

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR

CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

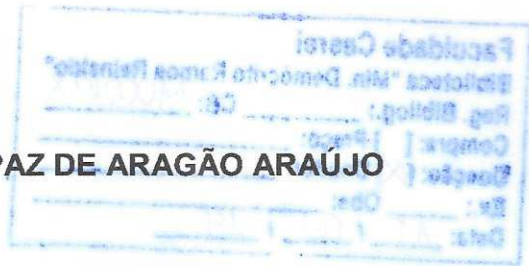
CAMILA STEFANIE DA PAZ DE ARAGÃO ARAÚJO

**ARTE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “HAVAIANAS E AS
ARTES VISUAIS”**

Campina Grande – PB

2013

CAMILA STEFANIE DA PAZ DE ARAGÃO ARAÚJO



ii

ARTE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “HAVAIANAS E AS ARTES VISUAIS”

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador: Prof. MSc Fábio Ronaldo da Silva

Campina Grande – PB

2013

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: 1000198
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [X] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 11 / 02 / 14

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A663a Araújo, Camila Stefanie da Paz de Aragão.
 Arte na publicidade: uma análise da campanha havaianas e as artes visuais / Camila Stefanie da Paz de Aragão Araújo. – Campina Grande. 2015.
 38 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Publicidade. 2. Artes Visuais. I. Título.

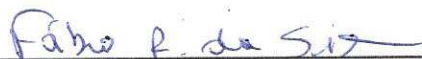
CDU 659.1(043)

CAMILA STEFANIE DA PAZ DE ARAGÃO ARAÚJO

**ARTE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "HAVAIANAS E
AS ARTES VISUAIS"**

Aprovada em: 06 de Dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Fábio Ronaldo da Silva
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientador)



Prof. Dr^a Ada Kesia Guedes Bezerra
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1^a Examinadora)



Profª MSc Maria Zita Almeida B. dos Santos
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2^a Examinadora)

Dedico esse trabalho para todas as pessoas que me apoiaram para o desenvolvimento do mesmo e a Deus pela força de nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Contei os dias, as horas, os minutos e os segundos para que esse dia chegasse e hoje quando vejo que está perto do fim, desejo voltar ao começo. Contudo venho agradecer a todos por fazerem dessa grande espera um final maravilhoso, uma etapa da vida que vivi e viveria tudo exatamente como aconteceu.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus por colocar no meu caminho a oportunidade de realização do curso de Publicidade e Propaganda.

Ao meu pai José Wellington e irmão José Wellington Junior, que acreditam no meu valor e na minha dedicação e que sempre me apoiaram e ajudaram nas dificuldades do dia a dia.

Aos tios e avó presentes ou não no meu dia a dia e que sempre me ajudaram e todos os dias me incentivaram e não me fizeram perder a fé.

Agradecer em especial a Patricia Cristina, uma mulher deslumbrante que enche de alegria, livros, amor e diversão todos os dias da minha vida, uma mulher que me inspira e que me motiva a lutar por tudo que acredito e desejo. Obrigada mãe, por ser o maior e melhor exemplo de pessoa, por me ensinar que por mais difíceis que as coisas sejam, elas não são impossíveis, por me fazer acreditar que posso fazer tudo que quero e ser quem eu quero ser. Obrigada por ser perseverante e enfrentar o dia a dia com um belo sorriso no rosto, me fazendo acreditar que por mais difícil que a vida seja sorrindo tudo se torna mais fácil. Espero que ao longo desses anos você já tenha percebido que a pessoa que eu mais desejo ser no mundo é você.

Agradecer aos meus professores por serem os melhores mentores e se dedicarem todos os dias com muito carinho e paciência a uma turminha que acredito que não tenha sido nada fácil.

Ao meu orientador Fábio Ronaldo, que não desistiu e acreditou na realização desse trabalho e que estava sempre presente me orientando e ajudando e se dedicando para a realização do mesmo. Obrigada pelo carinho e pelas sábias palavras que não me fizeram desistir e principalmente pelo seu apoio. Obrigada Fábio Ronaldo pela compreensão e dedicação se não fosse por você nada disso teria acontecido.

Agradecer aos meus amigos de curso Laís Barbosa e Felipe Eric (que hoje não são só amigos de curso), pessoas maravilhosas que tive a oportunidade de conhecer e firmar uma amizade que cheia de carinhos risadas e muita palhaçada espero nunca perder. Agradecer também a todos os meus amigos de curso que fizeram do meu dia a dia acadêmico o melhor para rir e chorar e acredito eu rir bem mais que chorar.

Agradecer a minha melhor amiga Maria Stella Soares por estar sempre ao meu lado em todos os dias da minha vida e por ser a pessoa maravilhosa na qual tenho muito orgulho de ter como amiga e que também me ajudou e incentivou a realização desse trabalho.

Agradecer a Deus por sempre me proporcionar dias belos e maravilhosos na faculdade Cesrei na qual pretendo nunca esquecer.

Contudo agradecer a todo conhecimento proporcionado e adquirido pela faculdade Cesrei.

Agora

muito

público

diária

admirar

as coisas

com

peça

arte

improvisar

para

Alma

paço

nos

público

deixar

Com

artista

público

Palco

“Lembrando que sempre há uma outra chance,
uma outra amizade, um outro amor, uma nova
força. Para todo fim, um recomeço.”

