



## **Humor e Publicidade: Análise do Discurso dos comerciais das Havaianas<sup>1</sup>**

Adélia Andrade de ARAÚJO<sup>2</sup>

Dirceu TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Com mais de 50 anos de história, a Havaianas é muito mais do que uma marca de sucesso e líder em vendas no país, ela em muitos aspectos, especialmente através da sua publicidade, está associada à própria identidade do povo brasileiro. Outra característica que podemos destacar na Havaianas é a utilização do humor como recurso estilístico e de persuasão na comunicação da marca com o seu público. Mas de que maneira é feita essa apropriação? De que forma o humor contribui para a divulgação e reconhecimento da marca? São perguntas como estas que buscamos responder ao longo do presente trabalho. Para tanto foi realizada uma análise do discurso dos comerciais televisivos da marca durante os últimos cinco anos. Tomamos como referência as ideias de Echeverria (2005), Bergson (1987), Figueiredo (2011) e Todorov (2006).

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Persuasão; Humor; Análise do Discurso; Havaianas.

### **INTRODUÇÃO**

No contexto atual as empresas e os profissionais de publicidade enfrentam diversos desafios para obter êxito e, assim, alcançar seus objetivos de comunicação. Em primeiro lugar existe a dificuldade de sobreviver em um mercado que já está saturado de produtos e serviços similares. E se diferenciar, chamar a atenção do consumidor, torna-se uma tarefa ainda mais complexa quando pensamos na imensa quantidade de mensagens publicitárias a que as pessoas são expostas diariamente. Então se percebe uma necessidade de, além de informar, argumentar e convencer, conquistar os consumidores, estabelecer com eles um vínculo que faça com que estes estabeleçam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, email: [adeliaandrade@hotmail.com](mailto:adeliaandrade@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor Orientador Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, email: [dirceutavaresufpe@gmail.com](mailto:dirceutavaresufpe@gmail.com)



uma visão tão positiva da marca e dos produtos anunciados a ponto de gerar neles uma fidelidade que resulte numa relação de longo prazo. Para isso, é preciso oferecer valor agregado.

Hoje o item de maior relevância de uma empresa é a sua marca, a sua imagem. David Ogilvy (apud ECHEVERRIA, 2005) em 1957 já vislumbrava a importância que as marcas iriam adquirir no mercado, como mostra a citação contida em uma palestra realizada em Londres na Advertising Association Conference:

...quanto maior a similaridade entre os produtos, menor é o papel desempenhado pela razão na escolha das marcas. (...) o fabricante que dedica sua propaganda a construir uma imagem mais favorável, a personalidade mais nitidamente definida, conquistará a maior participação de mercado com o mais alto lucro - ao longo do tempo (David Ogilvy apud ECHEVERRIA, 2005, p.17)

Neste contexto, temos sido testemunhas de um casamento muito bem sucedido entre Humor e Publicidade. Quando o assunto é o a utilização do humor na propaganda, todo mundo que se dedica a estudar o tema concorda que o riso se tornou um excelente instrumento para a publicidade a partir do momento que se sentiu a necessidade de persuadir, em vez de simplesmente oferecer informações sobre o produto. Também é bastante difundida a ideia de que o público, em geral, prefere os comerciais com humor, pois este “é uma válvula de escape para as angústias cotidianas” (FEDRIZZI, 2003, p.15), possui uma visão crítica e inteligente da sociedade e, ao mesmo tempo, preserva um aspecto lúdico e divertido.

O publicitário John Hegarty (in FEDRIZZI, 2003) afirma que quando se usa humor para vender uma ideia, a tornamos mais memorável e mais fácil de ser entendida. Porém é necessário associar o humor às características do produto, entrelaçá-lo ao drama da marca, pois nada vale fazer uma piada qualquer, apenas por fazer. Pertinência é essencial.

Já o também publicitário Jeff Goodby (in FEDRIZZI, 2003) destaca a utilidade do humor na propaganda, dizendo que

O humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação (GOODBY in FEDRIZZI, 2003, p. 78).

