

Análise Semiótica de Havaianas¹

Juliana ZIMMERMANN²

Vanessa SCHVEITZER³

Hans Peder BEHLING⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

Este trabalho teve como objetivo analisar anúncios da marca Havaianas, com base nos conceitos das tricotomias de semiótica de Peirce (2010) e semiótica aplicada de Santaella (2002). O processo foi iniciado com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre conceitos da semiótica de Peirce, com o intuito de que as análises fossem realizadas a partir dela. E também foram apresentados elementos da direção de arte em propaganda, com a finalidade de respaldar as características destes elementos, presentes nas análises elaboradas.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Semiótica; 2. Havaianas; 3. Análise de imagem; 4. Direção de arte

1. INTRODUÇÃO

A ideia para elaboração deste artigo surgiu na disciplina de Análise da Imagem do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI. Inicialmente foram estudados diversos autores que abordam os temas da imagem, e, num segundo momento, uma série análises semióticas foram feitas em sala de aula.

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise de peças publicitárias da marca Havaianas a partir dos conceitos de Semiótica de Peirce (2010). Uma pesquisa exploratória bibliográfica foi realizada com base, nas obras de Peirce (2010) e Santaella (2002), a fim de estudar mais a fundo a Semiótica. Também foram utilizados autores como Cesar (2009), para explicar os conceitos de Direção de Arte em Propaganda.

As peças para análise foram escolhidas com base nos conceitos estudados na disciplina, aprimorando a análise feita em aula, que trazia a finalidade de aprofundar o estudo em

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: july_zimmermann@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 1º período do curso de Psicologia da UNIVALI, e-mail: vanessa_schveitzer@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br

Semiótica. Primeiramente, este trabalho apresenta fundamentos de Semiótica, Análise de Imagem e Direção de Arte em Propaganda, visto que estão sendo analisadas peças publicitárias onde se encontram tipografias e cores de acordo com a mensagem que a campanha quer proporcionar. Depois, os principais conceitos das categorias de análise de semiótica são mostrados, para explicar de maneira sucinta como funciona a semiótica e sua estrutura de análise, que é apresentada com fundamento nas três tricotomias de signos de Peirce. Depois as análises da marca Havaianas são apresentadas, e por fim tem-se as considerações finais e as referências utilizadas para a elaboração deste artigo.

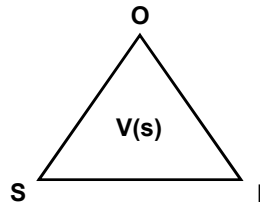
2. SEMIÓTICA E ANÁLISE DE IMAGEM

Segundo Aumont (2011), a produção de imagens jamais é gratuita. O autor apresenta uma série de conceitos sobre imagens, entre os quais, destacam-se aqui os valores e os modos. Aumont (2011) afirma que a maioria das imagens participa em três graus de valores simultaneamente: (1) valor de representação (quando a imagem coisas concretas); (2) valor de símbolo (quando a imagem representa coisas abstratas); e (3) valor de signo (quando a imagem representa um conteúdo cujo caracteres não visualmente refletidos). O autor afirma ainda que as imagens estabelecem relações com o mundo em três modos principais (às vezes simultaneamente): (1) modo simbólico (emanando significações), (2) modo epistêmico (produzindo conhecimento); e (3) modo estético (sensações agradáveis e desagradáveis). Joly (2005) apresenta diferentes mensagens transmitidas pelas imagens: mensagem plástica da imagem (tudo aquilo que é visível como as cores e texturas); mensagem icônica (motivos e poses); e mensagem linguística (tudo o que pode ser lido, ou interpretado através da imagem). Para Oliveira (2009), os elementos constitutivos das imagens são as dimensões, as cor e as texturas. Assim, é necessário definir linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual, representada pela seguinte estrutura básica: elementos constitutivos, elementos significantes, procedimentos relacionais, texto verbal.