O pequeno príncipe

RESUMO

Ao longo dos anos, a publicidade veio se desenvolvendo e crescendo bem no mercado. A expansão do mercado publicitário nos leva a refletir sobre o efeito da publicidade no contexto atual da sociedade brasileira e sua importância na vida diária das pessoas, no sentido de perceber como a publicidade traz novas possibilidades para o consumidor. Uma publicidade bem elaborada consiste não só no sucesso para a marca e para o produto, mas para a valorização da arte e do conceito planejado para a criação de ambos, marca e produto, já que em algumas peças publicitárias há todo um envolvimento no conceito da marca e no sentido de arte impresso nela. Este trabalho tem por objetivo analisar algumas publicidades impressas da empresa Havaianas e a forma como esta utilizou conceitos artísticos para a divulgação da campanha realizada em 2009 pela empresa de publicidade AlmapBBDO. Como metodologia, trabalhamos a partir de uma análise descritiva das peças e das formas como se deu a construção de cada peça publicitária, além de nos determos sobre a repercussão ocorrida no meio em que a referida campanha publicitária foi realizada. Utilizamos para nossas reflexões os trabalhos desenvolvidos por Sant'Anna (2010), Suassuna (2008) e por Dempsey (2010). Compreendemos que as marcas publicitárias hoje, ao imprimirem conceitos artísticos nos produtos, trazem novas possibilidades para pensar o papel da publicidade, ao unir estética e arte.

Palavras-chave: Publicidade. Havaianas. Sandálias. Arte.

ABSTRACT

Over the years the publicity came to developing and growing well in the market, this way the expansion of advertising market leads us to reflect about the effect of advertising in the present context of the Brazilian society and its importance in the daily lives of people, towards to understand how advertising brings new possibilities to the consumer. An elaborate advertising is not only the success for the brand and product, but in order to the appreciation of art and concept designed to create it, since in some advertising campaigns there is an entire involvement about the concept and meaning of the mark printed in it art. This paper aims to analyze some printed advertisements of Havaianas and how this artistic concept used to publicize the campaign conducted in 2009 by the advertising firm AlmapBBDO. As methodology, we work from a descriptive analysis of the campaign and the ways it gave its construction and the impact on the characteristics of the environment in which they were performed. We use for our reflections, the work of Sant'Anna (2010), Suassuna (2008) and Dempsey (2010).

Keywords: Advertising. Havaianas. Sandals. Art. Aesthetic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Publicidade da cachaça Sagatiba	21
Figura 2 Publicidade da Natura	21
Figura 3 Soleil levant - Claude Monet	22
Figura 4 Publicidade da Volkswagen	23
Figura 5 Publicidade da meia-calça VOG	23
Figura 6 A tentação de Santo Antônio – Salvador Dali	24
Figura 7 Les demoiselles d'Avignon – Picasso	29
Figura 8 Havaianas e as artes visuais – Cubismo	29
Figura 9 A cidade se levanta - Umberto Boccioni.	30
Figura 10 Havaianas e as artes visuais - Futurismo	31
Figura 11 Uma Tarde de Domingo na Ilha de Grande Jatte - Georges Seurat	32
Figura 12 Havaianas e as artes visuais - Neoimpressionismo	32
Figura 13 Moça no Trigo – Eliseu Visconti	34
Figura 14 Havaianas e as artes visuais – Impressionismo	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	3
1.1 COMUNICAÇÃO.....	3
1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: HISTÓRIA E CONCEITOS.....	4
1.3 UMA BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS	8
1.4 AS REVISTAS NO BRASIL	9
1.5 O SURGIMENTO DOS ANÚNCIOS.....	11
CAPÍTULO 2 - REFLEXÕES SOBRE A ARTE E ESTÉTICA NA PUBLICIDADE	14
2.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE INICIAÇÃO A ESTÉTICA.....	14
2.2 UM TOQUE DE ARTE	16
2.3 O REFERENCIAL ARTISTICO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	17
2.4 A APROPRIAÇÃO DA ARTE PELA PUBLICIDADE.....	19
CAPÍTULO 3 - TODO MUNDO USA	25
3.1 HAVAIANAS: BREVE HISTÓRIA.....	25
3.2 HAVAIANAS É CULTURA.....	26
3.3 HAVAIANAS E AS ARTES VISUAIS.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

A publicidade na atualidade tem um importante papel na divulgação dos produtos e marcas das empresas com os quais se relaciona, bem como na maneira como reúne arte e estética nos produtos que procura criar. Ao ser articulada a uma marca publicitária, a arte permite que o produto seja divulgado, mas também contribui para produzir uma nova perspectiva de campanha de publicidade dentro da qual a arte faça parte da composição do produto final.

Considerando-se o papel proeminente que a publicidade desfruta contemporaneamente, este trabalho tem por objetivo analisar algumas peças publicitárias impressas da marca Havaianas da campanha realizada no ano de 2009. Com o título *"Havaiana e as artes visuais"*, criada pela empresa de publicidade e comunicação AlmapBBDO, a campanha de 2009 da empresa Havaianas utilizou claramente referências artísticas para a elaboração e divulgação de suas sandálias.

A escolha por esta temática tem em vista mostrar que é possível unir publicidade, arte e comunicação enfatizando a estética da arte como conteúdo publicitário, propiciando assim novos olhares sobre a publicidade e a maneira como a articulação entre arte, estética e publicidade pode trazer novas dimensionalidades para pensar a publicidade no contexto social. Acreditamos ser uma proposta inovadora que vem contribuir com os estudos no campo da publicidade focalizando o papel da arte nos conteúdos das peças publicitárias.

Nossa proposta é procurar identificar as maneiras como as marcas publicitárias, a exemplo da Havaianas, pode apresentar um produto ao consumidor em que nele seja expresso um referencial artístico que possa ser trabalhado na perspectiva da arte, cultura e estética.

As sandálias Havaianas foram inspiradas nas sandálias japonesas chamadas Zori, que eram feitas com tecido e solado de palha de arroz. Entretanto, as sandálias Havaianas são fabricadas com borracha, um material mais natural e confortável. As sandálias, apesar do designer simples, conquistaram todos os tipos de público e é conhecida internacionalmente devido a um intenso trabalho de criação artística e divulgação publicitária. Além disso, os produtos da referida empresa possuem um designer bastante atrativo e suas cores e modelos representam a diversidade cultural do país.