Ou seja, mesmo que o cliente não chegue a consumir o produto, ao se sentir recompensado com o riso ele já vai criando uma imagem favorável da marca. Goodby (in FEDRIZZI, 2003) também argumenta que o humor nos encanta devido ao inesperado, à reversão de expectativa que causa no público, àquilo que é novo e ousado,



que surpreende ao pensar lateralmente e unir coisas que se pensavam opostas e trazer algo diferente a partir daquilo que já havia sido revisitado diversas vezes.

Enfim, como podemos ver, “Publicidade + Humor” é uma parceria que gera bons frutos e parece nunca ficar obsoleta. Então nada mais natural do que voltar-se para esse tema com o fim de estudá-lo, especialmente porque durante muito tempo, como observou a professora Nilda Jacks (in FREDIZZI, 2003), houve certa “escassez de abordagem do humor na publicidade entre os profissionais do meio” (p.158, 2003). Portanto, todo esforço para aumentar o conhecimento acadêmico acerca do tema é válido e muito bem-vindo.

Nossa proposta foca nas propagandas de uma única marca ao longo de um período de tempo, para poder verificar com mais clareza a participação do humor na construção e manutenção de um discurso, de uma imagem de marca, e não apenas em comunicações pontuais. Já a escolha da marca se justifica no fato de que, primeiramente buscamos evitar a escolha de uma empresa que fizesse parte de uma categoria onde a associação com o humor já representasse um fato estereotipado, como é o caso de marcas de cerveja, afinal é difícil pensar em propagandas de cerveja sem pensar em algo engraçadinho. Também foi levado em consideração o fato de que a Havaianas é uma marca nacional, com muitos anos de história – 52 anos, amplamente conhecida do público em geral, que ocupa o primeiro lugar do mercado em número de vendas, tem crescido cada vez mais no mercado internacional e já trabalha há vários anos com uma proposta bem humorada associando-a ao discurso de “brasilidade”. Quanto à escolha de estudar apenas os comerciais televisivos da companhia, isso se fundamenta no argumento de que o meio televisivo é o mais utilizado pela publicidade para fazer campanhas de humor e pela própria Havaianas em particular. E, no que se refere ao método utilizado para à análise dos anúncios de humor da Havaianas, decidimos por utilizar a Análise do Discurso, uma vez que essa abordagem investiga os textos enquanto prática social, o que pode ser de muito valor para a compreensão tanto do humor e da propaganda quanto a relação que se estabelece entre eles e o contexto em que estão inseridos.

## **ESTUDOS SOBRE O HUMOR**

Antes de partirmos para a análise do nosso objeto de estudo, julgamos pertinente abordarmos alguns princípios teóricos sobre o humor.



Um dos estudiosos que se dedicaram a estudar a comicidade foi Henri Bergson (1859 – 1941). Através da sua obra “O riso – Ensaio sobre a significação do cômico” (1987), ele buscou explicar e compreender o risível em seus diversos aspectos, assim como seu papel social.

Bergson (1987) particulariza sua análise teórica através da sua definição de três princípios fundamentais do riso: a humanidade, a insensibilidade e a sociabilidade. Vejamos a seguir o cada um deles representa.

Segundo Bergson (1987, p. 07) seu conceito de “humanidade” no humor se define por: “Não há comicidade fora do que é propriamente humano”, ou seja, o cômico sempre, de alguma maneira, está relacionado a uma percepção crítica do que o emitente considera, direta ou indiretamente, da humanidade. Não há ridículo na natureza inorgânica. “Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia; porém jamais risível” (Bergson 1987, p. 07). Rimos dos animais quando percebemos neles características e atitudes que os fazem se assemelhar aos humanos. Rimos das coisas, mas a graça não está nelas em si. Uma coisa é ridícula porque reflete o mal gosto de quem a produziu ou de quem a possui.

Bergson (1987, p. 07) define o conceito de “insensibilidade” no humor pelo fato de que não podemos rir de algo que desperta alguma forma de emoção em nós, como, por exemplo, tristeza, pena ou preocupação. O humor é dirigido à razão, à inteligência pura. Para que ele produza algum efeito, é preciso que no momento cômico estejamos insensíveis, indiferentes à situação do outro, como se estivéssemos ‘anestesiados’.