A arquitetura filosófica da semiótica é dividida em três pontos: (1) Fenomenologia (aquilo que pode ser sentido, ou que aparece primeiramente aos sentidos); (2) Ciências normativas (estética, ética, semiótica ou lógica – são chamadas normativas pois têm por função estudar ideias, valores e normas); (3) Metafísica (são os modos como os fenômenos aparecem à consciência). Santaella (2002) define a semiótica como a ciência que estuda os signos. Para a autora, a Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, verbais e não-verbais, e os

signos são tudo aquilo que significa algo para alguém em determinado contexto. Assim, quando alguma coisa no contexto é modificada, o significado do signo também muda.

Figura 01 – Triângulo do veículo signo



Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

A Figura 1 ajuda na compreensão do conceito semiótico do “V(s)” ou signo como veículo, onde: “S” é o signo em si mesmo, ou sua estrutura sintática (materialidade), “O” é o objeto ou aspecto semântico do signo (significado, imaterialidade), “I” é o Interpretante ou aspecto pragmático do signo (prática, regra). Outros aspectos sobre as categorizações dos signos serão apresentados na seção de metodologia.

3. DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

De acordo com Cesar (2009), aspectos de Direção de Arte podem ser encontrados em todos os tipos de peças publicitárias. “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisar complementar imagem; imagem, completar texto” (CESAR, 2009, p.39). O autor quer dizer que durante a criação de um anúncio tudo deve ser muito bem pensado, desde os pequenos detalhes. Por isso os criativos devem estar atentos a diferentes aspectos sobre o uso das cores, das tipografias, visando estar em sintonia acordo com a mensagem a campanha deseja passar. Os conceitos utilizados em design são muitos utilizados para que se faça uma boa propaganda. Os mais importantes para o entendimento das análises neste artigo são: Diagramação, Tipografia e Cores.

3. 1. Diagramação

Cesar (2009) afirma que diagramação é a distribuição e colocação das coisas no seu devido lugar: “todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas acima de tudo, precisa preenchê-lo com

objetividade, simplicidade e inteligência” (CESAR, 2009, p.149). Para apreender a diagramar é preciso observar peças bem diagramadas como revistas, jornais, anúncios e outros materiais, para perceber que a diagramação segue três características básicas: (1) organização entre textos e imagens; (2) diferenciação entre os tamanhos de diferentes tipos de textos (título e corpos de textos); e (3) alinhamentos (esquerda, direita, justificado etc.)

3.2 Tipografia

Falando sobre a tipografia, Cesar (2009) observa que embora o número de fontes seja incontável, ele as classifica em seis categorias: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Os tipos antigos foram criados com base nas pessoas que usavam penas como uma ferramenta de trabalho, como por exemplo, os escritores judeus. Podemos identificar tipos antigos também através das serifas, que são ‘perninhas’, sempre presentes nesta categoria. No tipo moderno os traços das serifas são mais finos, retos e as transições dos traços finos e grossos são mais acentuadas. Logo entre os sem serifa, não existem transições entre traços grossos e finos. Os manuscritos imitam as escritas à mão e os decorativos fogem do comum, são fantasiosos, brincalhões, radicais.

3.3 Cores

Utilizadas como fatores estratégicos para persuadir o público, as cores podem fazer resultar em diversas associações. Conforme Cesar (2009), o principal papel da propaganda é vender e nela são explorados diversos artifícios, sendo que as cores merecem um certo destaque, pois possui grande influência psicológica sobre os seres humanos. De acordo com o autor, as cores geram uma associação com uma série de elementos e sentimentos: branco (paz, pureza, harmonia); preto (na publicidade o preto está associado à nobreza e seriedade); cinza (tristeza, sabedoria, sobriedade); vermelho (sangue, sol, fogo, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, emoção, ação); laranja (pôr-do-sol, calor, luz, euforia, alegria, apetite, prazer, senso de humor); amarelo (ouro, sol, calor, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, alegria); verde (natureza, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude); azul (mar, tranquilidade, espaço, infinito, afeto, serenidade); roxo (sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, sexualidade);

marrom (chocolate, melancolia, sensualidade, desconforto); rosa (feminilidade, criança, calma, afeto, delicadeza).

