

# O *ethos* no discurso publicitário das sandálias Havaianas

Cadernos de  
Pós-Graduação  
em Letras

*Marlon Luiz Clasen Muraro*

*Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie*

## RESUMO

O valor de uma marca é o trunfo mais valioso para uma empresa. A São Paulo Alpargatas sabe disso, e há mais de quatro décadas constrói a marca de um de seus principais produtos: as sandálias Havaianas. Na construção de uma marca, tudo é importante e soma (ou subtrai). A marca, a distribuição, o preço, o produto, a comunicação visual e a propaganda são forças que interagem e fortalecem ou enfraquecem uma marca ao longo do tempo. As Havaianas são exemplo de que forças bem planejadas e executadas garantem longevidade ao produto e perpetuação dessa espécie que, (você lembra?) não têm cheiro, não soltam as tiras e não deformam. É relevante, na construção dessa marca, que as Havaianas conseguiram o que pouquíssimos produtos tentaram e raríssimos alcançaram com êxito: mudar seu próprio perfil e o do público-alvo (seu consumidor). Esta re-invenção foi acompanhada por uma mudança no seu próprio discurso publicitário, em especial no seu tom de voz, no seu *ethos*. Como as vozes de dubladores, o *ethos* no discurso publicitário das Havaianas assumiu diferentes sons, passando de uma abordagem técnica e direta para uma abordagem sensorial e emotiva. De forma mais simples, o *ethos* passou de voz denotativa para conotativa. Esta transformação garantiu não só um aumento considerável nas vendas do produto, como fez da marca Havaianas uma das mais valorizadas do mercado nacional. A observação das linguagens verbal e não-verbal, em anúncios das últimas décadas, permite-nos traçar comparações e paralelismos nos diferentes momentos do discurso publicitário do produto.

Palavras-chave: *Ethos*. Discurso. Publicidade. Comunicação.



MACKENZIE

## 1 INTRODUÇÃO

A idéia deste artigo surgiu de observações, ao longo de mais de uma década, da minha relação profissional com o discurso publicitário. Do contato acadêmico com o universo das Letras (em especial com a Análise do Discurso) pude perceber que o estudo do *ethos* no discurso tem sido cada vez mais freqüente, já que este conceito aplica-se a qualquer modalidade discursiva.

Segundo Maingueneau (2001, p. 97), o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). Partindo do pressuposto de que todo discurso procede de um enunciador “encarnado”, quando o mesmo também é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além texto – tomamos por objetivo deste estudo a análise do *ethos* aplicado ao discurso publicitário.

Esta escolha não é aleatória, menos por este pesquisador ser um profissional da área publicitária, mais porque poucos discursos são tão eloqüentes na presença do *ethos* quanto o discurso publicitário.

A publicidade deseja, portanto, persuadir, associar o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida; procura não incorporar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procurando torná-lo sensível (MAINGUENEAU, 2001).

Tanto para a literatura quanto para a publicidade contemporânea, o *ethos* constitui um articulador de grande polivalência. Nesta última, as “idéias” nela contidas só se apresentam por meio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, ao imaginário de um vivido. Assim, a voz emerge do discurso publicitário que caracteriza não só o produto ou serviço que se quer vender, mas também o leitor (neste caso, um comprador em potencial).

Deste modo, a partir da análise do *case* sandálias Havaianas, uma mudança de tom do discurso se fez sentir a partir de uma necessidade do próprio cliente de alterar a imagem do produto. A escolha desse *case* se fez pelo uso e modificação de tom que o *ethos* no discurso da propaganda da marca assumiu ao longo de três décadas: para tanto, selecionamos 3 anúncios impressos, veiculados em revistas de circulação nacional no período compreendido entre 1972 e 2002, excetuando-se a década de 80, quando as Havaianas concentraram esforços em mídia eletrônica (TV e rádio), com Chico Anysio e seus personagens.

A transformação física de um par de sandálias de borracha para uma marca conhecida e reconhecida internacionalmente, se fez pela modificação e re-invenção do próprio produto – percurso acompanhado e registrado *pari passu* pelo discurso midiático, que congregou todas as campanhas publicitárias do produto (nos diferentes canais de comunicação) ao longo das últimas décadas.

