

HAVAIANAS CONCHA: ISIS VALVERDE UMA BREVE DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA

Luíse Pereira Abrantes, Darah Felizardo Ribeiro, Prof. Elvis Magno da Silva
luiseabrantest@gmail.com

Faculdade Adventista de Minas Gerais

Resumo:

Este estudo apresenta uma descrição e análise da peça publicitária "Havaianas Concha - Isis Valverde". Utilizando teorias de comunicação e análise de mídia, o trabalho examina como a mensagem publicitária é transmitida através do uso de elementos visuais, diálogo e a presença de celebridades. A peça, interpretada por Isis Valverde e Pablo Sanábio, explora a familiaridade do público com a marca Havaianas e cria um ambiente de inclusão ao mostrar o uso dos produtos por diferentes grupos sociais, desde celebridades até vendedores ambulantes. Este estudo adota o modelo de Silva e Ribeiro (2022) para investigar as questões fundamentais da comunicação publicitária, incluindo emissor, receptor, mensagem, canal, contexto e efeitos desejados. A pesquisa revela que a propaganda visa alcançar um público amplo e diversificado, utilizando tanto canais tradicionais de TV quanto plataformas digitais para maximizar o alcance. A análise conclui que a estratégia de comunicação empregada reforça a imagem inclusiva da marca, ao mesmo tempo em que utiliza a curiosidade e o humor para engajar o espectador, promovendo assim uma forte conexão emocional com o público-alvo.

Palavras-chave: Peça publicitária. Descrição e análise. Havaianas Concha. Isis Valverde.

INTRODUÇÃO

Comunicar envolve a busca de entendimento e de compreensão. De certa forma, é o contato entre interlocutores. É uma ligação, uma transmissão de sentimentos e de ideias. Em sua forma mais simples, o processo de comunicação consiste em um comunicador (emissor, transmissor ou codificador), uma mensagem e um receptor (receptor ou decodificador) (Martins e Zilberknop, 2001).

A mensagem está em um certo momento separada do receptor e do comunicador. É um sinal com algum significado para o comunicador que transmite. Mas também deve ter um

significado para alguém que irá receber a mensagem. Alguém que possa entender o significado dos sinais dispostos pelo comunicador da mensagem.

Estes sinais podem ser mais ou menos inteligíveis e depende da capacidade e da articulação de ambos, receptor e comunicador. Por esta razão, o processo de entendimento, interpretação de peças publicitárias se mostra fundamental para que campanhas sejam criadas com capacidade de alcançar determinado grupo de receptores.

Pensando nisso, foi desenvolvido este trabalho com o objetivo de realizar uma breve descrição e análise da peça publicitária Havaianas Concha - Isis Valverde.

Será apresentado a seguir, uma breve descrição da peça, seguida de uma análise e discussão dos principais fatores comunicacionais mencionados por Martins e Zilberknop (2001).

2. A peça publicitária

A propaganda, protagonizada por Isis Valverde e Pablo Sanábio, tem duração de 30 segundos e foi lançada no YouTube em janeiro de 2018. A narrativa publicitária faz uma metarreferência ao próprio formato dos comerciais, questionando, de maneira humorística, os clichês típicos de propagandas de marcas populares. A peça utiliza elementos de surpresa e humor para subverter expectativas, envolvendo o espectador de maneira lúdica.

A sequência se inicia com o ator Pablo Sanábio representando um homem comum, que vai buscar uma bola que possivelmente foi parar longe durante um jogo. Ao se abaixar para pegá-la, ele é abordado por Isis Valverde, que, na praia, lhe pergunta: "*Sabia que dá pra ouvir o mar aqui nessa concha?*". Imediatamente, o homem suspeita e pergunta se se trata de um comercial da Havaianas, provocando uma reação de confusão na personagem de Isis, pois este não é o roteiro convencional de um comercial de produtos ou serviços.

Em seguida o homem começa a justificar sua pergunta, dizendo que uma celebridade que fala com um desconhecido usando havaianas só poderia justificar isso, nessa cena a câmera foca nos pés da atriz utilizando os chinelos. As propagandas feitas com celebridades junto as pessoas comuns acrescentam empatia entre os receptores, que associam o famoso como alguém que se conecta mesmo com as pessoas de classe mais baixa.

Figura 1 – A primeira abordagem



Fonte: Havaianas (2024)

Boa parte das propagandas, independente do produto tendem a destacar a sua marca nos comerciais como uma memorização para quem esteja vendo.

