

Tipos de argumentos utilizados nos anúncios publicitários das Havaianas

Types of arguments used in Havaianas advertisements

Henrique Campos Freitas *
Mayra Natanne Alves Marra **

RESUMO: Neste artigo, com base na Semântica Argumentativa, analisamos os recursos semântico-argumentativos presentes em 21 anúncios publicitários da marca Havaianas. Buscamos identificar quais os tipos de argumentos mais utilizados nesses anúncios baseado nos estudos teóricos de Perelman & Tyteca (1996, 2002), Fiorin (2015), Reboul (2004) e Abreu (2002) e, também, evidenciar como os tipos de argumento são utilizados no gênero "anúncio publicitário". As análises realizadas permitiram verificar como a linguagem é usada para persuadir o consumidor, principalmente por meio do uso de técnicas argumentativas específicas.

PALAVRAS-CHAVE: Semântica argumentativa. Anúncios publicitários. Argumentação.

ABSTRACT: In this article, based on Semantic Argumentative studies, we analyze the semantic argumentative resources present in 21 advertisements of the Havaianas' brand. We tried to identify which types of arguments are most used in these advertisements based on theoretical studies of Perelman & Tyteca (1996, 2002), Fiorin (2015), Reboul (2004) and Abreu (2002), and also find the evidence of how the types of argument are used in the genre "advertisement". The analyzes allowed us to verify how language is used to persuade consumers, mainly through the use of specific argumentative techniques.

KEYWORDS: Argumentative semantics. Advertisements. Arguments.

1. Introdução

Concomitantemente à pós-modernidade, percebemos a imersão do homem em um mundo globalizado onde a disseminação das informações é instantânea e, com isso, os indivíduos são multifacetados. Imersa nesse contexto, a publicidade evolui paulatinamente no processo de acompanhar e ofertar exatamente aquilo que os sujeitos necessitam, criando, outras vezes, essas necessidades.

Percebemos que a publicidade utiliza-se de diversas estratégias para tentar convencer os consumidores de diversas classes sociais, apelando de diferentes formas, induzindo seu auditório ao consumismo exagerado, pois partem da premissa que é preciso ter tal produto para participarem do grupo de indivíduos que possuem aquele objeto.

* Universidade Federal de Uberlândia - (PPGEL/ILEEL/UFU). Bolsista CAPES - henrique1715@gmail.com.

** Universidade Federal de Uberlândia - (PPGEL/ILEEL/UFU) - mayramarra@gmail.com.

O consumidor é persuadido a aderir à tese vinculada pela mídia e, com isso, a publicidade utiliza-se de estratégias para que os anúncios publicitários sirvam como um modelo de comportamento a ser seguido, crescendo o desejo de adquirir aquele produto anunciado.

O enfoque teórico deste artigo é da Retórica, pois é dela que partem os estudos sobre argumentação como forma de compreender o uso da linguagem e de técnicas argumentativas para que, no caso dos anúncios publicitários, provoque no auditório o desejo de consumismo, a partir de elementos estruturados no real e a finalidade persuasiva para que os consumidores assumam novos comportamentos daquele produto.

Neste estudo, então, apresentaremos breves discussões sobre a linguagem publicitária, especificamente sobre o anúncio publicitário da marca de calçados Havaianas, a partir dos anos 2000. Para as análises, pautar-nos-emos na Semântica Argumentativa, que trata mais detalhadamente das técnicas argumentativas, bem como nos teóricos Perelman & Tyteca (1996, 2002), Reboul (2004), Fiorin (2015) e Abreu (2002).

2. Breves considerações sobre a linguagem publicitária

Partimos do pressuposto de que a linguagem publicitária é, por si só, argumentativa. Carvalho (2007) ressalta que todo enunciado é argumentativo por essência, ou seja, ele tenta intervir persuasivamente no destinatário, a fim de mudar suas crenças, suas atitudes, seus valores, dentre outros. Na linguagem publicitária essa afirmativa torna-se evidente e marcada, pois "os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética" (CARVALHO, 2007, p.94).

O que caracteriza a publicidade, essencialmente, é o uso da linguagem retórica, aquela que objetiva convencer e persuadir. Para conseguir conquistar o consumidor, além de apresentar as informações sobre o produto ou serviço o qual se oferece a linguagem publicitária tenta convencer o leitor, levando-o a aderir a uma tese que, quase sempre, é comprar um produto ou criar uma atitude frente ao serviço que está sendo vendido, mesmo quando não há a necessidade disso.

Por isso, é extremamente importante conseguir ler nas entrelinhas, isto é, perceber o sentido implícito de uma mensagem em um anúncio publicitário, por exemplo. Os textos publicitários merecem uma leitura crítica e inteligente do consumidor. Portanto, os estudos,

como o aqui proposto, são relevantes para a formação de leitores críticos e consumidores conscientes.

Neste trabalho, para compreendermos o funcionamento do anúncio publicitário, seguimos a concepção de Marcuschi (2010), de que os gêneros textuais são “maleáveis”, isto é, são criados e utilizados de acordo com a necessidade de comunicação do indivíduo. Atualmente, o avanço da tecnologia tem sido um grande aliado na criação de diversos gêneros, sendo possível encontrar muitos gêneros textuais nas mais variadas situações de comunicação em nosso cotidiano. Dessa forma, são gêneros textuais: anúncio publicitário, charge, carta, receita, e-mail, piada, poema, bilhete, artigo científico, etc.

Segundo Pereira (1995), os anúncios publicitários dividem-se em dois tipos, os tradicionais, com estrutura fixa, contendo título, em seguida ilustração, texto e por último, assinatura da empresa, do produto e os modernos, em que a distribuição dos componentes desse gênero diferem-se alternando a ordem de apresentação.

Justificamos a análise dos tipos de argumentos em anúncios publicitários por esse ser um gênero puramente argumentativo e, nas palavras de Almeida (2001, p. 22), conf. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996:312), "... as técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas."

Com isso, segundo Almeida (2001), o anúncio publicitário tem por objetivo primário o de convencer o consumidor que se ele adquirir o produto anunciado, sua satisfação e prazer será atingido, ou seja, é atingida a máxima da necessidade humana de adquirir um bem tão almejado, na busca incessante da felicidade plena.

3. A Semântica argumentativa e as Técnicas Argumentativas

A antiguidade clássica já trabalhava com a argumentação: uma arte retórica que busca convencer ou persuadir o seu auditório; uma ciência que busca, no discurso, compreender os mecanismos semânticos que indicam a direção argumentativa presente nos enunciados, a fim de descobrir os argumentos que possibilitam a influência do orador sobre o ouvinte. Para isso, é importante observar dois pontos-chave nesse processo: **persuadir e convencer**; isto é, o contraste entre a emoção e razão. Nesse sentido, Almeida (2001) salienta que:

a reflexão sobre os processos mentais de persuasão e convencimento nasceu com os sofistas a partir das necessidades práticas de discussão e deliberação

política no seio da organização democrática grega, todavia tais processos são desprezados pela tradição filosófica. (ALMEIDA, 2001, p.22-23)

Ainda que seja importante apresentar essa dualidade postulada por Aristóteles, conforme a autora, essa proposta foi, pouco a pouco, esquecida, pois a argumentação dialética¹ não conseguiu alcançar seu apogeu de uma ciência séria e não foi, sequer, explorada por anos. Somente a partir de 1947, com os estudiosos Perelman e Olbrechts-Tyteca houve a retomada dos estudos retóricos, propondo aquilo que chamamos de Nova Retórica.