Bergson (1987, p. 08) considerava que o riso é produto do meio ao qual estamos inseridos, o que inclui o contexto histórico, social, geográfico e cultural. O que levou Bergson (1987, p. 08) a definir o conceito de “sociabilidade” no humor por: “Não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados”. “Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários” (1987, p. 08). E muitas vezes o que é bastante engraçado para um determinado grupo não faz o menor sentido ou não é considerado risível por uma pessoa que não está inserida no círculo social em questão. Para Bergson (1987) é como se o riso precisasse de eco. De acordo com ele o nosso riso é sempre o riso de um grupo e, então, para compreendê-lo é preciso colocá-lo em seu meio natural – a sociedade.

O humor seria uma crítica de costumes, corrigindo “defeitos sociais”, como avareza, narcisismo, agressividade, licenciosidade. Portanto, o papel social do riso está



associado a uma tendência da sociedade em corrigir os desvios, as excentricidades, de castigar os comportamentos desviantes. Desta forma, pelo medo que inspira, o riso reprime as excentricidades, o ridículo e o que se excede da média.

É preciso estar atento para um lado “sombrio” da comicidade, pois o riso é uma espécie de castigo, de vingança, com a intenção de intimidar, de humilhar o indivíduo para que se comporte obedecendo às normas de um grupo social.

Neste ponto, chamamos a atenção para a necessidade de utilizá-lo de maneira estratégica, cuidadosa e responsável, especialmente como ferramenta de entretenimento, persuasão e comunicação nos dias de hoje, pois há toda uma questão ética envolvida. É fundamental observar para que esse aspecto humilhante e de punição do riso não venha a desrespeitar, ferir os direitos e a dignidade das pessoas, especialmente de grupos minoritários já marcados por uma história de discriminação, que poderia ser agravada com o mau uso da comicidade.

No entanto, por outro lado, o cômico representa a descontração, o alívio das tensões e uma válvula de escape para as pressões, problemas e estresse do cotidiano, do mundo real. No humor encontramos uma tendência a relaxar, a se deixar levar pelo hábito, sem se preocupar o tempo todo em se ajustar a sociedade. Isso permite que, por alguns instantes se possa libertar um pouco, descuidando-se, rompendo com as conveniências e até mesmo com a lógica. Afinal “só ver e só pensar no que existe de fato exige um esforço ininterrupto de tensão intelectual” (Bergson 1987, p. 92). Enfim, estar o tempo todo apenas prestando atenção nas coisas sérias da vida é um pouco entediante e cansativo. Já quando se entra na esfera do cômico, “adquire-se o aspecto de alguém que brinca. Nesse caso ainda, nosso primeiro impulso é aceitar o convite à indolência. Durante um momento pelo menos, entramos no brinquedo. Isso repousa da fadiga de viver” (Bergson 1987, p. 92). Pois estamos entregues à descontração provocada pelo humor, seguimos automaticamente, com as censuras afrouxadas, acabamos por pensar, falar e agir como se sonhássemos. Desligamos-nos, estamos num ambiente mais lúdico.

Para prosseguirmos com a fundamentação teórica do nosso trabalho, julgamos conveniente adotarmos um autor contemporâneo e que pensasse no humor de forma integrada à publicidade. Para isso tomamos como referência o texto “Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade” de Celso Figueiredo Neto (2011), que faz um estudo sobre as características do humor na publicidade contemporânea. Em suas análises Figueiredo utiliza como parâmetro as quatro teorias



principais, apontadas pelo americano Arthur Berger em seu trabalho “An Anatomy of Humor” (1993).

A Teoria da Superioridade é a de origem mais antiga e foi durante muito tempo considerada a teoria principal para explicar o riso. Trata-se de um modelo que tem como base o nosso olhar sobre o outro, relacionando-se assim com a derrisão, com o escárnio. Segundo ela rimos para expressar a nossa superioridade sobre o outro, ridicularizando os seus defeitos, diminuindo as suas qualidades e rindo das suas desgraças, contanto que estas não sejam dolorosas ou demasiado trágicas.

“Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que o riso é uma expressão de escárnio dirigida aos menos afortunados.” (FIGUEIREDO, 2011, p. 05). Para Hobbes (1996), o riso é resultado de uma necessidade do ser humano de competir, de se destacar, de se sobressair aos demais. Então “rimos pelo deleite de sermos melhores que o outro”. (PELEGRINI, 2014, p. 181) Rimos para alimentar o nosso ego. “o riso não é nada mais que a súbita glória que surge de alguma ideia de alguma importância de nós mesmos” (HOBBS apud SANTOS, 2011, p. 18).

