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução.** São Paulo: Ática, 2000.

HAVAINAS. **Propagandas.** Disponível em: < <http://www.havaianas.com/pt-br/propaganda> >. Acesso em: 20 de julho de 2017.

MARCUSHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade.** In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R; BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MEDEIROS, A.G.C.L. **O gênero textual propaganda: descrição e uso em sala de aula.** Minas Gerais, 2008.

PAULIUKONIS, M.A.L. **Estratégias de leitura: texto e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola.** São Paulo: Mercado Letras, 2007.