Deste modo, o discurso mudou: passou de um testemunhal de produto, onde as características técnicas eram valorizadas ao extremo (não têm cheiro, não soltam as



tiras e não deformam), para uma sensação, um *status quo*, que permite dizer “todo mundo usa”, sem exceção – na verdade, com algumas exceções, pois de cada três brasileiros, dois usam; quem não a usa, deve estar comprando uma neste momento.

O discurso publicitário das Havaianas acompanhou concomitantemente essa transformação: a qualidade do produto, a estratégia de marketing e a campanha publicitária, baseada em depoimentos de famosos calçando e aprovando Havaianas, trouxeram vida nova para a tradicional sandália.

Pretendemos analisar o *ethos* nestes anúncios, a partir dos quais procuraremos verificar as transformações e a maneira pela qual a empresa detentora da marca – São Paulo Alpargatas – conseguiu fazer do produto Havaianas uma história de sucesso absoluto.

Escolhemos a mídia impressa como *corpus* para nossas análises, tendo em vista os seguintes fatores:

- a mídia impressa é antecessora à mídia eletrônica, trazendo em sua gênese o discurso publicitário por natureza;
- é uma mídia democrática, conquanto a maioria das pessoas a ela tem acesso;
- trabalha incansavelmente com a questão da segmentação junto ao seu público-alvo, ou seja, ao contrário da mídia de massa (televisão e rádio), a mídia impressa leva a mensagem a quem interessa, recorrendo ao seu perfil editorial;
- nos anúncios, a capacidade criativa se utiliza de diversos elementos como texto, cores, fotografias, ilustrações, ícones que serão aqui focalizados;
- a campanha Havaianas é rica em detalhes e tem explorado os anúncios impressos ao longo de três décadas;
- o outdoor é uma mídia democrática, conquanto para ter acesso ao mesmo, basta caminhar pelas ruas e observar.

Conforme Carvalho (2000, p. 15), o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura. Além disso, em termos de mensagem publicitária, o anúncio (em jornal, revista, outdoor, tablóides e outros veículos) ocupa lugar de destaque por se valer tanto da linguagem verbal, orientando o sentido da própria imagem.

Em investimento bruto, a mídia impressa vem ocupando nos últimos anos um lugar de destaque, com algo em torno de 30%, perdendo apenas para o meio televisão (entre 50 e 60%). As Havaianas concentram seu esforço impresso em revistas por algumas razões que vão além da segmentação e do perfil de consumidor; como o produto é rico em cores e detalhes, a qualidade de impressão das revistas é infinitamente superior a de jornais e tablóides, favorecendo procedimentos impressos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de foto.

A fim de descrevermos a evolução do *ethos*, recorreremos ao estudo de relações entre Linguagem Verbal e Não-Verbal que caracterizam e constroem a imagem do produto Havaianas. Para a análise do *ethos*, analisaremos elementos presentes em



ambas as linguagens (verbal e não-verbal) e que são identificáveis através da observação da estrutura da peça publicitária e seus recursos de linguagem, desde funções e recursos expressivos, passando pela análise de títulos, corpo de texto, cores, imagens e direção de arte.

Com este estudo, esperamos contribuir para uma compreensão da relevância da construção da imagem do produto pelo jogo dialógico das linguagens verbal e icônica, cuja importância pode ser medida por sua própria sobrevivência no mercado. Afinal, um produto sem imagem construída e percebida, não reflete valor. E sem esse reflexo, não vende e desaparece.



Figura 1 – Outdoor de jan. 1974.

“Em festa de havaianas, fajuta não entra.

A turma de baixo exige havaianas – as legítimas”.

#### a) Estrutura do anúncio

**Título** – “Em festa de havaianas, fajuta não entra”.

Há quase trinta anos, as Havaianas já se preocupavam com a falsificação e com a concorrência. O título procura deixar claro que as outras não são convidadas, não são bem-vindas na “nossa festa”.