Como podemos ver essa concepção possui um quê negativo, associando o riso a um traço de egoísmo, a um desvio ético. Nela podemos também identificar alguns aspectos já discutidos por Bergson (1987) e Propp (1992), como a ideia de que o humor serve como arma para punir os desvios e as insociabilidades, para exercer o poder sobre o outro ou ainda para reagir ao poder exercido sobre nós, zombando de sua autoridade. Porém, como destaca Figueiredo (2011), uma abordagem engraçada, em tom de brincadeira, suaviza e disfarça um pouco suas motivações negativas.

Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre os outros externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior. A expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável (FIGUEIREDO, 2011, p. 05).

O segundo grande “modelo” tratado é a chamada Teoria do Alívio, que se baseia prioritariamente nas ideias desenvolvidas pelo pai da Psicanálise, Sigmund Freud, no seu livro “Os chistes e sua relação com o inconsciente.” (1977). De acordo com esta teoria buscamos alívio na comicidade, pois vivemos num mundo cheio de regras e censuras e, então, através do humor encontramos uma válvula de escape das tensões dos dia-a-dia. Assim os nossos sentimentos reprimidos, como tendências agressivas ou de



cunho sexual encontrariam um meio de se expressarem. Seria por isso que as piadas de duplo sentido fazem tanto sucesso.

Freud (1977) também utiliza essa mesma lógica para explicar o *nonsense*, que serviria para nos liberar do poder da crítica, da coerção das exigências de lógica e coerência que nos oprimem cada vez com mais força à medida que crescemos e nos integramos à sociedade.

O terceiro paradigma apresentado por Figueiredo (2011) e Berger (1993) é a Teoria da Incongruência, também denominada por alguns Teoria Cognitiva. Segundo Figueiredo (2011) essa é a mais ampla das teorias, uma vez que engloba quase todas as situações cômicas, e justifica o humor como consequência de uma dissonância cognitiva, ou seja de uma ruptura de nossas expectativas acerca do mundo. De acordo com a Teoria da Incongruência, o riso surge da percepção simultânea de duas ou mais interpretações possíveis que são conflitantes. “Todo riso, portanto, nasce da ocasião de uma subsunção paradoxal e, por conseguinte, inesperada; sendo indiferente se é expressa por palavras ou atos” (SHOPENHAUER apud SANTOS, 2011, p.21).

Isso acontece porque vivemos em uma ordem social que deseja ser percebida como ordenada e na qual estamos acostumados a viver sob certos padrões equilibrados de regras de comportamento. E quando nos deparamos com algo que não se encaixa nestes padrões, terminamos por rir do absurdo da sua incongruência. E quanto maior é a desproporção entre o que se espera e o que se vê, maior é a comicidade da situação ou evento, especialmente se a realidade expressa exatamente o contrário do que foi idealizado por nossa linha de pensamento. Entendemos assim que

Quando um comediante conta uma anedota, começa deliberadamente com a intenção de criar em seus ouvintes uma certa tensão, que aumenta à medida que a narrativa avança. Mas essa tensão nunca atinge o clímax esperado. Seu desfecho, ou momento culminante funciona como uma guilhotina verbal que interrompe o desenvolvimento lógico da anedota e desmascara as expectativas dramáticas da plateia (KOESTLER apud SANTOS, 2011, p.22).

Dessa forma vemos que na comicidade tanto o ato criativo de formular uma piada, quanto o ato recreativo de decodificá-la, implicam um “solavanco mental”, conceituado por Kant (1993) como “reversão de expectativa”, que salta repentinamente de um contexto para outro. Esse exercício mental, além de prender a atenção do público e tornar a mensagem mais memorável, é de rápida apreensão e, por isso, essa conceituação teórica é bastante utilizada na comunicação publicitária.