4. METODOLOGIA

Para se entender melhor Semiótica e os signos, deve-se primeiro adentrar nos conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Santaella (2002) afirma que há três, e não mais do que três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade. A secundidade está ligada às ideias de dependência, ação e reação, aqui e agora. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, inteligência. A análise semiótica é feita a partir do quadro abaixo:

Quadro 1 – O quadro semiótico

	Primeiridade (sintático) Signo em si mesmo	Segundidade (semântico) Relações entre signo e objeto	Terceiridade (pragmático) Relações entre signo e interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Segundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

A primeira tricotomia é o signo em relação a si mesmo, que se encontra em nível de primeiridade, divide os signos em quali-signo (é o ver), sin-signo (ocorrência) e legi-signo (percepção, consciente). Na segunda tricotomia o signo em relação ao objeto, que é a secundidade, o signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. O ícone é um signo que representa um objeto por semelhança. Logo o índice lembra uma coisa com a qual é conectado por relação causal (causa-efeito). O símbolo é uma relação convencional entre o signo e o seu objeto (regras, leis). Segundo Santaella (2002), enquanto o ícone sugere através da associação por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei. Os signos da terceira tricotomia (terceiridade) são rema, dicente e argumento. Remas são palavras ou termos; Dicentes são frases, proposições ou premissas; e Argumento são raciocínios completos (dedutivos, indutivos ou abduativos).

5. ANÁLISES

As seções anteriores deste trabalho ilustraram conceitos que ajudam nas análises das peças publicitárias da marca Havaianas. Havaianas é uma marca de sandálias (chamada assim por poder ser usada em qualquer lugar), que nos dias atuais calça “do mais pobre ao mais rico”. As primeiras havaianas surgiram em 14 de junho de 1962 pela empresa Alpargatas São Paulo (53 anos) foram inspiradas numa sandália japonesa chamada “zori”, usada com os quimonos, feitas com tira de tecido e sola em palha de arroz. Embora os designs das sandálias fossem de origem oriental, seu nome foi inspirado no Havaí, em 1965. Esse nome era considerado ideal já que a sandália era adequada para uso em países de clima quente. A logo da Havaianas apresenta-se de forma simples, sem serifas. Pode ser encontrada no centro da sandália, seguindo as cores das tiras; ou em alto relevo na tira do lado esquerdo.

5.1. Análise Semiótica – Foto Havaianas

A Figura 1 mostra o produto da marca Havaianas, considerado casual e confortável, utilizado principalmente – por ser totalmente aberto – em locais de clima tropical. Na imagem, as cores predominantes são vermelho, verde e preto que remete a uma fruta tipicamente tropical: melancia. O fundo é branco e limpo, dando destaque ao produto.

Figura 1 – Foto do Produto Havaianas



Fonte: www.havaianas.com.br

Na análise de categorização do signo os quali-signos principais que podem ser observados na imagem analisada são as cores: preto, vermelho, verde e branco. O logotipo aparece em dois lugares: em cima da tira, e outro na parte superior do produto, acompanham a sua linha de cores. O produto apresentado na foto é emborrachado. O sin-signo é a foto do produto

da Marca Havaianas. O legi-signo neste caso é foto de produtos. O ícone seria a sandália Havaianas se parecendo com uma melancia, com os pontos pretos representando as sementes. O índice da imagem/foto é a fotografia, pois na hora em que a foto foi tirada o produto de fato estava ali. Como símbolo, pode-se afirmar que o logotipo de Havaianas representa o produto e uma série de significados como a importância e a tradição da marca. O fundo branco provoca a sensação de limpeza, proporcionando destaque ao produto. A forma de argumento utilizado é a indução: Com base nas vendas das Havaianas, conclui-se que: Caso 1: Classe A, usa Havaianas. Caso 2: Classe B, usa Havaianas. Caso 3: Classe C, usa Havaianas. Regra: todo mundo usa Havaianas. Com base neste argumento, são considerados discentes: “Havaianas, todo mundo usa. E Havaianas: calça do mais pobre ao mais rico. E assim, chegamos nas Remas: Havaianas, massa, pessoas, classes, todos.