Mais do que nunca, o recurso aos meios artísticos para a criação de materiais publicitários vem sendo bastante utilizado pela publicidade¹. Esse tipo de conceito para a criação das peças é um meio que enriquece a publicidade e evidencia que ela não tem como objetivo a alienação do público com vistas à compra de determinados produtos ou serviços, mas visa conquistar e atrair seu público por meio de produtos que são frutos de um trabalho esmerado para o qual a arte e a estética passam a ser um componente imprescindível.

A arte e a cultura associadas à publicidade fizeram com que os consumidores a observassem com outros olhos. Essa apropriação da publicidade trouxe mais admiração por parte do consumidor que até então achava que tudo se tratava apenas de uma simples compra sem significação alguma, sem sentimento, sem emoção ou atributos para conquistar os consumidores. Só que, como mostraremos mais adiante, a publicidade se vale da emoção como elemento-chave na conquista de consumidores.

A metodologia de pesquisa desenvolvida para esse trabalho foi calcada na leitura e análise de imagem de peças publicitárias da empresa Havaianas e articulada a uma pesquisa bibliográfica. Trabalhamos com quatro anúncios impressos que foram descritos para compreendermos as mensagens visuais como produtos comunicacionais.

O trabalho aqui apresentado está dividido em três capítulos. No primeiro, é feita uma breve discussão sobre o início da comunicação e como foram geradas a publicidade e propaganda bem como quais as características inerentes a elas. No segundo capítulo, foram abordadas a relação entre arte e sua apropriação publicidade e as implicações dessa apropriação para o benefício da comunicação publicitária. No terceiro capítulo, é feita a análise da campanha das Havaianas que tem como tema "Havaianas e as artes visuais" e a apropriação que a mesma teve sobre a arte para o benefício da comunicação e venda de seus produtos, as sandálias Havaianas.

¹ O contrário também ocorre. Como exemplo, podemos citar a Pop Art, movimento artístico que se desenvolveu nas décadas de 1950 e 1960, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein são dois dos principais expoentes desse movimento que utilizava a cultura de massa como inspiração para criar obras de arte.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1.1 COMUNICAÇÃO

A relação de comunicação entre as pessoas teve início a partir do momento que se iniciou a troca de informações, isto fez com que as pessoas ao longo do tempo buscassem desenvolver e facilitar os meios de comunicação para uma relação mais rápida e de longo alcance com o próximo. Antes mesmo do desenvolvimento da escrita, a comunicação entre as pessoas ocorria através de imagens/desenhos que eram feitos em paredes ou madeiras e serviam para que o receptor recebesse a mensagem que estava sendo passada.

Com o surgimento da escrita e, conseqüentemente, com os avanços tecnológicos possíveis em determinadas épocas, as formas e os meios de se comunicar foram mudando. Sabe-se, por exemplo, que em outras épocas as trocas de comunicação entre pessoas de diferentes regiões duravam dias, devido às dificuldades de contato e devido ao fato de as informações demorarem muito tempo para chegar ao lugar onde se destinavam.

Contudo, isso passou a mudar com o surgimento das linhas férreas, que serviam, dentre outras coisas, para levar encomendas de um lugar para outro, e com o próprio desenvolvimento tecnológico que fez com que alguns aparelhos pudessem surgir, dinamizando o processo da comunicação. Atualmente, com a chamada globalização, esse meio passou a evoluir e com isso facilitar a relação entre os seres humanos, não importa a localização que receptor e destinatário ocupem no globo terrestre.

Segundo Wolton (2006, p.26), "A comunicação existe desde que os homens vivem em sociedade, isto é, desde sempre". Comunicar-se, trocar ideias, sinais, qualquer meio de relação interpessoal mostra a forma de comunicação que a mesma possui. A socialização deu início à comunicação, à necessidade de conviver com outros, de se relacionar seja comercialmente, seja politicamente, assim como propiciou o surgimento de outros gêneros comunicacionais, o que fez com que a comunicação e seus diversos meios evoluíssem ao longo dos anos:

A comunicação assume seu lugar normativo ao passar de uma sociedade fechada a uma sociedade aberta. Desenvolve-se muito, portanto, com o crescimento urbano, o êxodo rural, a fragmentação das estruturas sociais tradicionais, o enfraquecimento das classes sociais e da família ampliada. É o símbolo da liberação em relação à tradição, da mobilidade em relação à estabilidade, de uma sociedade menos hierárquica, mais centrada em si e na relação com o outro (WOLTON, 2006, p.26).

Compreendemos então que a comunicação contribuiu com o desenvolvimento social, cultural e econômico graças aos impactos que a veiculação de informação pode acarretar. Sendo a comunicação a troca de informações entre receptor e destinatário, os quais não, necessariamente, possuem lugar fixos no universo comunicacional, o receptor tem de estar apto a interpretar as informações que recebe, uma vez que influência de determinada informação só será possível se ele entender o que está sendo comunicado. Trazer a compreensão e a essência da informação para o consumidor não é uma tarefa fácil, pois ele nem sempre está a par de determinados aspectos contextuais e muito menos é receptivo ao que lhe está sendo comunicado.

A publicidade, pelo seu caráter de anunciadora de novas linguagens, é coparticipante no despertar de novas sensibilidades. Por isso, exerce importante papel no campo comunicação. Sabe-se que o publicitário é um comunicador, sujeito que se apropria do discurso da comunicação e, através do seu campo de trabalho, reelabora os discursos sociais em circulação com vistas à produção de determinado efeitos de sentido.

Como enunciador dos discursos sociais, cabe ao publicitário ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de uma ideia, serviço, produto ou um comportamento e respeitando o universo social dos receptores ou consumidores. Desta feita, ele conseguirá êxito, pois será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte do enunciatário no percurso da interpretação.

1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: HISTÓRIA E CONCEITOS

Sabe-se que os termos *publicidade* e *propaganda* no Brasil para muitos terão o mesmo significado. Todavia, ambos possuem suas singularidades. De acordo com

Sant'Anna (2010, p.59), "a palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo".