Uma lógica muito parecida com a da Teoria da Incongruência é a que se desenvolve na Teoria Conceitual ou Semiótica (Figueiredo 2011). Essa linha de pensamento não é adotada por todos os estudiosos do tema. Alguns consideram apenas as três linhas anteriores, justamente devido a sua semelhança com o humor de incongruência. Na Teoria Conceitual o humor se compreende a partir de um paradoxo, de uma dissonância cognitiva, onde se segue um eixo sintagmático até que, repentinamente, ocorre um salto paradigmático, uma mudança de sentido. Porém ela vai além da incongruência quando exige por parte do público um repertório mais sofisticado, e às vezes até bem específico, e um esforço maior para que possa decodificar o significado de uma piada numa peça de comunicação. O humor conceitual trata-se também como uma forma de humor mais sutil e inteligente, que provoca um sorriso contido e estabelece um jogo de enigma entre o enunciador e o receptor da mensagem, prendendo assim a atenção do consumidor na busca pela solução do “mistério” contido na enunciação.

Figueiredo (2011) observou que esses quatro estilos de humor estão bastante presentes na publicidade atualmente. E, como cada um possui características, aplicações e efeitos diferentes, eles são utilizados de forma a ser adequar ao perfil do produto anunciado, do público consumidor, do formato e da mídia utilizados. Ou seja, certa forma de humor pode ser a mais acertada para anunciar um determinado produto e não surtir o mesmo efeito no caso de um outro produto. Ele também observou que um mesmo enunciado pode apresentar mais de um tipo de humor, embora algum possa se sobressair sobre demais naquele texto específico. Enfim,

numa visão plural e interdisciplinar, poderíamos trabalhar com as quatro juntas entendendo-as não como caminhos exclusivos, mas como diferentes temperos que se dão a um prato. Assim podemos ter uma comida que seja predominantemente salgada, ainda que leve açúcar, limão e pimenta, outra predominantemente doce ainda que, também contenha todos os outros ingredientes em diferentes proporções (FIGUEIREDO, 2011, p. 05).

## **ANÁLISE DOS COMERCIAIS TELEVISIVOS DAS HAVAIANAS**

A seguir apresentamos as Análises do Discurso dos comerciais televisivos da Havaianas dos últimos cinco anos. A nossa amostra compreende vídeos de aproximadamente 30 segundos, considerando os anúncios produzidos de 2010 a 2014. Porém, por se tratar de uma amostra muito extensa e, como pretendemos manter a



ordem temporal do corpus, optamos por reduzir o corpus para cinco publicidades mais significativas e elegemos uma representante de cada ano para podermos nos aprofundar na análise de cada uma a delas.

O principal método utilizado se baseia no conceito de “sequências narrativas”, proposto por Tzevetan Todorov no livro “As Estruturas Narrativas” (2006). Nosso objetivo é evidenciar quais verbos foram repetidos nas campanhas analisadas e para poder compreender como a marca Havaianas emprega o humor para diminuir ou intensificar quais comportamentos sociais para construir sua imagem de marca.

### Troca (Setembro de 2010)



Sequência da Narrativa, Troca:

Daniele Suzuki se apronta para um encontro -> Ela está atrasada e rapidamente escolhe e calça um par de Havaianas e sai -> O rapaz que a esperava critica o fato dela estar calçando chinelos -> Daniele argumenta que não há problema, pois todo mundo sai assim -> O rapaz, tipo “mauricinho” insiste que ela troque de calçado -> Daniele então pede a ele um minutinho para resolver esse problema -> Ela aparece falando no celular e avisando que já está descendo -> Daniele Suzuki ignora o primeiro rapaz e entra no carro de outro rapaz, que é mais “descolado” que o primeiro e não se importa com o fato dela estar de Havaianas -> Ao sair Daniele diz para o mauricinho: “Pronto, troquei”, se referindo ao acompanhante não ao calçado.

Substantivos	Verbos	Adjetivos
Estrela, mauricinho, descolado, sandálias Havaianas	Mauricinho <u>reclama</u> informalidade Estrela pede para <u>esperar</u> Estrela <u>não troca</u> de Havaianas <u>troca</u> de parceiro	Havaianas é o grande desejo, ao trocar de parceiro para se manter com ela



### Análise da construção de marca:

Uma estrela (mulher ideal) troca de parceiro que considerar deselegante sair num encontro com uma sandália Havaianas. Os homens descolados não reclamam de uma mulher que sai a noite de Havaianas. A marca Havaianas possui o poder de liberação moral e de vestuário, pois permite trocar rapidamente de parceiro, caso um deles não ache adequado usar as até então informais sandálias Havaianas, para seu uso em locais formais.