Com esses novos estudos, a argumentação possibilita enxergar relações de sentido, na linguagem, não só com os objetos do mundo, mas com a orientação de um sentido enunciativo para aquele que o interpreta. Nesse sentido, podemos destacar a importância do(s) efeito(s) de sentido(s) produzido(s) sobre o auditório, um importante elemento na argumentação, pois o locutor busca interagir com esse público visando à adesão a um ponto de vista. Perelman e Tyteca (2002) consideram três elementos importantes no processo argumentativo: o locutor, o auditório e o fim, esse último como a própria adesão que o locutor pretende conseguir de seu auditório.

Então, uma argumentação deve sempre levar em consideração seu auditório, haja vista que as questões culturais de um povo, bem como suas opiniões, funções sociais, etc. refletem no discurso daqueles que participam daquela comunidade. Com isso, o auditório, segundo Arruda-Fernandes (1997), "pode ser caracterizado tanto psicológica como socialmente" (p.24). Assim pensando, a função do locutor deve ser a de sempre tentar adaptar seu discurso a esse auditório, seja ele universal (quando o discurso ganha alcance universal) ou particular (formado por pessoas com interesses afins ou por, somente, um único indivíduo), atentando-se a aspectos importantes, tais como a seleção e organização dos argumentos às suas necessidades na busca dessa adesão do auditório para que haja um processo argumentativo dinâmico (ARRUDA-FERNANDES, 1997, p.24).

Dessa forma, observamos que a argumentação está em toda e qualquer parte. Segundo Mosca (1999), em toda atividade discursiva, encontramos a argumentação, pois considera "o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas"

¹ Para melhor definição desse vocábulo, recorreremos ao Dicionário *online* Michaelis e, portanto, define-se como "a arte de discutir; Argumentação dialogada, segundo a filosofia antiga." Disponível em: www.michaelis.uol.com.br Acesso em 30 de julho de 2015.

(p.17). A argumentação é a sedução do discurso, pois é ela quem prepara o indivíduo para tratar a linguagem como um modo de convencimento do outro.

De fato acontece que, à medida em que se desenvolvem os estudos linguísticos, observam-se fenômenos diferentes ao se discutir o funcionamento da língua. As abordagens de análise desta produção linguística e de como este fenômeno se estrutura são muitas, e, dentre as linhas de pesquisa, a Semântica Argumentativa surge no sentido de buscar compreender de que maneira são construídas as argumentações no próprio nível da língua. Koch (1984), apresenta que:

Esta última (a Semântica Argumentativa), preocupada com a construção de uma macrossintaxe do discurso, postula uma pragmática integrada à descrição linguística, isto é, como um nível intermediário entre o sintático e o semântico, considerando, portanto, os três níveis como **indissoluvelmente** interligados. Em decorrência, postula que a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua. (p.21, grifo da autora)

Assim pensando, Ducrot (1989) defende a recorrência à pragmática para compreender o discurso. Porém, o nível linguístico, na própria frase, antes de virar um enunciado, há indícios que indicam o que procurar nesse contexto, já que “a frase indica como se pode, e como não se pode argumentar a partir de seus enunciados” (DUCROT, 1989, p. 18).

Essa necessidade de recorrer à situação para atribuir um sentido a um enunciado, mesmo no que constitui a parte central do sentido, que se chama às vezes “literal”, não implica, entretanto, que a estrutura propriamente linguística dos enunciados seja semanticamente ignorada. Certamente ela não fornece a si mesma um fragmento, ainda que mínimo, de sentido, mas é ela que indica o que se deve procurar no contexto, e como procurar, quando se quer interpretar um enunciado. (...) O sentido só se constrói por empréstimo do contexto, mas essa construção “pragmática” do sentido é dirigida pelo valor propriamente linguístico das palavras que se devem interpretar. (DUCROT, 2005, p. 11)

Diante do exposto, muitos pesquisadores apontam que a direção dessa argumentação é percebida através das técnicas argumentativas utilizadas na produção de um texto em suas manifestações, sendo os fundamentos primordiais que estabelecem a relação direta com a tese a que se quer adesão e os argumentos utilizados para tal fim. Para isso, apresentaremos as teorias de Abreu (2003), Fiorin (2015), Perelman & Tyteca (1996, 2002) e Reboul (2004) a fim de verificar, de certo modo, como cada teoria se complementa em diversos pontos.

Nesse sentido, Reboul (2004, p.163) afirma que é possível identificar os argumentos que auxiliam na construção de um discurso persuasivo através da análise dos tipos de argumentos, classificação do livro *Tratado de Argumentação*, de Perelman & Tyteca. Reboul (2004) ainda indica que o *Tratado de Argumentação* propõe quatro tipos de argumentos: a) os quase lógicos, b) os que se fundam na estrutura do real, c) os que fundam a estrutura do real e, d) os que dissociam uma noção. Fiorin (2015) traz três tipos: os quase lógicos, os que se fundamentam na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real e por dissociação. Já Abreu (2003) apresenta apenas dois: os argumentos quase lógicos e aqueles argumentos fundamentados na estrutura do real. Pautar-nos-emos o que propões Perelman & Tyteca, em sua obra.

4.1 Os argumentos quase lógicos

Como o próprio nome sugere, os argumentos quase lógicos são aqueles que se fundamentam nas relações de verossimilhança, ou seja, uma verdade instaurada no modo de funcionar uma lógica específica. Fiorin (2015) assemelha-os à estrutura de um raciocínio lógico, não apelando à existência, mas sendo construídos com base na contradição, "da identidade, da reciprocidade, da transitividade, da inclusão, da divisão e da comparação de quantidades" (p. 116). Esses argumentos se subdividem em: argumentos de compatibilidade e incompatibilidade, de retorsão, argumento baseado no consenso, no ridículo, na regra de justiça e quase matemáticos.

4.2 Argumentos fundados na estrutura do real

Os argumentos fundados na estrutura do real não são apoiados na lógica, mas nas experiências existentes com as coisas do mundo empírico, significando que quanto mais fatos uma tese explicar, mais provável ela será. Ainda, podemos dizer que esses tipos de argumentos são explicativos, pois apresentam as causas, as razões dos fenômenos problemáticos estarem em discussão. Percebemos que quando admitimos que elementos do real sejam associados entre si por uma ligação, é permissível fundar sua relação com a argumentação, permitindo o entrelace de um destes elementos ao outro.