5.2. Análise Semiótica – Anúncio impresso Havaianas

O anúncio da Havaianas, publicado na revista *Veja* no ano de 2009, trazia como assinatura: “mais de 500 modelos para você entrar no verão com o pé direito.”

Figura 2 – Anúncio Havaianas



Fonte: Revista *Veja* (2009)

As havaianas representam as cores da bandeira Brasileira. Bem como o anúncio, é representado pelas diversas culturas brasileiras, destacando o futebol, o samba. Também podem ser vistos pedaços de pontos turísticos do Rio de Janeiro como o pão de açúcar, o calçadão, os arcos da Lapa, e o Maracanã. Destacam-se as cores alegres e vibrantes, o sol, o verão, a prancha de surf, o violão e as flores. Tudo isso representa um clima alegre, tropical,

anunciado a chegada do verão. Importante lembrar que em 2009 foi anunciado que o Brasil seria a sede das Olimpíadas de 2016.

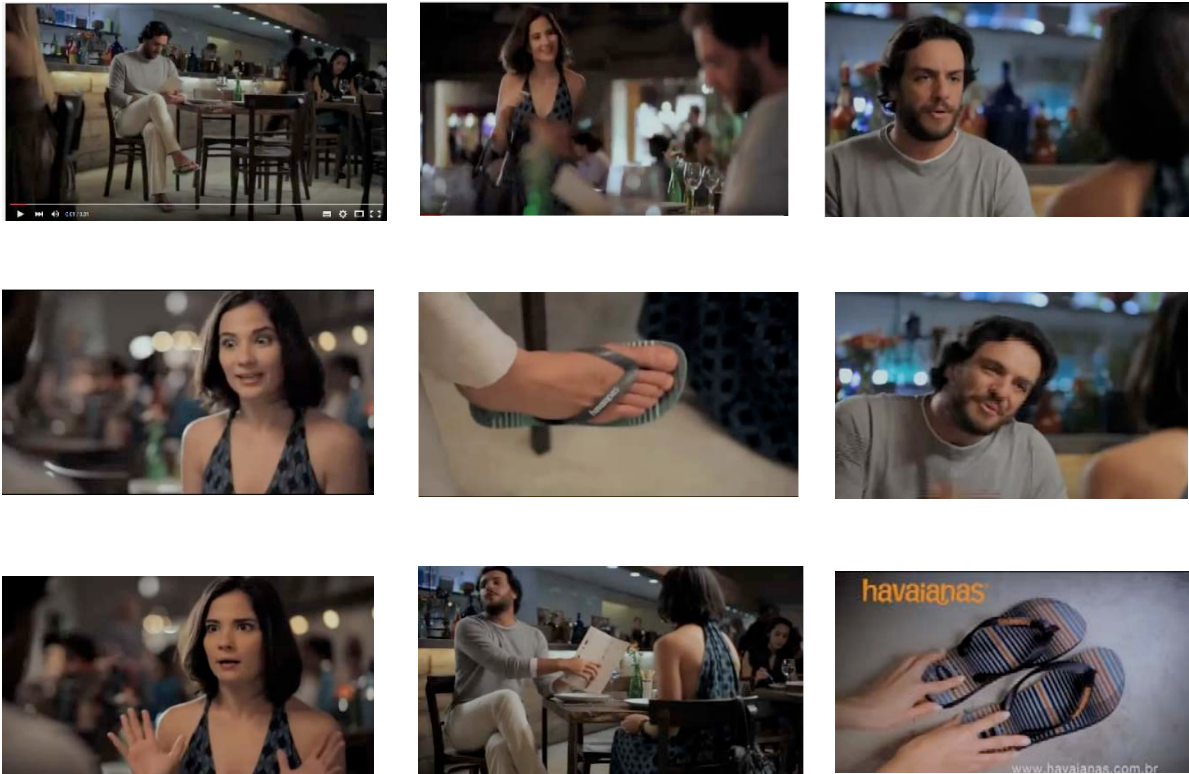
Na análise de categorização dos signos os quali-signos principais que podem ser observados no anúncio analisado são as cores vibrantes: azul, verde, amarelo e branco. O anúncio é de página dupla. Possui o logotipo da marca Havaianas na parte superior direita. O anúncio também possui imagens de pontos turísticos do Rio de Janeiro, e imagens de flores, sol, prancha violão e fruta tropical. O sin-signo é o próprio anúncio da Havaianas. Os legi-signos são anúncios. O ícone são as imagens ilustradas assemelhando-se a pontos turísticos do Rio de Janeiro, outras assemelhando-se a sandália Havaianas. O índice é que o anúncio foi modificado em software, criado, produzido e veiculado. Como símbolo, temos as cores da Havaianas representando a bandeira Brasileira (amarelo representando as riquezas, o branco representando a paz, o verde representando as florestas, e o azul representando as águas). A imagem da calçada representa iconicamente o calçadão da praia, e a do estádio Maracanã (todos pontos turísticos do Rio de Janeiro). As cores alegres lembram simbolicamente a alegria e o calor do verão na praia. A forma de argumento utilizado é a abdução: P1: Logo será verão; P2: Comece o verão com o pé direito; P3: Vem para o Rio de Janeiro; P4: Compre Havaianas; A: Inicie o verão com o pé direito, usando Havaianas no Rio de Janeiro. Com base neste argumento, são considerados discentes: “Mais de 500 modelos para você entrar no verão com o pé direito”. “Use Havaianas no verão do Rio de Janeiro”, “Use Havaianas das cores do Brasil”. E assim, as Rema são: Havaianas, massa, verão, calor, Rio de Janeiro, sol, férias.