A propaganda tem por objetivo propagar uma ideia, uma comunicação, um argumento. Enfim, ela tem como objetivo implantar uma ideia na mente alheia. Já Sampaio (2003, p.26) define propaganda como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". A publicidade deriva do público de tornar público e tem por objetivo divulgar, publicizar um fato ou uma ideia:

Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação (SAMPAIO, 2003, p.27).

A publicidade ajuda, estimula e motiva a venda de produtos ou serviços para o público, é ela que vai persuadir e atrair os consumidores para adquirir os produtos e serviços em questão. Segundo Sampaio (2003, p. 38), "A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional".

Na publicidade, para fazer com que o consumidor aceite informações, é necessária uma série de planejamentos e estudos sobre hábitos, atividades e preferências do público-alvo, pois saber compreender o consumidor facilita o planejamento de estratégias de como abordá-lo, tratá-lo e lhe oferecer o que deseja e necessita ou, às vezes, despertar nesse público nesses que ele nem sonhara.

A chegada da propaganda permitiu também o progresso da economia e desenvolvimento social. Sobre esse aspecto, Sant'Anna (2006) afirma que a propaganda "Passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados".

A propaganda contribuiu para o desenvolvimento e o consumo na sociedade, com o aumento dos salários dos funcionários e o limite de horas de trabalho, junto à publicidade contemporânea fez crescer o consumo e assim introduzir o consumo em massa.

No dito popular é corrente a afirmação de que a propaganda é “a alma do negócio”, deste modo, chamamos a atenção para o fato de que ela é uma forma de comunicação em massa que é paga, mas que consegue despertar no consumidor a curiosidade necessária à aquisição dos produtos e/ou serviços que são oferecidos e destacados. A propaganda apresenta aos consumidores a novidade. Ela se relaciona diretamente com o consumidor e o conduz a fazer uso do produto ou serviço proposto. Uma boa propaganda sobre um produto de muita precisão e sucesso pode ser considerada fundamental para o sucesso e desenvolvimento de uma empresa.

Nesse sentido, a propaganda vende, educa e estimula o progresso. Ela faz com que os consumidores se tornem propensos às compras de produtos e serviços veiculados, faz com que os consumidores sintam a necessidade daquele ou deste produto. Em alguns casos, a propaganda pode até tornar determinado produto uma preciosidade para o consumidor, um objeto sem o qual o consumidor não consiga viver.

Conforme já dito, a publicidade contribui com o desenvolvimento social e econômico, pois cria para as empresas novos mercados. Alguns consumidores estão sempre abertos às novidades e os novos mercados permitem abrir novos campos na economia e o conseqüente crescimento econômico. A propaganda também estimula o consumidor a procurar novos lugares com preços mais em conta, o que causa uma redução de custos para o consumidor e provoca as outras empresas também a reduzirem seus custos e assim procurar angariar para si o maior número possível de consumidores. Nessa livre concorrência entre empresas por um número maior da fatia no mercado consumidor, é preciso apresentar produtos de boa qualidade, pois produtos de má qualidade podem comprometer a imagem da empresa. Para evitar tal comprometimento, o recurso à propaganda é um dos de que mais se servem as empresas.

Deste modo, a propaganda e a publicidade passaram a fazer parte do desenvolvimento econômico e ser capaz de influenciar a população a mudar hábitos e costumes. As pessoas buscam por tendências e lazer para preencherem e satisfazerem suas próprias necessidades com coisas novas:

A sua capacidade de estabelecer contato e informar a propaganda alia um poder de persuasão que não se consegue com nenhum outro instrumento de comunicação com o mercado. Ela informa ou relembra o consumidor da existência de nosso produto, persuade-o dos benefícios de que poderá desfrutar se comprá-lo e predispõe-no a fazer tal compra. Enfim, satisfaz à primeira do binômio, que simboliza a posse do mercado: domínio da mente do consumidor e domínio do ponto de venda. (GRACIOSO, 2002, p.34).

Quando se tem conhecimento dos hábitos e preferências dos consumidores, mais chances se têm em persuadi-lo e conquistá-lo na aquisição de produtos e/ou serviços. Por isso, é importante para as empresas saberem o posicionamento de seus produtos no mercado, o perfil dos consumidores desses produtos, o que eles preferem e o que está em alta no momento. Como o consumidor está sempre procurando por algo novo que facilite seu dia-a-dia, lhe proporcione lazer, integre-o na sociedade e motive-o a obter tais produtos ou serviços, quanto melhor se compreende esse consumidor, seus anseios, seu poder de compra mais oportunidades se têm em conquistá-lo.

Como a publicidade veio influenciando no comportamento da sociedade, ela sempre foi alvo de muitas análises críticas que, inclusive incidiram no seu desenvolvimento, ocasionando modificações as estruturas e táticas de persuasão e influência publicitárias. Na América do Norte, durante as guerras mundiais, período em que mais cresceu a publicidade, esta invadiu o cotidiano das pessoas com suas táticas de persuasão para chamar a população a contribuir na guerra e participar dela. Para tanto, a técnica utilizada foi o patriotismo. Os homens eram chamados para contribuir na devesa de seu país e algumas mulheres escaladas para cuidar de seus homens machucados na guerra e nas indústrias militares mostrando assim que com a ajuda de todos o país podia vencer.

Por fim, conforme já assinalamos, a publicidade é uma fonte de economia para produtores e de benefícios para os consumidores. Ela teve seu desenvolvimento antes mesmo dos meios de comunicação de massa, mas apenas junto com eles teve desenvolvimento mundial, a princípio graças à veiculação das peças publicitárias nos jornais. A necessidade das empresas de se expandirem e aumentarem seus lucros fomentou a divulgação dos produtos de tais empresas através dos meios de comunicação a fim de que fossem consumidos cada vez mais

e em maior escala e, conseqüentemente, gerassem vultosos lucros às empresas. Para tal intento, a propaganda revelou-se mais do que a alma do próprio negócio.