Essas técnicas argumentativas podem ser divididas em argumentos por sucessão, causalidade, argumento pragmático, argumento do desperdício, de direção, de superação, de autoridade e argumento "ad hominem". Os argumentos fundados na estrutura do real por

causalidade e sucessão são aqueles que dizem respeito à causa e ao efeito, podendo estabelecer um juízo de valor, mostrando o efeito a partir dessa causa.

Fiorin (2015) salienta que, se alguém passar por debaixo de uma escada e, logo, um vaso de flor cair sobre a sua cabeça, é considerável que a causa da queda do vaso foi porque você passou por debaixo da escada. A partir disso, formula-se o princípio de que "passar sob um escada dá azar" (p. 158). O autor ainda afirma que existe uma formulação latina para isso: *post hoc, ergo propter hoc* (depois disso; portanto, por causa disso).

Já sobre o argumento pragmático, Perelman & Tyteca (*apud* Reboul, 2004) apresentam-no como:

um argumento que permite apreciar um ato ou um acontecimento em função de suas consequências favoráveis ou desfavoráveis (TA, p. 358). Por exemplo, que outra *boa razão* se teria para adotar uma lei, a não ser o conjunto de benefícios que dela se pode esperar (A. Smith)? (REBOUL, 2004, p. 173-174, grifo do autor.)

É no argumento pragmático que dizemos que os fins justificam os meios; é ele quem atribui o valor de uma tese aos resultados causados pela sua adesão. Por isso, deve-se ter muito cuidado na utilização desse tipo de argumento, pois pode haver uma transferência de valores entre a relação causal fundamental de dois acontecimentos sucessivos por esse tipo de vínculo. Fiorin (2015) traz o seguinte exemplo: "'o turismo sexual deve ser incentivado, porque cria postos de trabalho'; 'Deveríamos matar os velhos, porque isso resolveria o problema do déficit da Previdência Social'" (FIORIN, 2015, p. 166).

Os argumentos de desperdício, de direção e superação são propostos, também, como de finalidade. Devemos ressaltar que Reboul (*op cit*) traz uma reflexão muito interessante sobre eles, pois o pesquisador diz que a finalidade foi rejeitada pela ciência, mas, no estudo dos argumentos, ela é importante, visto que se pode extrair vários argumentos fundados na acepção "de que o valor de uma coisa depende do fim cujo meio é ela, argumentos que não exprimem o *porquê*, mas o *para quê*". (p. 174, grifo do autor)

O argumento do desperdício trabalha com a ideia de que não podemos perder o tempo gasto em alguma atividade; é preciso ir até o fim para não se perder investimentos. Para Fiorin (2015), esse argumento é voltado para o passado, pois devemos continuar o trabalho iniciado para que não percamos a motivação da busca dos objetivos.

No argumento de direção, ou argumento da "rampa fatal" (Fiorin, 2015, p. 169), os fatos são voltados para o futuro, diferentemente do argumento do desperdício. Devemos rejeitar alguma ação/fato porque ela desencadeará uma reação em cadeia, seja ela boa ou não. Podemos propor que esse argumento é o argumento da prevenção: reflete-se sobre a atitude a ser tomada para que não haja a perda de controle, a reação em cadeia, como propõe Reboul (2004, p. 175) ao apresentar que, quando se "argumenta que o salário dos escrivães é baixo demais, o contra-argumento é que todas as categorias de funcionário iriam exigir aumento".

O argumento da superação e a finalidade estão ligados por desempenhar um papel importante Reboul, (*op cit*) salienta que, nesse argumento - inerente a valor - , ninguém é bom, justo ou, ainda, desinteressado demais para uma conquista superior. Em contrapartida, Fiorin (*op cit*) apresenta-o como "argumento da ultrapassagem", utilizando a metáfora de um trampolim, vista também em Reboul: cada conquista é um trampolim para alcançar um novo estágio superior, na busca de atingir o estado mais perfeito; para se chegar a um nível maior, acima daquele, é preciso subir um degrau de cada vez. Como exemplo desse argumento, Fiorin (2015, p. 169) apresenta a situação de um técnico que busca sagrar-se campeão da Taça Libertadores da América: deve-se ganhar, primeiro, para depois comemorar, mesmo que antecipadamente.

Por fim, o argumento de autoridade e o argumento *ad hominem* possuem uma relação de coexistência entre as coisas - essência - com os atos de uma pessoa. Essa essência poderia explicar fatos considerados a partir de sua manifestação. No argumento de autoridade (*argumentum ad verecundiam*) argumenta-se a favor ou contra um determinado tema, a partir de um ponto de vista. Podemos, também, sustentar nosso argumento pela citação de uma fonte confiável, que pode ser um especialista que seja bem qualificado, deixando mais consistente a tese.

O argumento *ad hominem* (dirigido à pessoa), conforme Reboul (*op cit*) é o argumento de autoridade ao contrário, pois refuta-se aquilo que foi dito; é o ataque ao caráter da pessoa que tem uma crença, no intuito de invalidar a crença. Porém, isso é falacioso: uma pessoa pode ter um péssimo caráter, ser arrogante, imoral, desonesta e ainda assim a crença que ela afirma pode ser verdadeira. Então, não se pode tentar invalidar a crença de uma pessoa atacando o seu caráter.

4.3 Os argumentos que fundamentam a estrutura do real

Os argumentos que fundamentam a estrutura do real são classificados em exemplo, ilustração, modelo e antimodelo, comparação, argumento do sacrifício, analogia e metáfora. Podem ser considerados como empíricos também, porém criam-se, ou pelo menos tentam criar-se, na realidade com coisas antes não vistas ou não suspeitadas.

A argumentação pelo modelo acontece quando ela "vai do fato à regra" (Reboul, 2004, p. 181). Pode-se dizer que o que está em jogo é o valor ético de determinada pessoa ou sua ação, pois precisa ser digno de "imitação" sendo, assim, digno de prestígio social. Às vezes, trata-se de um modelo a ser seguido por um pequeno grupo, às vezes é um padrão a ser seguido em determinadas circunstâncias.

O modelo necessita de prestígio comprovado para ser seguido como padrão, ele indica a conduta a ser seguida. O fato de seguir um modelo reconhecido, de se restringir a ele, garante o valor da conduta, portanto, o agente que essa atitude valoriza pode servir de modelo. Qual o modelo mais reconhecido universalmente que Jesus? Já o antimodelo contém as características contrárias: é aquilo que não deveria seguir, ou seja, o que devemos evitar. Abreu (2002, p. 63-64) simplifica que "[...] Um caso comum de antimodelo é o pai alcoólatra. Raramente pais alcoólatras têm filhos alcoólatras. O horror do antimodelo é tamanho que, muitas vezes, os filhos de alcoólatras acabam tornando-se completamente abstêmios."