5.3. Análise Semiótica – Anúncio audiovisual Havaianas (TPM)

O vídeo foi feito em 2011, pela empresa Almap BBDO. Ele aborda o tema TPM (Tensão pré-menstrual), um período em que algumas mulheres sofrem mudanças de humor, e os homens acabam se incomodando. A TPM é considerada uma “verdade universal sobre as mulheres”, e o tema é abordado de forma bem humorada. Os atores principais são Rodrigo Lombardi e a atriz Kelly Freitas. Chama a atenção, o fato de ser invertido (o Homem “está na TPM”) e fica chateado pela mulher não reparar nas suas novas havaianas, o que geralmente é uma reclamação das mulheres, quando os homens não reparam em alguma mudança com elas. Assim, o anúncio soube utilizar elementos do dia-a-dia para que o

público alvo se identifique com o produto oferecido, neste caso específico, um novo modelo de Havaianas chamado TREND (coleção 2012).

Figura 3 – Anúncio audiovisual Havaianas (TPM)



Fonte: Youtube

Na primeira imagem aparece o homem esperando a mulher em um restaurante, com uma música clássica ao fundo (Play It Again – produtor). Na segunda imagem a mulher chega, cumprimenta o marido com um beijo e pede desculpas pelo atraso e pergunta a ele se está tudo bem. Na terceira imagem ele aparece indignado e estressado, perguntando se ela não reparou em nada. Na quarta imagem ela surpresa pergunta: “o que?” Na quinta imagem ele diz que está usando Havaianas novas e então aparece o pé dele com as novas sandálias e de fundo uma música de que representa um barulho de brilho, muito utilizada em vídeos, quando é mostrado algo importante. Na sexta imagem a mulher elogia as Havaianas falando que são lindas e o marido bravo diz: “Só isso? Chega aqui, me dá um beijinho rápido, não repara que comprei Havaianas novas, o que está acontecendo em? Você não me ama mais, é isso?” Na sétima imagem a mulher assustada questiona o motivo de o homem estar falando daquele jeito, e ele sorri e diz que estava brincando só para ela saber como é uma mulher na