### Lune de Miel (Abril de 2011)



### Sequência da Narrativa, Lune de Miel:

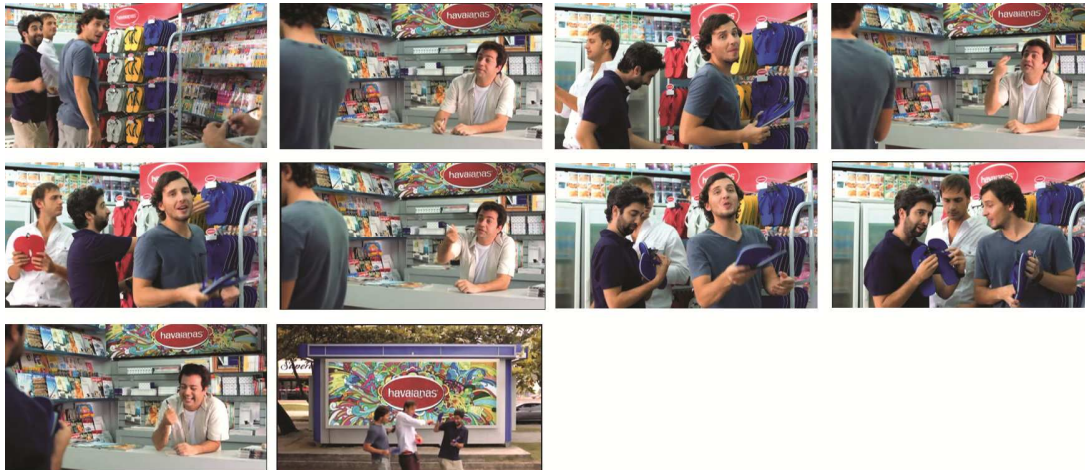
Mulher francesa folheia uma revista que fala sobre o Brasil -> Lá está escrito que o Brasil é um dos países mais lindos do mundo, que os brasileiros são o povo mais feliz do planeta e que aqui se encontram todos os modelos de Havaianas -> A francesa fica encantada com a descrição do país e diz ao seu companheiro que já sabe para onde eles irão na Lua de Mel -> O marido pergunta para onde -> Neste instante a mulher vira a página da revista e vê a foto de uma mulher de biquíni e fica intimidada, então ela responde: “Veneza!”.

Substantivos	Verbos	Adjetivos
Noiva e noivo franceses, torre Heifel, quarto de casal, sandálias Havaianas	Noiva <u>se encanta</u> pelo Brasil <u>Censura</u> a sensualidade das brasileiras <u>Evita</u> o Brasil para <u>não sentir ciúmes</u> do seu noivo	Havaianas está associada à sensualidade da mulher brasileira

### **Análise da construção de marca:**

A marca Havaianas possui o poder de tornar as mulheres brasileiras mais sensuais do que as francesas que são famosas pela sua *coqueteria*. A marca Havaianas dá um poder moral de sedução sexual capaz de suplantar o amor romântico de um casal e de esconder informações da pessoa amada.

### **Engraçados (Maio de 2012)**



Sequência da Narrativa, Engraçados:

Três argentinos chegam numa banca de revista e analisam o display das Havaianas -> O vendedor afirma que eles vão gostar muito do Brasil, pois o país é muito bonito -> Os argentinos respondem que o Brasil é belo, mas não tanto quanto a Argentina -> O vendedor não gosta do comentário, mas prefere continuar sendo simpático e diz que nossas mulheres são belíssimas -> Os argentinos retrucam que as garotas argentinas são mais bonitas -> O vendedor se controla e comenta que os brasileiros são muito engraçados -> Argentinos respondem que eles são muito mais engraçados -> O vendedor resolve deixar para lá -> Os argentinos perguntam se ele tem Havaianas que ao invés da bandeira do Brasil tenha a bandeira da Argentina -> O vendedor ironiza dizendo que de fato os argentinos são muito engraçados.