**Texto** – “A turma de baixo exige havaianas – as legítimas”.

O conforto que os pés exigem, só as havaianas podem garantir. Fica claro aqui que não se trata de uma questão de gosto ou status – quem exige não é o consumidor, são os pés dele.

#### **Logotipia**

O nome havaianas aparece em destaque com uma particularidade: o uso do logotipo como palavra de um texto. Hoje em dia, procura-se cada vez mais preservar o logotipo como um ícone isolado, sem interferências visuais. Mas nos anos 70, esta característica era comum.

**Slogan** – “As legítimas”.

“As Legítimas”, como assinatura da marca, reforçam a preocupação com as falsificações.



## b) Elementos não-verbais

### Direção de arte

A direção de arte em preto e branco buscou uma linguagem simples, como deve ser uma linguagem de outdoor. Simples, porque também o público-alvo de havaianas naquela época, era simples. Afinal, o produto era consumido por quem não tinha condições de adquirir calçados mais caros. A direção de arte trabalha os elementos de festa de forma infantil, mostrando que usar as havaianas faz bem a quem de direito – os pés.

### Cromo

O uso de cromos na década de 70 ainda era algo inovador e, como tal, com custos elevados. Para o produto havaianas e seu público consumidor, o uso do desenho, do traço se fazia mais pertinente, tanto do ponto de vista do entendimento, quanto do ponto de vista de investimento.

### Jogo de cores

O uso do Preto e Branco hoje em dia é sinônimo de classe, de diferencial de moda, de inovação e de estilo. Neste caso porém, foi uma forma de diminuir custos de produção.

## c) Elementos verbais

### Funções de linguagem

- Função Referencial, focalizando o referente (está nos pés – Havaianas).

### Recursos expressivos de linguagem

- Metonímia. Parte (pés, com dedos em destaque) pelo todo (pessoa).
- Antonomásia. “A turma de baixo” (Perífrase) por dedos (nome comum personificado).
- Personificação. Exige, compartimento humano dos pés vistos como pessoa.



Figura 2 – Outdoor de fev. 1976.

“Fique de olho na marca.  
Legítimas só havaianas”.



MACKENZIE

### a) Estrutura do anúncio

**Título** – “Fique de olho na marca”.

Ficar de olho é prestar atenção, não se deixar enganar, não aceita substituições. É isso que, em 76, as havaianas mais pediam aos seus consumidores.

**Texto**

Título e texto se confundem neste outdoor.

**Logotipia**

O nome havaianas continua a aparecer em destaque com uma particularidade: o uso do logotipo como palavra de um texto.

**Slogan** – “As legítimas”.

“A legítimas” como assinatura da marca reforçam a preocupação com as falsificações.

### b) Elementos não-verbais

**Direção de arte**

O uso de um garoto propaganda acaba sempre por agregar ao produto, as características de quem o anuncia. Na década de 70 (e mesmo durante os anos 80), Chico Anysio foi o principal nome do humor na televisão brasileira, criando tipos inesquecíveis e com uma característica marcante: tipos brasileiros. Coalhada, Justo Veríssimo, Tavares, Azambuja, enfim, uma galeria de personagens com raízes e trejeitos brasileiros. Ora como personagem, ora como seu autor, Chico Anysio falava ao consumidor como um igual – até porque sua infância humilde, sua origem nordestina, tudo absolutamente o fazia par da grande parcela de consumidores das havaianas. Por isso, mesmo, durante anos a fio, bastou para as Havaianas uma foto de Chico com o produto e seu depoimento.

**Cromo**

Close do garoto-propaganda junto ao produto é um dos recursos mais utilizados em toda a história da propaganda brasileira e mundial. Inclusive nos dias de hoje, com o Garoto Bombril, Sebastian da C&A, casal Unibanco, entre outros.

**Jogo de cores**

Foto em preto e branco. As havaianas eram de um único tipo, uma só cor. Portanto, não se justificava investir na produção de um cromo colorido.

### c) Elementos verbais

**Funções de linguagem**

Função Conativa, externando forte apelo ao receptor (Fique de olho).