O homem continua a se justificar apontando para o vendedor ambulante de chinelos que passa pela praia apenas com as alpargatas da marca havaianas, nesse momento a câmera foca no vendedor como se estivesse na visão do homem. Vendedores ambulantes são comuns de se verem pelas praias, podendo ser venda de salgados, sorvetes, óculos escuros, chinelos, joias, entre outros.

Segundo ele aponta para a figuração de havaianas, as pessoas descansando em suas cadeiras de praia utilizando as alpargatas da marca.

Terceiro a câmera foca em um gol feito por chinelos e crianças chutando a bola para dentro desse gol. É comum delimitarem uma área, seja para jogar futebol ou outras brincadeiras que necessitam de uma, com chinelos caso não obtenham corda ou algo do tipo. O que ele destaca é que os chinelos enfiados na areia para servirem de gol são da marca Havaianas.

Em quarto a câmera foca em um homem sentado segurando um binoculo em cima de uma torre salva-vidas, uniformizado como salva-vidas enquanto sacode os pés para frente e para trás utilizando os chinelos havaianas.

Figura 2 – Havaianas por todos os lados

Fonte: Havaianas (2024)

E então a cena retorna para o diálogo entre a Isis e o homem, como ele não responde à pergunta dela sobre querer ouvir ou não a concha ela começa com um “*Cê é bem doido né?*” como se ele estivesse paranoico e só quisesse que ele respondesse à pergunta dela que não tinha ligação com o ambiente de havaianas.

Ela prossegue dizendo “*Não quer ouvir ó, não escuta.*” Induzindo o efeito contrário na pessoa, geralmente quando é nos negado algo a curiosidade é atiçada para que façamos o oposto ou aceitarmos o que negamos (diretamente ou indiretamente). Então ela se vira como se fosse ir embora.

O homem de curiosidade apesar do receio pergunta novamente se não é sobre o comercial das havaianas e a Isis suspira, em nenhum momento ela nega o fato de ser, mas com suas atitudes induz a curiosidade e a dúvida de ser ou não comercial das havaianas.

E então ele se rende pedindo para ouvir a concha e ela entrega, assim que coloca o ouvido pode escutar a introdução da marca das havaianas antes do homem a afastar

como que assustado por não ser o barulho do mar que ele esperava. Quando ele aproxima para escutar de novo a trilha sonora volta e ele continua até escutar o famoso *jingle “havaianas, havaianas”*.

Figura 3 – O homem cede e utiliza a concha



Fonte: Havaianas (2024)

Durante o jingle a atriz se vira para trás e mostra as alpargatas para a tela fazendo a sua propaganda para os telespectadores enquanto faz uma dancinha sorridente, logo quando a concha é tirada do ouvido ela se vira colocando as havaianas para trás as escondendo dele e sorri perguntando “*o quê?*” como que desentendida.

3. Análise e discussão

Silva e Ribeiro (2022) comentam que ao analisar uma peça publicitária deve-se fazer as seguintes perguntas:

- a) Quem disse o quê para quem?
- b) Disse com quais intenções?
- c) Em qual canal?
- d) Em que condições? e
- e) Com quais efeitos desejados?

Seguindo este roteiro proposto pelos autores, vamos fazer algumas colocações sobre a peça em discussão. Primeiro, quem é o emissor, o receptor e a mensagem desta peça?

O emissor da propaganda é a empresa Alpargatas Havaianas. A empresa utiliza em primeira mão a atriz Isis Valverde, em um diálogo entre ela e outro ator que também faz o papel do emissor, já que essa propaganda tem a finalidade de transmitir a mensagem para o telespectador por meio da conversa entre eles.

O receptor seria os telespectadores brasileiros, em foco os consumidores que planejam adquirir uma alpargata, seja para o dia a dia ou na praia que foi o foco da propaganda.

A mensagem, de forma geral, pode ser resumida na Figura 2 e no texto da propaganda onde se contextualiza que as sandálias Havaianas são utilizadas por todos, como vendedores ambulantes na beira da praia, os turistas a beira mar, o guarda-vidas entre outros. Junto com a mensagem de que “todos” usam Havaianas, há ainda a mensagem de que as sandálias podem exercer outras funções, como ser utilizada para fazer a marcação do gol.

Continuando com a análise proposta por Silva e Ribeiro (2022), quais canais foram utilizados? Por quê? E quais as intenções podem ser levantadas destas escolhas?