Esse filme publicitário é um exemplo de como, muitas vezes, a Havaianas explora o Discurso da Brasilidade e da identidade nacional fazendo piada com os nossos rivais argentinos. Aqui vemos a aplicação da ideia de Bergson (1987) de que o riso pode funcionar como uma vingança, que castiga e humilha aquela pessoa ou aquele grupo que se julga superior. Vemos também a ideia de Bergson (1987) de que o riso depende do contexto social, de que o nosso riso é sempre o riso de um grupo. Se pensarmos bem,



perceberemos que para um brasileiro anúncio é muito engraçado, para um argentino não tem graça nenhuma, enquanto que para um mexicano pode até ser engraçado, mas não tanto quanto para um brasileiro.

Substantivos	Verbos	Adjetivos
Três argentinos, vendedor, banca de revista, sandálias Havaianas	Vendedor elogia as qualidades do Brasil Argentinos <u>denigrem</u> ícones do Brasil Argentino <u>deseja</u> Havaiana com bandeira da Argentina Vendedor <u>ironiza</u>	Havaianas é um ícone desejado canonicamente por todas as nacionalidades. São únicas não admitem falsificações.

### Análise da construção de marca:

Os argentinos são percebidos pelos brasileiros com o arrogantes e que desejam superar todas as nossas qualidades nacionais. Desejam que as Havaianas tivessem a bandeira da Argentina. A marca Havaianas são únicas não permitindo falsificações.

### Casamento havaianas (Julho de 2013)



Sequência da Narrativa, Casamento Havaianas:

(Narração de Lázaro Ramos) Nós estamos aqui para celebrar a união -> A união de um povo e uma sandália -> Nós estaremos sempre juntos na alegria ou na tristeza, na saúde ou na doença, na riqueza ou na pobreza -> Parece que pedimos a sua mão, mas na verdade estamos pedindo o seu pé -> Havaianas: todo mundo usa, todo mundo ama.

Substantivos	Verbos	Adjetivos
Takes de antigos anúncios com diversas estrelas da televisão brasileira, populares típicos do Brasil, sandálias Havaianas	Locutor <u>celebra</u> a união de um povo com o produto Havaianas <u>Louva</u> votos de casamento católico <u>Pede</u> mão/pé em casamento	Havaianas é o ícone da união da nacionalidade brasileira com seu calçado nacional

### **Análise da construção de marca:**

As sandálias Havaianas através das suas diversas publicidades é um símbolo do casamento do *ethos* nacional com seu calçado típico. Ela é canônica por agradar todas as personalidades do mosaico da nacionalidade brasileira, crianças e adultos, ricos e pobres, brancos e negros, homens e mulheres,

### **Viradinha (Junho de 2014)**



Sequência da Narrativa, Viradinha:

A câmera foca no rosto de um adolescente loiro que se dirige ao público em tom de intimidade -> Ele critica o fato de sua mãe agir como uma pessoa ultrapassada ao falar sempre do passado usando a expressão “Eu sou do tempo de...” e cita que toda vez que sua mãe vê sandálias Havaianas coloridas, ela fala da época em que só existiam Havaianas brancas com solados azuis e as pessoas as viravam para que ficassem coloridas -> A câmera foca na gama de produtos – quatro pares de Havaianas coloridas -> Filho afirma que sua mãe parece uma velhinha gagá -> Nesse momento vemos a imagem de sua mãe que nos surpreende, pois é a famosa atriz Letícia Spiller -> Para realçar a ironia o filho olha para a câmera e diz “Eu não falei?”

<b>Substantivos</b>	<b>Verbos</b>	<b>Adjetivos</b>
Filho, mãe, praia sandálias Havaianas	Filho <u>censura</u> a Mãe apegada ao passado das Havaianas Filho <u>censura</u> a Mãe por <u>ser</u> ultrapassada Mãe <u>revela-se</u> sedutora	Havaianas supera o conflito entre gerações

### **Análise da construção de marca:**

A marca Havaianas possui o poder de superar os conflitos de gerações, sendo um produto valorizado em todas as épocas e tornando as mulheres brasileiras sensuais, superando até a crítica dos filhos enciumados pela sua beleza.