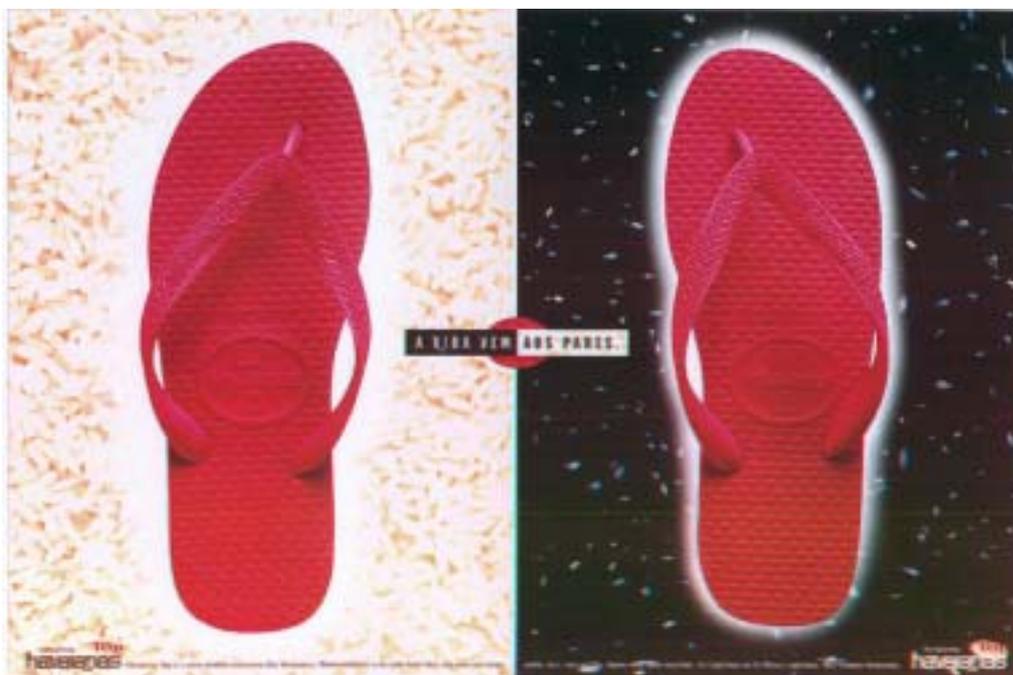


Figura 3 – Anúncio de nov. 1994, na revista Vogue.  
“A vida vem aos pares”.

Havaianas Top é o novo modelo exclusivo das Havaianas. Monocromática e de sola mais alta, ela vem nas cores preta, azul, rosa e lilás. Agora você pode escolher: As Legítimas ou as Novas Legítimas. Mas sempre Havaianas.

#### a) Estrutura do anúncio

##### **Título – “A vida vem aos pares”.**

O título faz referência à célebre proposição de que nenhum homem é uma ilha e de que ninguém vive sozinho. Assim, será em pares que a vida se processa e a palavra “par”, neste contexto, remete imediatamente ao calçado – que sempre é vendido aos pares.

O uso do plural (“Vem aos pares”) é uma forma implícita de estimular a compra de várias Havaianas, uma vez que agora (e isto está no corpo do texto), é vendida em diversas cores (“ela vem nas cores preta, azul, rosa e lilás”).

Para que ter apenas uma, se você pode ter vários pares, um de cada cor?

**Texto** – “Havaianas Top é o novo modelo exclusivo das Havaianas. Monocromática e de sola mais alta, ela vem nas cores preta, azul, rosa e lilás. Agora você pode escolher: As Legítimas ou as Novas Legítimas. Mas sempre Havaianas.”

Vale ressaltar a preocupação eterna da marca com cópias e pirataria: no final do texto, tem-se a opção de escolha entre a havaiana tradicional (“As legítimas”) e a nova extensão de linha (“As novas legítimas”), desde que sejam sempre Havaianas (“Mas sempre Havaianas”).