1.3 UMA BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS

A primeira revista do mundo surgiu em 1663 na Alemanha. Chamada de *Edificantes Discussões Mensais*, ela tinha a aparência e a formatação de livro, contudo foi considerada revista por conter artigos sobre um único assunto. As revistas da época tinham aparência de livros, pois apresentavam um conteúdo didático, abordavam assuntos específicos e eram voltados para públicos específicos, além de que estavam submetidas a um período de publicação.

Com o grande o êxito do surgimento deste novo tipo de publicação denominada de revista, outras foram surgindo. Na França, dois anos depois, surgiu o *Jornal des savants*. Na Inglaterra e na Itália também surgiram publicações semelhantes. Nenhuma dessas publicações possuía o nome “revista”. Por conterem temas específicos, elas estavam sempre sendo comparadas aos livros. Buscando aprimorar essa nova mídia, criaram-se novas edições com assuntos mais aprofundados e em conformidade com tipos específicos de público:

Em 1672, surge na França *Le Mercure Galant*, contendo notícias curtas, anedotas e poesia – receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada. E, em 1731, em Londres é lançada a primeira revista mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. (SCALZO, 2008, p.19).

A utilização do termo *magazine* foi uma referência às grandes lojas que vendiam todo tipo de produto. Esse termo foi utilizado para denominar as revistas tanto em inglês como em francês. A revista *The Gentleman's Magazine* continha todo tipo de assunto de forma que agradou ao público, logo depois surgiu a revista *Ladies Magazine*, que utilizou da mesma formatação da revista de Londres, contudo era destinada ao público feminino.

Chegando aos Estados Unidos, as primeiras publicações de revista ocorreram em 1741. O sucesso dessa nova forma de comunicação impressa crescia tanto que até o final do século uma centena de publicações tomava conta do mercado. O desenvolvimento da revista ocorria em paralelo ao desenvolvimento do país, o

analfabetismo diminuiu e o interesse e a necessidade de divulgar ideias novas cresceu bastante.

O crescimento das revistas foi proporcional ao desenvolvimento das gráficas, o que melhorou bastante a estrutura da revista. As novas revistas passaram a ter breves notícias sobre todos os tipos de assunto, ilustrações, anúncios das empresas passaram a ser publicados, o que fez com que os preços delas diminuíssem e passassem a ser acessíveis a muita gente.

1.4 AS REVISTAS NO BRASIL

No Brasil, as revistas vieram junto com a corte portuguesa fugida da primeira guerra e das ameaças de Napoleão. As revistas aqui só começaram a ser produzidas com a autorização da corte. Antes disso, não havia imprensa no Brasil. As primeiras revistas tinham como conteúdo a discursão e informações sobre a corte, atitudes, morais e costumes e se chamavam "*Variedades*". ela surgiu em 1812 em Salvador e assim como as primeiras revistas, a mesma também tinha estrutura de livro.

Um ano depois surgiu no Rio de Janeiro *O Patriota*, que foi criada pela elite e que tinha como foco abordar temas e divulgar as informações sobre o próprio país. Em 1820, o interesse pelas revistas começava a crescer bastante e assim começaram a aparecer novas edições de revistas editadas não apenas pela elite, mas também por médicos, artistas, cientistas, militares entre outros que tinham interesse em divulgar e abordar assuntos relacionados a outras áreas de conhecimento. Pioneira entre as revistas femininas, o *Espelho Diamantino* tratava de moda, arte, teatro, literatura e política e tinha como objetivo elevar o público feminino e incluí-lo na civilização e no progresso social.

Como tudo que surge tem fim, as revistas começaram a cair. As tiragens eram baixas e as vendas não eram tão em conta. Segundo Scalzo (2008), "Todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras duas ou três. No máximo, duram um ano ou dois".

Apesar da queda, foi apenas com o surgimento de *Museu Universo* que essa realidade mudou. A nova revista utilizava-se de textos leves, inovação e muitas

realidade do Brasil até a modernização da igreja Católica, todo tipo de assunto era tratado na *Realidade*. Nas palavras de Mira (2001), *Realidade* era “Uma revista com um ‘vago sorriso nos lábios e alguma confiança no que está acontecendo no Brasil. Uma revista que procura ser objetiva e pode se dar ao luxo de apontar erros e problemas (somente se) souber apontar acertos e sucessos”.

Contudo, a revista não conseguiu manter o sucesso inicial e logo no final de 1968 perdia sua significância. Com a queda nas vendas, a revista marchou para o seu fim. A solução criada para o retorno das revistas seria o lançamento semanal. Dentro dessa nossa lógica editorial, surgiu a *Veja*, revista na qual são publicada as propagandas das sandálias Havaianas, que estaremos analisando mais adiante.

A *Veja*, lançada em 1968, a princípio era uma revista independente. Ela cresceu junto ao regime militar, mas, antes disso, sofreu várias censuras, tendo, inclusive, algumas de suas edições canceladas. O objetivo da referida revista era abrir a mente das pessoas, censurar o regime militar, evidenciar as torturas e a suspensão dos direitos civis. Era uma revista que tratava do geral, do que acontecia no país e era não segmentada como no caso da revista *Cláudia* e da *Quatro Rodas*. Era uma revista que tinha como objetivo atingir todos os públicos.

1.5 O SURGIMENTO DOS ANÚNCIOS

Com o desenvolvimento econômico e as necessidades que as empresas tinham de comunicar sobre seu mercado, surgiram os anúncios. Os primeiros anúncios apareceram nos jornais e tratavam das vendas de escravos, leilões e serviços de artesãos. Em 1821, surgiu o primeiro jornal de anúncios, chamado de *Diário do Rio de Janeiro*. Ele facilitou as transações comerciais e sobrevivia dos anunciantes. Nesses tipos de jornais, os anúncios tinham como característica muito texto e poucas ilustrações. Poderíamos dizer que se assemelhavam aos classificados de atualmente.