## CONCLUSÃO

Como pôde ser observado, o humor, se bem utilizado, revela-se uma estratégia eficaz e popular para conquistar e fidelizar consumidores por meio da publicidade. Também foi constatado como o humor pode servir como ferramenta de construção e consolidação de uma imagem de marca. Isso se deve ao fato de que o humor é parte intrínseca da vida em sociedade, muitas vezes unindo as pessoas de determinados grupos. Ainda é válido destacar o prazer, a diversão e a alegria que o riso nos proporciona, muitas vezes nos remetendo a outros momentos da nossa experiência.

Outra vantagem observada na relação entre o humor e a propaganda é o fato de que o humor torna a propaganda mais aceita e agradável, pois o discurso publicitário, em via de regra, já é visto com certa desconfiança e resistência por parte do público, sendo considerado por alguns como uma manipulação. Há também o fato de que, (especialmente no meio televisivo) muitas vezes os comerciais são percebidos pela audiência apenas como uma interrupção ao conteúdo consumido. E há ainda a questão de que a publicidade goza de pouco tempo e espaço para passar sua mensagem, captar e manter a atenção do expectador e convencê-lo. Portanto, hoje em dia é essencial que os anúncios estejam associados a alguma forma de entretenimento, sendo o humor umas das ferramentas mais utilizadas e eficazes.

No entanto é preciso estudar e analisar suas aplicações para se adequar ao contexto de comunicação e para lidar com a questão do “politicamente correto”, tão presente atualmente.

A Havaianas possui um *ethos* jovem e descontraído, o que vem a casar perfeitamente com o uso do humor. Através do conceito de Reversão de Expectativa ela chama a atenção do espectador e facilita a memorização da mensagem. Outras vezes ela usa o chamado Humor de Superioridade (FIGUEIREDO, 2011) e faz brincadeiras discretas com seus concorrentes e com os nossos eternos rivais, os argentinos, fortalecendo a sua imagem de marca e perpetuando o discurso da identidade nacional. Esse tipo de humor se adéqua bastante a essa questão de concorrência e comparação que são muito fortes no discurso publicitário. Porém a Havaianas evita utilizar o Humor Conceitual (FIGUEIREDO, 2011), pois essa é uma forma de humor de difícil compreensão e, uma vez que seu público é muito amplo, heterogêneo e massificado, ela não pode correr o risco de que parte dos receptores da mensagem não consiga decodificá-la. Então as havaianas vêm optando por uma forma de humor mais leve e fácil de ser compreendida.



## REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henry. **O Riso**: Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- ECHEVERRIA, Deborah. **Construção de Marcas**: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather. São Paulo: Altana, 2005.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Obras psicológicas completas, Vol. 8, Rio de Janeiro. Imago, 1977.
- FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso Neto. **Porque Rimos**: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 14., 2011, Recife. Anais eletrônicos. Recife: UNICAP, 2011.
- GOODBY, Jeff. **A utilidade do humor na propaganda**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- HEGARTY, John. **Quando eles não estão sorrindo**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense, 1993.
- PELEGRINI, Christian Hugo. **Sujeito Engraçado**: a produção de comicidade pela instância de enunciação em Arrested Development. São Paulo: USP, 2013.
- SANTOS, Marcelo Antonio Bicalho dos. **Parâmetros para emulação dos comportamentos de clown por um personagem de jogo eletrônico**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- <<http://www.youtube.com/watch?v=RuPdKEJ0M7s&index=2&list=PLp2zPotp3IZs2O81EN5VRreuhiUs3Itnd>>.  
Acesso em: 23 jun. 2014.
- <[http://www.youtube.com/watch?v=gWVs8cu\\_sMk&index=7&list=PLp2zPotp3IZs2O81EN5VRreuhiUs3Itnd](http://www.youtube.com/watch?v=gWVs8cu_sMk&index=7&list=PLp2zPotp3IZs2O81EN5VRreuhiUs3Itnd)>.  
Acesso em: 23 jun. 2014.
- <<http://www.youtube.com/watch?v=xto1ZkKWxoY>>.  
Acesso em: 20 jun. 2014
- <<http://www.youtube.com/watch?v=smgpZMSaj30&list=PLp2zPotp3IZs2O81EN5VRreuhiUs3Itnd&index=14>>.  
Acesso em: 20 jun. 2014.
- <<https://www.youtube.com/watch?v=rt79pbZYGZE>>.  
Acesso em: 03 out. 2014.