MACKENZIE

## Logotipia

Como este anúncio faz parte da série de lançamento da linha Havaianas Top, o logotipo enfatiza este segmento, mantendo o nome havaianas em primeiro plano, acrescentando o “splash” Top, como indicador de tipo, de extensão de linha. As legítimas, como sempre foram conhecidas, continuam a fazer parte da logotipia.

**Slogan** – “As legítimas”.

Mantém-se “As Legítimas” como assinatura da marca, uma maneira de suavizar um pouco tantas mudanças (nome, formato e apresentação) e alertando para as falsificações.

### b) Elementos não-verbais

#### Direção de arte

A direção de arte privilegiou o produto – afinal, trata-se de um lançamento – colocando o par rosa avermelhado em destaque, sobre fundos antagônicos, um claro e outro escuro, dia e noite, o tempo todo. Além disso, a paridade do título se faz presente no fundo – arroz vem com feijão.

#### Cromo

Foi escolhido um par número 37/38 que serve tanto para mulheres quanto para homens, por ser uma numeração intermediária. Isso deixa claro que as Havaianas existem e servem para os dois *targets* – masculino e feminino. Uma numeração 34/35 ou 42/43 poderia indicar o produto para um *target* específico (no exemplo, feminino e masculino respectivamente).

#### Jogo de cores

A cor rosa avermelhada é uma questão de exposição de produto – é uma cor quente que chama a atenção e contrasta com o fundo básico, contrastado, mas de cores e tons frios.

### c) Elementos verbais

#### Funções de linguagem

- Função Referencial, com foco no objeto Havaianas Top (Ela é o novo modelo exclusivo das Havaianas).
- Função Conativa, pois externa forte apelo ao receptor (Você pode escolher).

#### Recursos expressivos de linguagem

- Polissemia. Uma só palavra com vários significados, no caso a palavra par em seu plural “aos pares”, par de sandálias, par de casal (homem e mulher que geram a vida, que vem aos pares).
- Antítese, composto pelo jogo de cores de fundo, claro e escuro.



## 2 CONCLUSÃO

No discurso publicitário, mais importante do que se diz é a maneira como se diz, que se transforma e se adequa ao consumidor, à região, aos objetivos financeiros da empresa anunciante e ao contexto sócio-econômico do país.

A comunicação das Havaianas não foge à regra. A análise da mídia impressa da comunicação de Havaianas, ao longo destas últimas três décadas e meia, mostrou que o discurso publicitário faz uso de uma voz própria – *ethos* – que se adequa à idéia que se deseja transmitir e se modifica em virtude dela e do leitor (público-alvo) a que se destina.

Anúncios e outdoors selecionados mostram a presença e a mudança de tom do discurso publicitário das Havaianas; um tom que se modificou tanto na linguagem verbal quanto não-verbal, com o objetivo claro de fazer a mensagem chegar de maneira correta a quem de direito e a quem de interesse.

Iniciando a análise por exemplos de mídia impressa da década de 70, fica claro que a mensagem precisava ser direta, sem rodeios, sem dificuldade para o entendimento. E por quê? Porque naquele momento, as Havaianas eram a opção mais barata de calçados a que brasileiros e brasileiras tinham acesso. Só havia um tipo de Havaianas, aquela com solado verde e base branca e o seu uso se dava em função muito mais do preço e da durabilidade, do que por gosto, conforto, status ou desejo.

Assim, as Havaianas cumpriam sua função social, prometendo durabilidade, preço acessível, evitando que brasileiros andassem descalços. Por isso mesmo, a comunicação precisava ser direta, de fácil entendimento e simples, tanto na idéia criativa quanto em sua execução.

Nos anos 80 e 90, tudo muda muito rápido e ao mesmo tempo. Passamos por alterações econômicas e mesmo geográficas no mundo, democracia e voto popular no Brasil, *impeachment* presidencial, abertura total às importações, sucessivos planos econômicos, mudança de moeda, combate à inflação, mudança de comportamento do consumidor brasileiro. As empresas precisavam acompanhar essa evolução e a São Paulo Alpargatas, fabricante de Havaianas, não “dormiu no ponto”. Sabendo que similares chineses e dos chamados países “Tigres Asiáticos” estariam desembarcando em breve, a preços muito mais acessíveis (em função especialmente da mão-de-obra mais barata, quase escrava em alguns deles), a empresa radicalizou e para manter a sobrevivência de um produto cujo ciclo de vida já sinalizava queda, investiu em seu parque industrial e relançou o produto com o nome Havaianas Top, buscando ampliar seu público consumidor, entre as classes A e B (até então não desejadas e não trabalhadas pela comunicação).