A ilustração é um exemplo fictício cujo objetivo não é provar a regra apresentada, mas dar consistência para que a tese seja reforçada e, assim, ganhar adesão. Destina-se, principalmente, para causar comoção do que a comprovação de um fato, voltando-se, então, para a emoção para atingir um universo particular. Porém, no argumento pelo exemplo, formula-se um princípio a partir de exemplos reais que comprovam, então, uma tese. Nesse tipo de argumento, a probabilidade alta de repetição de casos idênticos auxilia nessa formulação de um princípio.

Sobre o argumento por comparação, Reboul (*op cit*) salienta que:

Quando classificamos a comparação entre os argumentos do terceiro tipo, afastamo-nos do TA, que a coloca entre os argumentos quase lógicos por alegar que a medida é um fato matemático. Nós, porém, alegamos que o que se mede é sempre empírico, e ligamos a comparação ao ato de fundar as estruturas do real (p. 183)

Esse autor ainda diz que o argumento por comparação instaura a relação entre dois termos, um maior, mais forte e outro mais fraco; sempre um em relação ao outro, permitindo, então, dizer que a comparação é um meio de argumentação, pois há essa justificativa de um termo a partir de outro ou de outros. Porém, o argumento pelo sacrifício é um tipo de comparação que busca comprovar a verdade de uma tese pelo sacrifício de uma pessoa que é ou será feito por ela.

Argumentar por analogia é constituir uma estrutura do real que busca provar uma verdade mediante a(s) semelhança(s) de relações: o tema (o que se quer provar) e o foro (o que se quer provar). Para esse confronto, é necessário que haja uma relação prévia entre os termos (A e C e entre B e D). Conforme Fiorin (2015, p. 191), "passa-se de um domínio do significado para o outro. Assim, faz-se admitir uma tese, transpondo-a de um espaço de sentido a outro."

Reboul (*op cit*) diz que, segundo o TA, a argumentação por metáfora é uma analogia condensada porque apresenta a fusão dos elementos do tema e do foro, porém omite alguns. Só poderá acontecer o argumento por metáfora se esses dados forem heterogêneos, pois não é uma simples analogia ou uma comparação, mas a percepção da união desses termos criando um fluxo entre esses campos.

4.4 Argumentos por dissociação das noções

Os argumentos por dissociação das noções são aqueles que dissociam noções em pares hierarquizados: essência e aparência, letra e espírito, figurado e literal, etc. "Mostram que não há ligação entre os conceitos ou que eles estão indevidamente vinculados" (Perelman & Tyteca, 2005: 467-521 *apud* Fiorin, 2015, p. 193). Essa técnica argumentativa serve para afirmar a necessidade de existir elementos que devem se romper a partir de associações e noções previamente estabelecidas e aceitas.

Nesses tipos de argumentos, observamos algumas distinções principais entre os pares já citados: a) de aparência que seria a manifestação do real; b) realidade, sendo a relação da aparência, mas que fornece uma regra para que seja distinguido o que é válido do que não é entre os aspectos da aparência.

5. Análise

Para persuadir seu público alvo, a marca *Havaianas* utiliza várias campanhas publicitárias e estratégias de marketing. A marca investe em comerciais, *outdoors*, anúncios

publicitários (impresso e virtual), onde investem, na maioria das vezes, em forma testemunhal por celebridades, de modo natural e real, mostrando a celebridade comprando, falando sobre ou usando as sandálias, páginas de relacionamento como as redes sociais, site oficial, etc. Toda essa versatilidade revela que a marca procura adequar seu poder persuasivo ao seu público alvo, interagindo com diversos tipos de pessoas por meio de vários canais comunicativos. Segundo Pereira (1995), quando o público consumidor ao qual a marca se dirige é do tipo clássico, a abordagem toma características mais sóbrias e sérias, já quando trata-se de um público mais jovem, moderno, a mensagem é mais descontraída, “solta” e circunstancial.

Dessa forma, o que se nota nos anúncios que compõem o *corpus* deste trabalho é que a marca Havaianas tem como foco um público jovem e adulto, moderno e descontraído. Com base no que foi exposto, as seções a seguir irão apresentar como a linguagem publicitária é utilizada, bem como as técnicas argumentativas, para persuadir o consumidor a aderir a tese presente naquela campanha.

5.1 Campanha de 2011: Havaianas Ipê

Em 2011, a Havaianas criou uma campanha para os que apoiam a sustentabilidade. Pensando nisso a marca elaborou os anúncios que contam como a compra das sandálias pode ajudar o Instituto IPÊ e a ONG Conservação Internacional. O anúncio de Havaianas Ipê ilustra a fauna e a flora brasileira e traz imagens dos modelos da sandália, cuja venda terá 7% da verba revertida para o Instituto que busca preservar as espécies. Já no de Havaianas e Conservação Internacional, a biodiversidade marinha da região de Abrolhos, no litoral Sul da Bahia, protegida pela ONG serve de estampa.



Figura 1. Anúncio publicitário de 2011.

Fonte: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda>

A tese a que se busca adesão é de que devemos comprar Havaianas, para que, ao aderir a essa tese, o consumidor contribua com a causa descrita no anúncio, pois argumenta-se com base nas consequências positivas de um ato (comprar). Esses anúncios, então, utilizam-se do argumento pragmático ou por consequência por se fundarem no pragmatismo da verdade, aquela crença "que nos presta serviço". (Reboul, 2004, p. 174)

Nesse tipo de argumento é preciso ser sincero, mesmo que haja consequências desfavoráveis, pois deve-se defender a tese ética, fundando-se em valores que são válidos e bons para a maioria. Nos anúncios acima, buscou-se mostrar que, na compra das Havaianas, as consequências do ato do consumidor são positivas, além de ajudar com uma causa nobre que acarretará em benefícios para todos. Fiorin (2015, p.165) salienta que nesse tipo de argumentação, ela deve mostrar se é verdadeira ou falsa. Nesse caso, mostrou-se que já se faz um trabalho social, porém é preciso de mais e cabe à população, ao adquirir o produto, ajudar naquela causa ambiental.

5.2 Campanhas de 2014: #minhahavaianas

Nos anúncios publicitários da campanha Essa é a minha, de setembro de 2014, é possível perceber a utilização da argumentação pelo modelo e por ilustração. Nos anúncios são usados como modelo de consumidores de *Havaianas* pessoas famosas, a maioria atores que atualmente estão em evidência na mídia. A campanha também usa como modelo uma consultora de moda, a qual representa uma autoridade sobre os assuntos moda e estilo.



Figura 2. Anúncio publicitário de 2014.

Fonte: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda>

Nesse primeiro grupo, vemos que são os famosos Letícia Spiller, Preta Gil, Thiago Fragoso, Thiago Martins e Costanza Pascolato. Os textos são apresentados, somente, a partir

do nome deles e com as frases de efeito utilizadas na campanha: "Essa é a minha. Qual é a sua?" Além de promover a hashtag #minhahavaianas, dando a entender que aquele modelo apresentado pela celebridade, no anúncio, é o seu predileto, além de usar um modismo e promover uma reação do leitor.