Com o surgimento das revistas e o avanço das máquinas gráficas, os anúncios melhoraram adquiriram mais espaço e passaram a apresentar uma melhor qualidade em sua elaboração. Eles passaram a ter mais ilustrações, cores, imagens e os textos eram mais objetivos. Os anúncios desse período, para chamarem mais

atenção dos consumidores, utilizavam as imagens de políticos bem humorados, comentando sobre lojas e produtos.

O primeiro anúncio com imagem se deu em 1914. Era de uma marca inglesa de alimentos e saiu na revista *A Vida Moderna* (Daniela Palma, 1914). O anúncio era a fotografia de uma mulher alimentando seu bebê. Acredita-se que a fotografia não tenha sido retirada no Brasil, por se tratar de um alimento importado. Alguns anos depois, foi utilizado no Brasil o anúncio do mesmo produto em outra revista, contudo, a imagem utilizada do anúncio era uma ilustração feita tomando como referência a fotografia do primeiro anúncio.

Os retratos utilizados nos anúncios de revista no Brasil eram bastante específicos, as imagens eram mais de estabelecimentos comerciais e produtos. O fato era que a preocupação da criação dessas imagens tinha como objetivo mostrar apenas o que estava sendo anunciado. A intenção era apresentar para o público o produto como ele realmente era, sem destacar qualquer outro aspecto que possuísse:

O que ocorre é que essas imagens mostram claramente uma preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado. Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica, sem o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos ao público² (PALMA, 2005, p. 03).

Com a chegada das agências de publicidade, a sofisticação e o investimento em propagandas de produtos e serviços aumentaram bastante. Foi feita uma profissionalização das áreas de fotografia, desenho, profissionais de criação e melhoria das gráficas. Os anúncios em revistas começaram a ser mais abordados com fotografias de modelos e produtos de alta costura para conquistar as mulheres. A revista *Cláudia*, por exemplo, abordou bastante a utilização da alta costura. Segundo Mira (2001, p.57), “a tendência das revistas é substituir, cada vez mais, o molde para costurar em casa pelo endereço da confecção onde ela pode ser encontrada”.

As revistas deram espaço para os anúncios se desenvolverem, a fotografia trouxe a melhoria na elaboração do que se queria anunciar. Todavia, nessa busca

²http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf

por ganhar o público, a grande novidade foi a utilização da arte e da estética como recurso de sedução do consumidor.

CAPÍTULO 2 - REFLEXÕES SOBRE A ARTE E ESTÉTICA NA PUBLICIDADE

2.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE INICIAÇÃO A ESTÉTICA

Neste capítulo, discutiremos sobre a arte e a estética no contexto publicitário. Inicialmente, são feitas reflexões sobre estética e arte para, a partir destas discussões, elaborarmos considerações sobre a relação entre arte e estética na publicidade. Ao se pesquisar sobre a palavra *estética*, observamos que ela sempre vem associada a algum outro objetivo, por exemplo: estética facial, estética corporal, tudo relacionado à beleza. Tal vocábulo sempre será colocada de forma a se tratar da beleza, da qualidade daquele referencial.

A palavra *estética* vem do grego e tem as seguintes significações: “faculdade de sentir”; “compreensão pelos sentidos”; “percepção totalizante”. Segundo o dicionário Aurélio, a estética tem como definição “estudo racional do belo, quer quanto à possibilidade da sua conceituação, quer quanto à diversidade de emoções e sentimentos que ele suscita no homem”, ou seja, é o estudo do belo apresentado pelos sentimentos que desperta no ser humano.

Contudo não só de beleza vive a estética. Esta não está sempre relacionada a esse sentimento de belo, a beleza, mas sim à qualidade do ser do objeto. O belo é apenas uma das categorias da estética.

Essa concepção de arte ligada a algo belo remonta à Grécia, mais especificamente a Platão, que acreditava que o belo é o bem, a verdade, a perfeição. Ou seja, algo que existe em si mesmo, apartado do mundo sensível, residindo, portanto, no mundo das ideias. No mundo das ideias, estaria a verdadeira forma, a verdadeira beleza. Dentro da óptica platoniana, a beleza na arte é uma imitação ou uma cópia imperfeita da beleza pura. De acordo com o referido filósofo grego, o homem tem uma atuação passiva no que concerne ao conceito de belo: não está sob sua responsabilidade o julgamento do que é ou não é belo, (SUASSUNA, 2008).

Mas, devemos lembrar que, segundo Edgard (ANO *apud* SUASSUNA, ano, p.), “A arte não produz unicamente o Belo, mas também o feio, o horrível, o monstruoso. Existem obras-primas que representam assuntos horríveis, máscaras

terrificantes, pesadelos que enlouquecem". Neste caso, utilizar-se da estética para definir o belo eliminaria, em grande número, vários artistas e suas obras, que atribuíram em suas peças artísticas o feio como manifestação de seu sentimento e pensamento:

Como decorrência de sua natureza, a estética é então uma espécie de reformulação da filosofia em relação à beleza e à arte. Por isso, temos que examinar a questão do método a ser nela seguido, como uma introdução crítica ao estudo do campo da estética (SUASSUNA, 2008, p.26.).

A estética pode ser considerada ainda como a percepção e formação de algum critério sobre nossas reações diante de determinado objeto ou fato. Podemos julgá-la de forma que nos agrada, ou nos ofenda, contudo buscamos associá-la a algum objeto ou característica que temos como referência. Algo que nos proporcione um sentimento, uma reação. A relação das formas, cores e objetos, toda a combinação do mesmo e a emoção e o sentimento que eles nos proporcionam. Kant (2008) informa que, "além da inteligência, segundo cujas leis se pensa, e da vontade, existe o juízo do gosto, no qual domina a sensação de prazer ou desprazer, através da qual se discerne se uma coisa é bela ou não".