O canal utilizado primeiramente foi a televisão. Mas também pode ser encontrada em plataformas digitais, sendo a mais utilizada o Youtube, onde foi achado as imagens para esse artigo.

Em uma publicação da “EM OFF”, Reenlsober (2024) relata que 62% da população brasileira assistem TV aberta e 8,1% TV paga, totalizando 70,1% em emissoras de TV com grade de programação linear. Em contrapartida, a pesquisa apontou que 29,9% representam os consumidores em plataformas de vídeos online, como Disney+, Max, Netflix, YouTube, entre outras.

Estes dados dão indícios de que as divulgações em plataformas digitais se destinam à um público mais específico, enquanto a TV linear se mostra um meio mais massivo de divulgação. Neste sentido, não seria errado afirmar que a razão da escolha deste canal indica a preferência da Alpargatas Havaianas em alcançar um maior número de pessoas possíveis.

Finalizando esta breve análise da peça, ainda nos resta mencionar em que condições esta comunicação foi feita, ou seja, há alguma questão social que está nas “entrelinhas” da peça? E quais devem ter sido os efeitos desejados pelos idealizadores desta peça publicitária?

A havaianas tem como o *slogan* “todo mundo usa”, na propaganda mostra todo mundo utilizando, sendo uma demonstração real do que a empresa quer levar aos espectadores. Quando é utilizado pela atriz Isis e também pelas pessoas de classes mais baixas eles também reforçam esse *slogan*, mostrando que independente da pessoa (famosa ou não, trabalhando ou se divertindo na praia) a havaianas é para todos.

O efeito que eles querem passar para o receptor é de “inclusão/exclusão”. Quem não utiliza havaianas está de fora do resto do mundo que utiliza, e como as pessoas têm a necessidade de se sentirem incluídas (independente se for inclusão familiar, social ou profissional) desperta no espectador o desejo de consumir, de fazer parte, de inclusão.

4. Conclusão.

Foi visto neste trabalho a propaganda “Havaianas Concha – Isis Valverde” da empresa Havaianas. A peça mostra a atriz Isis Valverde tentando fazer a propaganda de forma indireta utilizando o diálogo com o homem desconhecido e com o cenário onde todas as pessoas ali estão utilizando alpargatas da marca Havaianas, e no final utilizando a dúvida do homem para prosseguir com o roteiro e anunciar o produto, sendo também uma piada sobre como as propagandas da Havaianas são montadas.

Para esta breve análise, foi utilizado o modelo proposto por Silva e Ribeiro (2022) que busca compreender os aspectos básicos de uma comunicação publicitária, respondendo a questões básicas como: quem disse o que para quem, com quais intensões, em qual canal, em quais condições e quais efeitos desejados?

Conforme apresentado na introdução, o objetivo do trabalho foi realizar uma breve descrição e análise da peça publicitária Havaianas Concha - Isis Valverde. Ao final do trabalho, pode ser verificado que:

- A propaganda transmite a mensagem de uma sandália que pode ser utilizada por todas as pessoas e de forma bem inclusiva.
- A diversificada social representada na peça publicitária colabora para uma estratégia de divulgação massiva.
- Escolheu-se para isso, o canal de divulgação em massa por meio da TV com grade de programação linear (aberta e paga).

Desta maneira, por fim, o público-alvo, mensagem da peça publicitária e o canal utilizado, encontram-se alinhados. Tal alinhamento contribuí para que os objetivos de peça sejam alcançados.

Referências

HAVAIANAS. **Havaianas Congha**: Isis Valverde. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VpgBRstKI9A>. Acesso em: 22 ago. 2024.

MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Português Instrumental**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Ebook MB. (1 recurso online). ISBN 9788597020113. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020113>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, E. M.; RIBEIRO, O. C. R. **Forte Até o Fim**: uma análise bakhtiniana da peça publicitária da perfumaria Natura. *In*: XIV Congresso de Administração Sociedade e Inovação, 2022, online. Forte Até o Fim: uma análise bakhtiniana da peça publicitária da perfumaria Natura, 2022. v. 14.

REENLSOBER, Danilo. [2024]. **Ninguém mais assiste TV aberta?** Dados oficiais podem te surpreender: Dados da Kantar Ibope Media referentes a março desse ano mostram a força da televisão aberta. Disponível em: <https://portalemoff.com.br/televisao/ninguem-mais-assiste-TV-aberta-dados-oficiais-podem-te-surpreender/>. Acesso em: 24 ago. 2024.