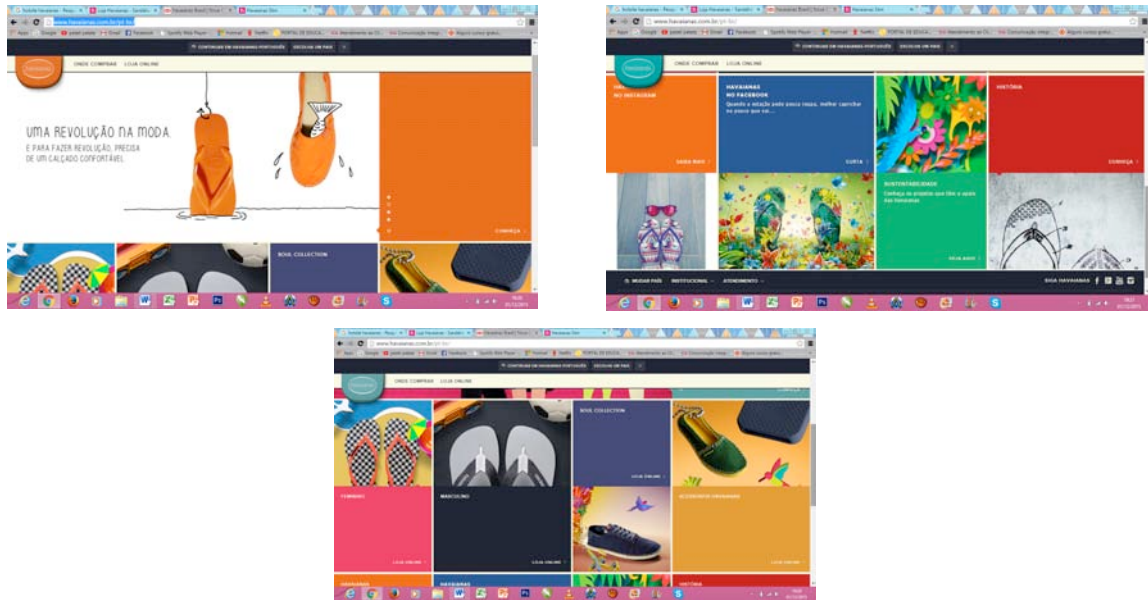
TPM. Na oitava imagem ele sugere um suco e chama o garçom. Na nona imagem aparece a assinatura das Havaianas, através de uma sandália.

Na análise de categorização dos signos os quali-signos principais que podem ser observados no anúncio analisado são a presença de um homem e mulher (atores famosos), restaurante, cadeiras, mesas, taças, água, havaianas, cardápio, flores. Outros quali-signos observados são as cores das roupas: cinza, bege, verde, preto (em tons pastéis). A música de fundo é clássica e animada. O sin-signo é o anúncio audiovisual do comercial Havaianas. Os legi-signos são audiovisuais em geral. Os ícones são o lugar que se assemelha a um restaurante. Destaca-se o fato de que iconicamente as atitudes do ator se assemelham às atitudes de uma mulher com TPM, e que as atitudes da atriz se assemelham às de um homem que nunca repara em nada de novo nas mulheres, e fica assustado quando é cobrado por isso. O índice é que a mídia foi modificada em software, criada, produzida e veiculada, desenvolvida para lançamento de um novo produto, bem como a questão humorística do anúncio. Como símbolos, destacam-se as cores pastéis (ar de feminilidade, delicadeza, suavidade). O sorriso no rosto da atriz representa felicidade, e as mãos para cima representam surpresa e indignação. Os gestos do ator são representações simbólicas não-verbais de seriedade, mau humor, e indignação. Depois da mulher se assustar, sua expressão facial representa deboche. Música condiz com a correria do dia a dia mais ambiente (rápida, porém correta ao ambiente sofisticado do restaurante.) Quando aparece o produto Havaianas, o som simboliza novidade, beleza. O ambiente movimentado do restaurante simboliza a correria do dia a dia dos brasileiros. O principal argumento do anúncio é que não importa se você é homem ou mulher, se é calmo ou estressado, se é sério ou engraçado, pois sempre haverá uma Havaianas para você. Esse argumento é formado por uma série de frases que se acumulam ao longo do anúncio com a forma engraçada com que a “inversão dos papéis” é feita entre os personagens masculino e feminino. As remas mais evidentes são: Havaianas, TPM, mulher, homem, cotidiano, restaurante, casal.