Ao relacionarmos estética e arte, observaremos que a primeira estará sempre relacionada a um sentimento que a segunda proporciona: "A ligação da estética com a arte é ainda mais estreita se se considera que o objeto artístico é aquele que se oferece ao sentimento e à percepção". (LUCIA, 1993, p. 426)

Na publicidade, despertar esses sentimentos no público através das propagandas é uma tarefa árdua, uma vez que a estética publicitária trabalha na combinação dos elementos para atração do seu público, o produto em si, ao ser elaborado para atrair o consumidor criar sentimentos no mesmo, o que dirá a publicidade dele.

Para o publicitário, é necessário ter conhecimento do seu público, do que deseja e onde se insere cada consumidor em potencial. O público que o publicitário deseja atingir precisa estar apto a certos conhecimentos e convivências. Por isso, o publicitário precisa saber o campo em que os consumidores se situam para, assim, poder realizar a criação da publicidade em si destinada a eles:

É necessário saber e conhecer que elementos estão presentes no repertório do grupo, isto é, o conhecimento material desse repertório é tão determinante

quanto o conhecimento do poder aquisitivo do desejo, do foco de interesse de compra desse grupo; enfim, qual a materialidade com a qual o grupo está acostumado a elaborar a expressão (BIGAL, 1999, p.49).

A publicidade passou a ser um mero informante que, além de vender, auxilia o consumidor em suas dúvidas sobre produtos ou serviços. Ela exige a percepção do consumidor para que ele esteja apto à interpretação e compreensão daquela peça publicitária e do seu objetivo no mercado.

2.2 UM TOQUE DE ARTE

Definir arte é uma tarefa bastante delicada. Sabe-se que a arte é uma das primeiras expressões da humanidade como forma de o ser humano registrar sua presença, criando objetos, a exemplo das pinturas nas cavernas, templos religiosos, roupas, quadros, filmes, dentre outros, que representam sua vivência no mundo, comunicando e expressando ideias, sentimentos e sensações para os outros. O artista procurar criar sua obra com base naquilo em que se situa, procura manifestar seus sentimentos e conhecimentos de outra forma, inovadora e provocativa para a sociedade. Ao se fazer uma crítica sobre determinado objeto considerado arte, se constrói a definição da peça sobre esse meio. A crítica ajuda a definir o objeto através de seus conhecimentos e experiências. Apenas ela tem o poder de definir e caracterizar tal objeto como obra de arte. Contudo, mesmo sem uma definição certa sobre a arte, ainda assim, reconhecemo-la no meio e na forma em que ela se situa, sabemos interpretá-la como arte. A arte oferece e encontra formas e significados como instrumento de vida na busca e compreensão de quem somos, onde estamos e o que estamos fazendo no mundo.

Ao falarmos dos estilos artísticos, descobrimos um universo de definições baseadas em diferentes épocas, com características diversas. Observamos que cada definição tem sua época, e o artista tem seu estilo baseado no meio em que vivia e na época em que se constituiu como tal. Quando nos referimos aos estilos artísticos, estamos colocando uma etiqueta, estamos identificando em que meio se encontra aquela determinada peça e qual o seu significado:

Falando em arte, referimo-nos a impressionismo, surrealismo, romantismo, rococó, a um estilo cretense, helenístico ou egípcio. Na maior parte das vezes, atribuímos a essas palavras um poder excessivo: o de encarnarem uma espécie de essência à qual a obra se refere. (COLI, 1995, p.31)

Toda essa classificação é um pouco limitada e complexa. As obras de arte não devem ser limitadas, elas abrangem inúmeros significados e buscam escapar de todas essas classificações, pois seus conceitos e significados são complexos.

Segundo Coli (1995), não é necessário rotular as peças ou o artista, o importante é saber diferenciar seu estilo em relação aos outros, é saber o que o artista pretende revelar para o mundo, com o que ele se preocupa e qual sua visão em relação àquela determinada situação no tempo. "A riqueza do objeto artístico escapa sempre aos moldes que se querem lógicos" (COLI, 1995, p. 63).

Assim, é possível afirmar que a arte é uma linguagem formada por símbolos, imagens, sons, movimentos e formas, pelas quais nos comunicamos e ao artista cabe interpretar as sensações e sentimentos que habitam em nosso íntimo, independente do estilo artístico ao qual estará ligado.

Em meio a essas considerações gerais sobre o fenômeno artístico, pode-se estabelecer a diferença entre arte e propaganda da seguinte forma: como criação humana que expressa sentimentos, a arte possui valores estéticos tais como: beleza, equilíbrio, harmonia. Já a propaganda, que também é uma produção humana, exige talento, criatividade, imaginação e dedicação. Todavia, no caso da propaganda, o foco principal é mostrar os produtos para atrair o público. Como nos diz Nöth (2010), arte possui uma mensagem aberta, cabendo ao observador contemplar e refletir sobre o que está sendo visto, já a propaganda possui uma linguagem comercial com mensagens fechadas, ou seja, deve apresentar o produto ou serviço e persuadir o consumidor para que realize a aquisição do que está sendo anunciado.

2.3 O REFERENCIAL ARTISTICO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quando a propaganda passou a ser uma forma de comunicação bastante popular e deu início ao desenvolvimento econômico como um instrumento de disseminação de informação e formação de opinião, ela passou a ter mais

investimentos e desenvolvimento por parte dos publicitários, chegando a agregá-la a referenciais artísticos.

A publicidade no Brasil, em específico, passou a incluir em seus anúncios imagens e pinturas para atração do consumidor. De acordo Periscinoto (1990), a relação da arte com a publicidade foi um meio bastante eficaz para o desenvolvimento dos meios de comunicação. Essa relação passou a ajudar na construção da imagem de um Brasil moderno e urbano, descartando a ideia de país agrícola. Com a chegada das agências de publicidade foi essa imagem de um país moderno que passou a ganhar mais força através das peças publicitárias produzidas.