Podemos dizer que esses anúncios estão utilizando da argumentação por ilustração, pois reforçam uma tese já dita como aceita: use *Havaianas*. Conforme Fiorin (2015, p. 188), o argumento por ilustração tem a finalidade de um auditório universal que um caso particular não permitiria. Por isso, utiliza-se de famosos para que reforce a tese de que todos usam *Havaianas*, até os famosos. Reboul (2004) apresenta que a ilustração é um exemplo, que pode ser irreal, mas tendo a função de dar-lhe "presença na consciência", reforçando a tese inicial, buscando a adesão universal.

Parreira (1995) diz que quando auditório é um público jovem, moderno, a mensagem a ser transmitida deve ser mais descontraída, circunstancial e deve buscar personagens que auxiliem nessa argumentação porque caso o público seja do tipo clássico, os elementos utilizados são mais clássicos, sérios para que eles consigam se enxergar naquele produto anunciado. Ainda conforme a autora, essa publicidade é feita por uma pessoa famosa ou autoridade no tema para que o objeto direto seja o consumidor a ser atingido.

Nesse sentido, reafirmamos que a ilustração busca compreender não só os casos em particular que servem para construir uma regra, mas que ela é enunciada e evidenciada para que os casos em particular, neste caso dos famosos, aparecem para que apoiem os casos em particular, corroborando com a tese que a de que devemos usar *Havaianas*.

Nos anúncios a seguir, veremos a diferença entre o argumento por ilustração do argumento pelo modelo, também a partir da mesma campanha de 2014.





Figura 3. Anúncio publicitário de 2014.

Fonte: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda>

Os anúncios acima são compostos basicamente pela imagem dos atores Chay Suede, Maitê Proença e Mariana Ximenes. São formados por imagem, micro texto, assinatura da marca e o uso de um modismo a hashtag #Essa é minha, para promover a campanha na internet, por meio das redes sociais. Esses recursos contribuem para dar a impressão de ser algo verdadeiro, real e assim, próximo ao público-alvo, favorecendo a persuasão. Como ressalta Savietto (2012):

O aspecto linguístico juntamente com a imagem garantem a transmissão e entendimento de conceitos da mensagem publicitária. A imagem é um recurso de presença, fundamental para reforçar a tese inicial que, como já vimos, na publicidade é o próprio produto. (SAVIETTO, 2012, p. 17)

Todos os anúncios são em primeira pessoa, ou seja, os atores falam diretamente com o consumidor dando seus testemunhos sobre a vida com havaianas, antes e durante a vida de famoso. Esse tipo de argumento é usado quando a imagem de uma determinada pessoa de prestígio social é utilizada como argumento para provar uma tese. Nesse caso são todos atores televisivos, contando que usam sandálias havaianas mesmo após a fama, para levar o consumidor a aderir à tese "use havaianas". Segundo Perelman & Tyteca (1996) podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio social valoriza os atos desta pessoa. No caso desses anúncios a imagem dos atores usando Havaianas valoriza o ato de usá-la. Conforme o ressaltam os autores:

O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão preconizando um comportamento particular. Não se

imita qualquer um; para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio (p.414)

Esse tipo de argumento leva o consumidor a criar a ideia de que todo mundo usa havaianas, de que todo mundo continua usando havaianas. Portanto, ele, como um mero consumidor, também deve usá-las, pois assim adquirirá o status de usar uma sandália que até os atores referidos usam, ou seja, ao aderir a tese “use havaianas”, o consumir sente-se equivalente ao modelo a ser seguido.

Segundo Reboul (2004) “o modelo é mais que um exemplo, é um exemplo dado como algo digno de imitação (p.182)”. Para o autor o modelo é um argumento, porque serve como uma norma; é ele que determina a aproximação ou o afastamento daquela tese. Sendo assim, aqueles que se identificam com esses atores se aproximam da tese, isto é, são ou se tornarão consumidores da marca *Havaianas*. Para reforçar a argumentação pelo modelo, como ressalta Perelman & Tyteca (1996):

O ser prestigioso será descrito em função de seu papel de modelo, enfatizarão esta ou aquela de suas características ou de seus atos, até adaptarão sua imagem ou sua situação para que seja possível inspirar-se mais facilmente em sua conduta (p.416)

Nesse sentido, observa-se que os atores usam Havaianas em seu dia a dia, viajam, saem para passear, para trabalhar e usam em casa, todas as situações são expostas de modo adaptado ao que esse modelo faz, a imagem que ele tem na mídia, etc.

Nos três anúncios da Havaianas, observa-se o uso da argumentação por meio do modelo. Entretanto, esses diferem dos anteriormente analisados, pois além da imagem dos famosos, a marca, agora, utiliza-se de um testemunho da personalidade a qual deverá ser imitada pelo consumidor. Segundo Pereira (1995):

Os testemunhos têm o poder de persuadir pela recomendação pessoal. Esse tipo de publicidade, geralmente, deve formular uma emulação consciente, mas inconsciente. Geralmente é feito por uma pessoa famosa ou uma autoridade sobre o tema. O tratado é direto do personagem com o consumidor. (p.23)

Segundo Carvalho (2007) a mensagem publicitária tem como objetivo criar uma familiaridade do consumidor com o produto. Para isso, o anúncio pode banalizar o produto, tornando-o parte do cotidiano e concomitantemente, diferenciando e destacando-o dos

concorrentes. Ao apostar nesse tipo de argumentação, a marca havaianas persuade seu consumidor de forma consciente, pois reforça-se a ideia de que todos usam as sandálias havaianas.

5.3 Campanha de 2008: Havaianas Top

Esses anúncios foram desenvolvidos pelo diretor de arte Bruno Prosperi e pelo redator Renato Simões, em 2008. Eles objetivavam valorizar as cores dos modelos das *Havaianas Top* a partir de obras do cenógrafo, ilustrador e diretor de arte de filmes Marcos Sachs.



Figura 4. Anúncio publicitário de 2008 – Havaianas TOP.

Fonte: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda>

Para destacar a variedade de cores das *Havaianas Top* a marca usufruiu das cores nos quatro anúncios dessa campanha. Em cada anúncio é exibido uma sandália de cor diferente e vibrante no centro junto a alguma afirmação que valoriza a sandália e suas cores. As sandálias aparecem centralizadas como estampas numa tela, com diversas pinceladas de tinta a óleo. Os anúncios também apresentam a marca do produto. Todas as frases dos quatro anúncios estão pautados em uma argumentação baseada em ligações que fundamentam a estrutura do real, mais especificamente em argumentos por comparação. Para Perelman & Tyteca (1996), "a

argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro (p. 274)".