5.4. Análise Semiótica – site da Havaianas

O site oficial da marca Havaianas no Brasil apresenta o logo na parte superior esquerda. No *home* da página são apresentados quadros (banners interativos) com as últimas novidades das Havaianas.

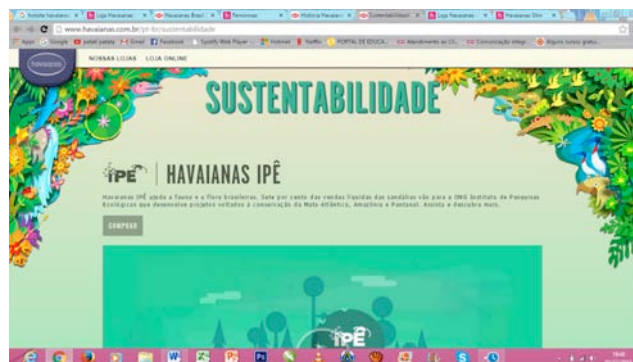
Figura 4 – Site Havaianas



Fonte: www.havaianas.com.br

As áreas do site são separadas pelos seguintes quadros: feminino (Loja online – link); masculino (loja online – link); soul collection (loja online – link); acessórios Havaianas (loja online – link). A *home* ainda apresenta links para as redes sociais como Instagram (saiba mais – link) e Facebook (curta – link) e para outros espaços como História da empresa (conheça – link) e Sustentabilidade (veja aqui – link). Todo o site é ilustrado com produtos Havaianas, natureza e animais, colorido com cores vivas.

Figura 5 – Link Sustentabilidade



Fonte: www.havaianas.com.br

Clicando no link Sustentabilidade, abre uma nova aba com a página que remete à natureza (de acordo com o tema sustentável escolhido pela marca). Nesse espaço há ilustrações de animais (terrestres, aquáticos, aves, insetos), vegetais (árvores, mata, flores), e outros aspectos da natureza como o mar. As imagens de Havaianas são sempre associadas a outras imagens que remetem ao conceito de sustentabilidade. No canto inferior direito existem links das redes sociais e no esquerdo opções de mudar país, institucional e atendimento. O logotipo apresenta-se no canto superior esquerdo. A página descreve sobre Havaianas Ipê (com vídeo explicativo), com a opção onde comprar e também sobre Havaianas conservação internacional (com vídeo explicativo) e onde comprar.