Junto com as novas Havaianas Top, surge um novo discurso publicitário e uma nova voz que emana do mesmo. Uma voz que precisa sublinhar o desejo, estimular a compra e dignificar o seu consumidor. Enfim, fazer das Havaianas Top um desejo de consumo.



A partir de 94, isto pode ser comprovado, ano a ano, anúncio por anúncio, filme publicitário por filme publicitário. Mantendo suas características tradicionais e conhecidas por décadas, durabilidade (não soltam as tiras), conforto (não deformam) e higiênicas (não têm cheiro), o discurso publicitário acrescentou e faz parte do cotidiano imaginário/real do novo público consumidor.

Na comunicação impressa, objeto de estudo deste trabalho, percebemos que para cada tipo de Havaianas, uma linguagem específica é utilizada, o que garante identificação imediata entre o que se diz e para quem é dito.

Como resultado das análises efetuadas, pode-se perceber que o discurso publicitário das Havaianas modificou-se ao longo do tempo, sem perder, no entanto, as características que as fizeram inesquecíveis enquanto produto: conforto, higiene e durabilidade. Mantidas estas características inerentes, o que mudou foi a forma e o teor do discurso, acompanhando a evolução não só do produto (que também foi se modificando ao longo dos anos), mas também do perfil de seu consumidor, que migrou das classes menos favorecidas da população para as classes A e B.

Interessante e importante ressaltar que a mudança de tom não afetou (no sentido de diminuir) as vendas do produto, não havendo a chamada substituição de volume por preço (margem de lucro). As Havaianas passaram a custar mais, mas aumentaram igualmente o seu volume de vendas, tornando-se um sucesso absoluto de crítica, público e vendas.

Os resultados mostram o novo perfil da marca. Em 2002, as vendas de Havaianas atingem um recorde, somando 120 milhões de pares. O produto, com imagem valorizada, passa a ser desejado pelo consumidor aqui e lá fora. Com alcance internacional, nos Estados Unidos as sandálias chegam a ser vendidas por US\$ 160: um par customizado, incrustado com pedras.

Este parece ser o mérito maior da comunicação Havaianas, que soube valorizar o produto, sem descaracterizá-lo e mantendo-o como objeto de desejo.

## **Ethos in the propaganda speech in Havaianas sandals**

### **ABSTRACT**

A trademark is the most valuable thing in a company. São Paulo Alpagartas knows that and for four decades it has been constructing a trademark in one of its main products: Havaianas sandals. In the construction of a trademark, everything is important. It adds or diminishes. Trademark, distribution, price, product, visual communication, and propaganda are strengths that interact and empower or weaken a trademark as time goes by. Havaianas is an example of those strengths when they are well planned and well executed. They guarantee longevity to the product and practically



they perpetuate this specie which (can you remember?) “does not have smell, does not break and does not deform”. The most irrelevant thing in the construction of a trademark is that Havaianas got what few products tried and rare achieved with success: it has changed its profile and its target audience (its customers). This re-invention was accompanied by a change of its propaganda discourse, specially, its voice tone, and its ethos. Like dubbing voices, the ethos in the propaganda speech in Havaianas assumed different sounds, going from a technical and direct form, to a sensorial and emotive form. Ethos has been changed from a denotative voice to a connotative voice. This transformation guaranteed a selling increase and made of Havaianas one of the most important product in Brazilian market. Verbal and non-verbal language observation in advertisements in the last decades allows us to trace comparisons and parallelisms in different moments of the propaganda discourse in a product.

Keywords: Ethos. Speech. Advertising. Communication.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

LALLI, Paulo; PORTO, Rui. *Havaianas: as legítimas*. São Paulo: DBA, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