Cada anúncio da campanha contém uma ou duas frases curtas. No primeiro há a afirmação: “Cores tão bonitas que dá vontade de usar todas ao mesmo tempo. Uma pena você ter nascido bípede”. Para que o consumidor possa aderir à tese, e usar o produto, cria-se uma argumentação por meio da comparação, pois ao comparar o homem a outros animais, quadrúpedes, por exemplo, chega-se a conclusão que não somos tão superiores quanto imaginávamos, pois, se fossemos, poderíamos usar dois pares de sandálias ao mesmo tempo, assim aproveitaríamos mais as lindas cores das *Havaianas* TOP. Portanto, dois pés são pouco para aproveitar a beleza do calçado. Como ressaltam Perelman & Tyteca (1996) "uma forma típica de comparação é aquela que menciona a perda não sofrida, para apreciar as vantagens de uma solução adotada (p. 274)".

No segundo anúncio afirma-se: “Se cores não chamassem a atenção, post-it seria branco”. Nessa argumentação, também feita por meio da comparação, aproxima-se a utilidade da cor na sandália havaianas a de um utensílio criado para anotações importantes, tipicamente conhecido por suas cores vibrantes que intencionam chamar a atenção, destacar, lembrar. Dessa forma, ao comparar a necessidade da cor na sandália com a do post-it cria-se a tese use havaianas para destacar-se, para ser lembrado, para chamar a atenção. Para compreender o anúncio e aderir à tese o público precisa saber o que é um post-it. Portanto percebe-se que tal anúncio é direcionado a um determinado público, conforme ressaltam Perelman & Tyteca (1996) "a escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento (p. 274)".

No terceiro anúncio a frase: “Sabem por que os cachorros têm aquele olhar triste? Porque eles enxergam as Havaianas em preto e branco” Para aderir à tese use havaianas, o consumidor compara a sua possibilidade de visão à incapacidade do cão, valorizando assim as cores do produto. Essa realidade é percebida por meio da comparação utilizada como argumento para facilitar a adesão à tese inicial. Como afirma Fiorin (2015) “na comparação, mostram-se as identidades ou diferenças entre dois seres.” (p.191)

No quarto e último anúncio dessa campanha a asserção: “Vermelho para as ruivas. Amarelo para as Loiras. Preto para as morenas. Roxo para quem errou na tintura.” sugere, por meio da comparação, que existem inúmeras cores para inúmeras mulheres. O consumidor, ao aderir a essa tese, compara as várias cores de *Havaianas* aos variados tipos físicos de mulheres,

inclusive o seu, concluindo que existe uma cor para cada tipo de mulher, até para o seu próprio tipo.

Ainda nessa afirmação, nota-se a presença de anáfora, uma figura de linguagem que consiste na repetição de uma mesma palavra ou expressão no início de orações sucessivas. No caso, temos a repetição da preposição “para”. Segundo Abreu (2001) “A função da anáfora é manter o fluxo de atenção do interlocutor sobre um conceito, durante a exposição” (p.128). A repetição contribui na argumentação, pois o leitor do anúncio e possível consumidor da sandália é levado a acreditar que existe uma sandália para todo o tipo de mulher, ou seja, é persuadido a fazer o que se aconselha, ter uma *Havaianas*.

5.4 A campanha de 2013: raízes do Brasil

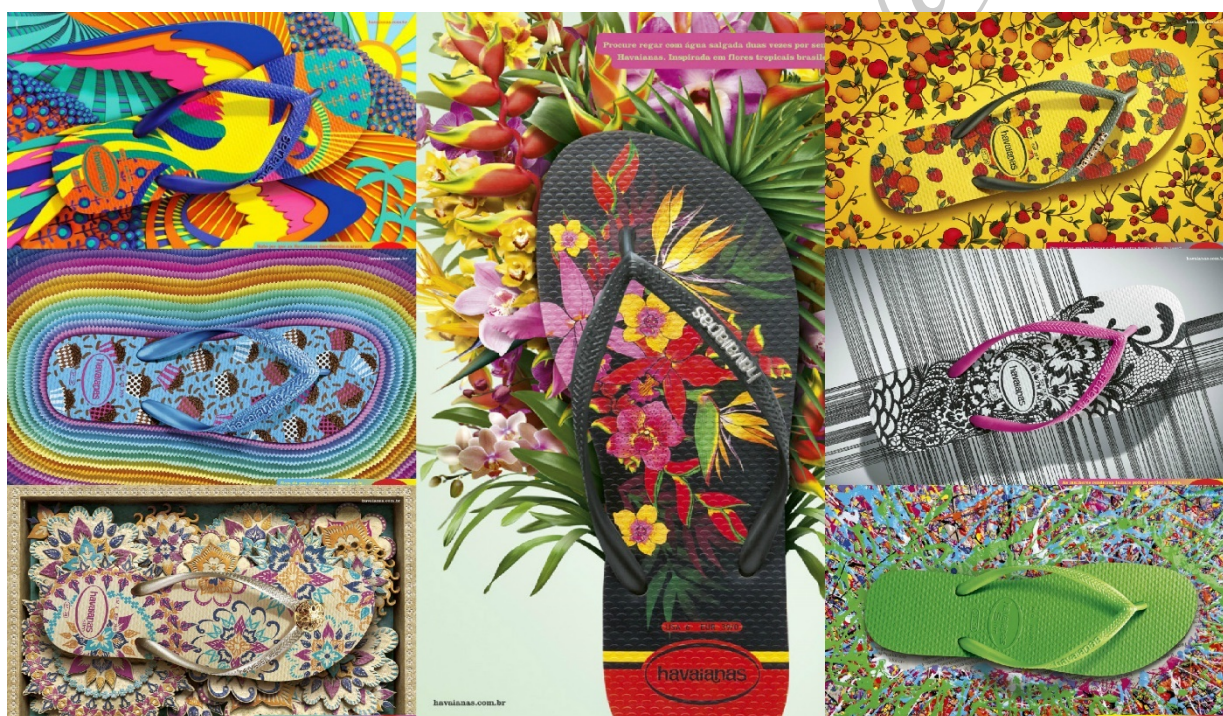


Figura 5. Anúncio publicitário de 2013

Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-impressa-265/>

A campanha de setembro de 2013, da marca Havaianas, foi inspirada nas raízes do Brasil. A marca explorou as características culturais do país como a fauna, a flora, a culinária, a arte, a beleza da mulher e as cores do país e, também, abordou temas atuais. Carvalho (2007) explica que:

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações

tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira é explícita, é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura. (CARVALHO, 2007, p.106)

Foi o que a campanha fez ao explorar as características do país, criando um sentimento de nacionalidade no consumidor. A campanha é composta por sete anúncios publicitários, os quais são formados por uma imagem das sandálias *Havaianas*, um texto curto, nome e site da marca. Os textos são criativos e exploram diversos tipos de argumentos para persuadir o consumidor. A linguagem é informal, dando um toque de intimidade ao anúncio.