Figura 6 – Link onde comprar

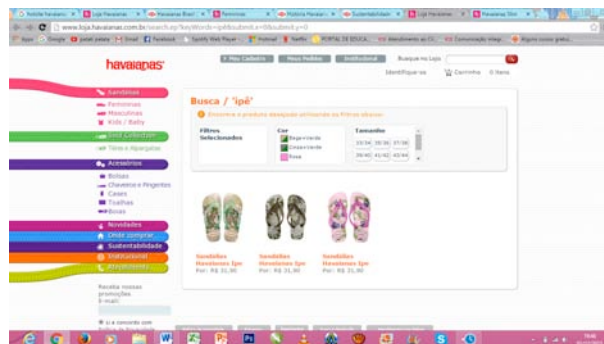


Foto: site Havaianas

Clicando no link onde comprar – Havaianas Ipê, abre o link da loja online com filtro de selecionados “Ipê”. O fundo branco, possui a foto de textura da sandália (emborrachado) e os principais tópicos são ilustrados com as tiras da sandália em diversas cores, os subtópicos da cor da página. A página oferece filtros de cor e tamanho, campos para os dados cadastrais, pedidos e uma área institucional, além da opção “busque na loja” para pesquisa rápida.

No que diz respeito à análise de categorização dos signos, os quali-signos principais que podem ser observados são a logo na parte superior esquerda, banners interativos, quadros com links, ilustrações de natureza e animais, ilustrações de Havaianas, links de redes sociais, opção para mudar o país, link institucional e atendimento, vídeo explicativo – Havaianas Ipê, vídeo explicativo – Havaianas conservação internacional, opção onde comprar, fundo branco (com textura), filtro de cor e tamanho, dados de cadastro, pedido e institucional. O sin-signo é o site Havaianas. Os legi-signos são sites. Observamos como ícones: sandálias assemelham-se a Havaianas. Ilustrações assemelha-se com animais,

vegetais e outros aspectos naturais como o mar e o fundo do nuncio que assemelha-se com a sola de uma havaiana. Destacam-se como índices os links explicativos, institucionais e atendimento, demonstrando a preocupação da marca com o entendimento do público (possui interatividade). Os principais símbolos são a textura de fundo com a sola do produto havaianas por toda a representação e significados que o produto já tem na mente dos seus respectivos públicos: uma sandália para “todos”. A cor branca também utilizada no fundo representa limpeza, e as associações com imagens da natureza representam simbolicamente o aspecto sustentável que a empresa deseja transmitir. Evidentemente um website é uma peça muito complexa, que pode levar à formulação de muitos argumentos, entre os quais destaca-se aqui o argumento dedutivo de sustentabilidade: Empresas sustentáveis se preocupam com o meio ambiente. Como as havaianas usam o apelo e as imagens ligadas à natureza, deduz-se que ela seja uma empresa sustentável. Com base nisso temos os dicentes que nada mais são do que as diversas frases que surgem na mente de quem acessa essa área específica do site em que as havaianas trabalham com o tema da sustentabilidade, e, por consequência, as remas como palavras soltas ligadas a essa temática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia deste artigo surgiu após trabalhos sobre semiótica realizados em sala de aula na disciplina de Análise da Imagem do curso de Publicidade e Propaganda na UNIVALI. Após a elaboração deste artigo, pode-se demonstrar alguns elementos de Direção de Arte para composição dos anúncios, bem como a sua compreensão com o auxílio das tricotomias da Semiótica peirceana.

Os anúncios analisados foram escolhidos pelo fato de que os anúncios da marca havaianas costuma brincar com situações engraçadas do cotidiano, além de que suas peças exploram muitos elementos de Direção de Arte, como cores e ilustrações. Enquanto nos anúncios impressos os textos são poucos explorados, nos vídeos eles são o foco principal, utilizando situações simples do dia a dia, cativando o público.

As análises levaram à conclusão que mesmo uma peça publicitária aparentemente mais simples como um anúncio impresso pode possuir vários signos e diferentes significados, permitindo a percepção da grande complexidade que envolve o processo constante de significação e re-significação. A utilização dos elementos de Direção de Arte resultaram em peças com muito mais significação do que o esperado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2009.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Ed. Thomson, 2002.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Ed. Papirus, 2011.
- JOLY, Martini. **Introdução a análise da imagem**. São Paulo: Ed. Papirus, 2005.
- OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Ed. Rosari, 2009.