O primeiro anúncio da campanha é na horizontal e bastante colorido. Há uma imagem, desenhos característicos do Brasil, coqueiro, sol, flores e uma havaianas com estampa de arara. A sandália está centralizada e posicionada como se estivesse voando. Abaixo dela, aparece um texto que interroga o leitor: “Sabe por que as Havaianas escolheram a arara como símbolo da nossa fauna? Porque as araras voam em pares. Havaianas. Inspirada na fauna brasileira.” Para persuadir o leitor, foi utilizada a argumentação pela comparação. Ao comparar o fato das araras voarem em pares e as Havaianas serem pares de sandálias, o consumidor é levado a aderir a tese proposta pela marca: use Havaianas, pois ela é inspirada na fauna brasileira. Além desse recurso, percebe-se também o uso da repetição da marca, ou seja, utiliza-se de uma figura de presença, pois esta aumenta a presença da marca na mente do consumidor.

O segundo anúncio também é na horizontal e a disposição dos componentes do anúncio é a mesma do primeiro. Porém, o que difere é que para compreendê-lo, é preciso ver a imagem da sandália, a qual é toda estampada de brigadeiros, um doce tipicamente brasileiro. Abaixo da imagem das sandálias, aparece a afirmação: “Nem dá pra culpar o cachorro se ele comer suas Havaianas novas. Havaianas. Inspirada na culinária brasileira.” Para persuadir o leitor, utiliza-se do argumento por analogia, pois está baseado em uma estratégia de semelhança entre os elementos apresentados. Podemos, ainda, indicar o tema e o foro desse anúncio: A é como B = Havaianas é como brigadeiro, buscando, então, a adesão do auditório ao fato daquilo que nos é familiar.

O terceiro anúncio dessa campanha é na vertical, sugestivamente, já que ele exalta a flora brasileira. É uma alusão às flores, já que elas nascem na vertical e estão na sandália. O anúncio é composto por desenhos de flores e, diferentemente dos demais anúncios, o texto vem antes da imagem. O texto é uma recomendação ao consumidor: “Procure regar com água

salgada duas vezes por semana. Havaianas. Inspirada em flores tropicais brasileiras. O texto é muito criativo, pois faz uma alusão ao ato de regar a própria sandália Havaianas com água do mar duas vezes na semana, o que é uma sugestão para ir à praia usando as sandálias.

Para levar o consumidor a aderir à tese use Havaianas, utiliza-se o argumento por metáfora porque esse recurso é capaz de atuar sobre o sentimento, sensibilidade do auditório, a fim de buscar a adesão da sua tese inicial, através da evocação de imagens e sensações para a construção de sentido e, com isso, as sensações dos consumidores são (re)buscadas. Nesse anúncio, a comparação é condensada, por isso, a argumentação por metáfora

O quarto anúncio dessa campanha é na vertical e segue o modelo dos outros, pois é composto por imagem, a qual se assemelha à uma caixa de pedra-sabão, desenhos, a sandália centralizada, texto, marca e site. Nesse anúncio percebe-se a argumentação por meio da comparação, porém, há também a utilização de uma metáfora. O anúncio afirma: “A pedra-sabão é usada por nossos escultores. E agora vai ser usada por nossas esculturas. Havaianas. Inspirada no artesanato brasileiro.” Ao fazer essa comparação cria-se uma metáfora, pois a palavra “esculturas” refere-se às mulheres que usarão a Havaianas com a estampa de pedra-sabão. Ao aderir a tese use Havaianas, a consumidora sente-se uma “escultura brasileira.” Nesse anúncio explora-se a valorização da forma física da mulher brasileira, conhecido popularmente por suas curvas.

O quinto anúncio também é na vertical, a sandália aparece centralizada e estampada de frutas. Esse anúncio valeu-se da existência de um provérbio popular “enfiar o pé na jaca” e criou um anúncio original que interroga a leitora de maneira descontraída: “Pra variar, que tal botar o pé em outra fruta além da jaca? Havaianas. Inspirada nas frutas tropicais brasileiras.” Nesse anúncio, para levar a consumidora a aderir a tese de usar Havaianas, foi utilizado a argumentação pelo exemplo que, conforme Fiorin (2015), parte de um caso em particular ou da repetição deles para um caso idêntico para comprovar uma tese. Nesse sentido, o fato de “enfiar o pé na jaca” é um caso que tem uma repetição constante na vida do ser humano e isso comprova-se a tese de que devemos enfiar o pé em outra fruta, usando Havaianas (tese: use Havaianas).

O sexto anúncio é inspirado no artesanato brasileiro, mas precisamente na prática de produção de tecidos. Sua composição é idêntica as anteriores, o desenho da sandália Havaianas no centro do anúncio, com as linhas passando por ela, cria a lembrança de um tear, máquina destinada à fabricação de diversos tipos de tecidos. O anúncio argumenta por meio da

comparação, e brinca com um ditado popular, pois afirma-se: “As mulheres rendeiras jamais podem perder a linha. Você, de vez em quando, pode. Havaianas. Inspirada no artesanato brasileiro.” Ao aderir a essa tese, Use Havaianas o consumidor aproxima-se da afirmação, ou seja, ele realmente perde a linha de vez em quando.

O sétimo e último anúncio dessa campanha é na horizontal, apresenta estrutura idêntica as demais, com imagem centralizada, texto, marca e site. Para persuadir o leitor e levá-lo a adesão da tese use Havaianas, utilizou-se uma linguagem informal e característica da publicidade, já que há a presença de um verbo no imperativo. Nesse anúncio aconselha-se: “Conheça as cores da nova coleção. Esse negócio de tons de cinza já deu, né? Havaianas. Inspirada nas cores do Brasil.” Para compreender o anúncio é preciso saber de um assunto atual, no ano de 2012 o romance 50 tons de cinza, da escritora E. L. James, que foi um dos mais vendidos e comentados. O grande sucesso da obra propiciou a criação do anúncio, um ano depois, uma vez que a publicidade enaltece as cores da nova coleção. Outro fator importante, nesse anúncio, é a escolha da cor da sandália. O verde do tom da bandeira brasileira traz a memória do consumidor o símbolo nacional, o que corrobora a tese use Havaianas, pois a sandália é associado a nacionalidade, tema fortalecido na campanha, pois ela está homenageando as raízes do país.

6. Considerações Finais

Neste trabalho, buscou-se compreender melhor os recursos linguísticos e argumentativos da linguagem publicitária por meio de análises de um *corpus* composto por 21 anúncios da marca *Havaianas*, publicados a partir dos anos 2000. Para a conclusão desta pesquisa, foi necessário recorrer aos estudos da Semântica Argumentativa juntamente com estudos específicos da linguagem publicitária.

Nas análises constatou-se que o ponto concordante entre os anúncios é a presença exclusiva de argumentos baseados na estrutura do real ou baseados em ligações que fundamentam a estrutura da realidade. Foram identificados o uso de argumento pragmático, argumentação pelo modelo, pela ilustração e pela comparação. Reconhecemos, também, o uso de figuras de linguagem como a anáfora, o uso de modismos e frases curtas.

A argumentação que ocorre nos anúncios, então, é marcada por escolhas lexicais as quais conduzem para determinadas relações argumentativas favoráveis ao ponto de vista do autor. Pôde ser observado o fato de que há, sim, marcações em níveis linguísticos os quais

apontam para conhecimentos que estão em um nível extralinguístico, como é destacado por Ducrot ao comparar os níveis pragmáticos e semânticos.

Percebemos, também, que a marca explorou a heterogeneidade da população, propondo, na maioria das vezes, que para cada consumidor existe um modelo de sandálias adequado. Os anúncios são modernos, pois não seguem uma estrutura fixa, apresentando a marca e o texto em lugares diferentes e os recursos mais comuns nos anúncios foram as frases curtas, a rima, imagens com cores vibrantes e o uso de figuras como anáfora, a metáfora. Quanto aos tipos de argumentos utilizados constatou-se que eles são fundados na estrutura da realidade ou fundamentam a estrutura do real.

Portanto, o estudo dos argumentos utilizados no discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e de modos de expressão da época. Esse tipo de estudo cria condições de reconhecer as riquezas dos recursos da língua usados na publicidade. Também possibilita que as pessoas compreendam os processos de persuasão utilizados por esse tipo de discurso, o qual ensina a seduzir e a argumentar.

Referências Bibliográficas

ABREU, A. S. **A arte de argumentar** - Gerenciando razão e emoção. 6. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

ALMEIDA, L. de. **Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários**. 2001. 187 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, 2001.

AQUINO, Z. G. O. de. **Conversação e conflito**: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas. São Paulo: USP/FFLCH, 1997.

ARRUDA-FERNANDES, V. M. B. **Pressuposição, argumentação e ideologia**: análise de textos publicitários. 1997, 224 f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP, 1997.

CAMPANHA DE 2013. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-imprensa-265/> Acesso em: 20/07/15.

CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo, SP. Editora Ática. 2007.

DUCROT, O. Argumentação e topoi argumentativo. IN: GUIMARÃES, E. (Ed.) **História e sentido na linguagem**. Campinas: Pontes, 1989.

_____. A pragmática e o sentido semântico da língua. IN: CREUS, S. Q. de. **Letras de hoje: estudos e debates de assuntos de linguística, literatura e língua portuguesa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 40, n. 01, p.9-21, março, 2005.

EMPRESA ALPARGATAS. Disponível em: <http://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.asp> Acesso em: 20/07/2015

FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

HISTÓRIA HAVAIANAS. Disponível em: <http://havaianas.com.br/pt-br/historia> Acesso em: 20/07/2015.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MOSCA, L. do L. S. (Org.) **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 1999.

PEREIRA, M. I. **Imperativos práticos da criação. Ida e volta**. IP propaganda, Uberaba, MG, 1995.

PERELMAN, C.; TYTECA, L. O. **Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

_____. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. 2ed. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAVIETTO, I. **Um estudo sobre a linguagem publicitária e suas técnicas argumentativas** (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. 2012.

APÊNDICE

TRANSCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS

Figura 1.

Havaianas ajuda a proteger esta área.

A ONG Conservação Internacional (CI) desenvolve pesquisas e projetos socioambientais para a proteção da biodiversidade marinha em áreas especiais do litoral brasileiro.

Na compra das Havaianas CI, você contribui com esta causa: 7% do valor das vendas é revertido para projetos na região dos Abrolhos, BA.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

Havaianas ajuda a proteger esta área.

O Ipê – Instituto de pesquisas ecológicas dedica-se a conservação da fauna e da flora da Mata Atlântica, Amazônia e Pantanal, com pesquisa, educação e projetos que colaboram para a melhoria da vida das comunidades locais.

Na compra das Havaianas Ipê, você contribui com esta causa: 7% do valor das vendas é revertido ao Instituto.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

Figura 2.

PRETA GIL: "Essa é a minha. Qual é a sua? #minhahavaianas."

COSTANZA PASCOLATO: "Essa é a minha. Qual é a sua? #minhahavaianas."

THIAGO FRAGOSO: "Essa é a minha. Qual é a sua? #minhahavaianas."

LETÍCIA SPILLER: "Essa é a minha. Qual é a sua? #minhahavaianas."

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

Figura 3.

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

CHAY SUEDE – MÚSICO – ATOR – FAMOSO

ESSA É A MINHA? QUAL É A SUA?

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

HAVAIANAS. 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.

ESSA É A MINHA? QUAL É A SUA?

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

HAVAIANAS. 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 nas minhas Havaianas.

MARIANA XIMENES. UM PÉ EM CASA O OUTRO NO MUNDO E OS DOIS DE HAVAIANAS.

ESSA É A MINHA? QUAL É A SUA?

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

Figura 4.

HAVAIANAS. Cores tão bonitas que dá vontade de usar todas ao mesmo tempo. Uma pena você ter nascido bípede.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

HAVAIANAS. Se cores não chamassem a atenção, post-it seria branco.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

HAVAIANAS. Sabem por que os cachorros têm aquele olhar triste? Porque eles enxergam as Havaianas em preto e branco.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

HAVAIANAS. Vermelho para as ruivas. Amarelo para as Loiras. Preto para as morenas. Roxo para quem errou na tintura.

Anúncio disponível em: <https://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda> Acesso em: 20/07/15

Figura 5.

Sabe por que as Havaianas escolheram a arara como símbolo da nossa fauna? Porque as araras voam em pares. Havaianas. Inspirada na fauna brasileira. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

”
Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-imprensa-265/>
Acesso em: 20/07/15

Procure regar com água salgada duas vezes por semana. Havaianas. Inspirada em flores tropicais brasileiras. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-imprensa-265/>
Acesso em: 20/07/15

A pedra-sabão é usada por nossos escultores. E agora vai ser usada por nossas esculturas. Havaianas. Inspirada no artesanato brasileiro. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

“
Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-imprensa-265/>
Acesso em: 20/07/15

As mulheres rendeiras jamais podem perder a linha. Você, de vez em quando, pode. Havaianas. Inspirada na renda tradicional do Brasil. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

”
Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-imprensa-265/>
Acesso em: 20/07/15

Pra variar, que tal botar o pé em outra fruta além da jaca? Havaianas. Inspirada nas frutas tropicais brasileiras. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br”

Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-impressa-265/>
Acesso em: 20/07/15

Nem dá para culpar o cachorro se ele comer suas Havaianas novas. Havaianas. Inspirada na culinária brasileira. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-impressa-265/>
Acesso em: 20/07/15

Conheça as cores da nova coleção. Esse negócio de tons de cinza já deu, né? Havaianas. Inspirada nas cores do Brasil. HAVAIANAS. www.havaianas.com.br

Anúncio disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-impressa-265/>
Acesso em: 20/07/15

Artigo recebido em: 05.11.2015

Artigo aprovado em: 27.02.2016