Antes da expansão das mídias eletrônicas, os trabalhos feitos pelos designers gráficos eram mais discutidos e valorizados. Como afirma Periscinoto (1990, p. 123), "alguns diretores de arte contribuíram de forma marcante para elevar o nível artístico da propaganda imprensa e até mesmo das embalagens, herdeiros que eram de uma sofisticada formação gráfica na Europa e nos Estados Unidos".

O trabalho do designer atualmente é bastante respeitado. Os diretores de criação passaram a apresentar em seus trabalhos não só apenas o produto, mas o universo de benefícios que ele poderia trazer. Os anúncios gráficos passaram a serem elaborados com mais cores, mais conceitos e deixaram de ter apenas a apresentação do produto em si. A relação entre publicidade, arte e cultura ajudou na inspiração de muitos diretores de criação na elaboração de suas peças. Essa nova forma criativa e inteligente de se construir a publicidade trouxe mais admiração do consumidor que não a observa mais como um mero material de persuasão, de convencimento de compra:

Um número cada vez maior de empresas brasileiras e multinacionais já descobriu que o apoio e o incentivo aos eventos e manifestações culturais são uma forma inteligente e criativa de estabelecer uma identidade com o país ou com as comunidades onde atuam e isso vem gerando um grande interesse pelo desenvolvimento de projetos culturais, nos quais as agências têm efetiva participação ao elaborar, por exemplo, a diagramação de livros de arte, de calendários institucionais com obras de arte de artistas brasileiros e assim por diante... (PERISCINOTO, 1990, p.124)

Valer-se da cultura, da música e da arte para a criação de peças artísticas e atração do público é uma forma diferente e criativa que deve ser utilizada pela publicidade. Por isso, são de suma importância o incentivo e os investimentos nos

diretores de criação cujo trabalho mostra para o público a riqueza de um material bem elaborado, estudado e elaborado a partir de uma percepção artística e não confeccionado apenas como um produto a ser simplesmente consumido. Conquistar o consumidor ao invés de persuadi-lo faz com que a empresa não ganhe apenas um consumidor, mas um fã, um admirador de seu produto ou serviço, de suas estratégias de comunicação e posicionamento, de sua imagem, o qual provavelmente trará outros consumidores.

Apesar do desenvolvimento das mídias eletrônicas, o envolvimento do público com a arte ainda é valorizado. Ainda há espaço para a música, a cultura e a arte no geral para ser utilizada em favor de conquista do consumidor. A publicidade e a propaganda se juntam para transmitir informação de forma criativa e bem elaborada para conquistar o consumidor:

Se a propaganda criativa envolve, necessariamente, um componente de *entertainment*, não há porque divorciá-la da pintura, da música ou da literatura. Todas essas manifestações têm algo em comum com a publicidade. E esse algo se chama emoção. (PERISCINOTO, 1990, p.125)

Um dos objetivos da arte nada mais é do que trabalhar a sensibilidade do indivíduo e fazê-lo sentir aquilo que está sendo transmitido, e a publicidade, ao se apropriar desse princípio artístico, busca no consumidor o seu lado sensível para a compreensão e consumo de determinado produto ou serviço.

2.4 A APROPRIAÇÃO DA ARTE PELA PUBLICIDADE

Sabemos que a publicidade tem como objetivo tornar público algo ou alguém e que para o público será enviada uma mensagem de comunicação e relação com os consumidores para que eles passem a ter interesse sobre o objeto anunciado. Na arte não é diferente. Ao criar sua obra, o artista tem o interesse de falar para alguém alguma coisa sobre seu ponto de vista, informar e divulgar suas ideias e sentimentos. Arte e publicidade se encontram a partir do momento em que ambas desejam divulgar ideias de forma criativa para determinado público, como poderemos observar no próximo capítulo, quando serão analisadas as peças publicitárias da marca Havaianas que tem como referência alguns movimentos das artes plásticas.

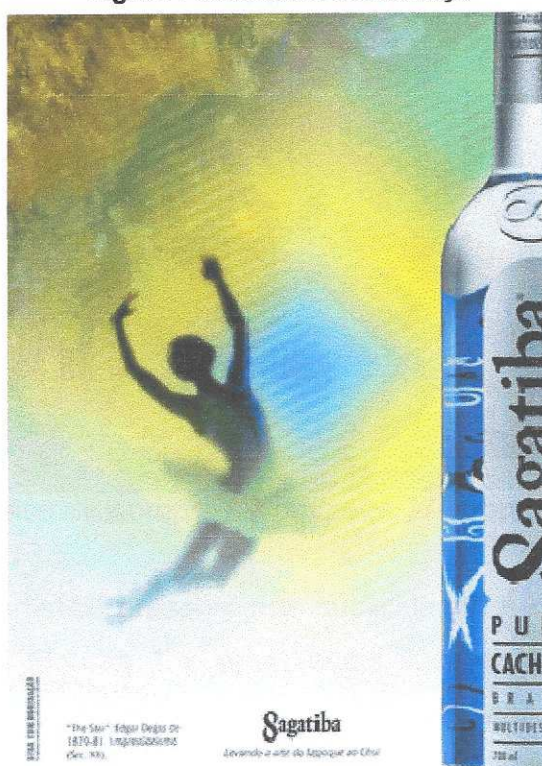
O trabalho da publicidade é o da comunicação do objeto, mas não apenas do objeto em si, como também o da mensagem que ele quer passar. A publicidade trabalha com essa comunicação e convencimento através da criatividade. É a comunicação criativa, a informação criativa que ela leva ao consumidor e convence-o a adquirir ou admirar aquele produto ou serviço informado:

Para fazer isto, a publicidade deve despertar o desejo, embutindo esta informação em soluções criativas, de conteúdo e forma, "gerando em torno de cada bem ou serviço ofertado a aura do desejo que aproxima a mão do consumidor ou mantém nele o hábito de consumo" (Figueiredo, 1991:7). Ao falarmos em "soluções criativas" estamos aproximando publicidade de arte. (PRADO, 2010, p. 2).

Assim como os textos levam informações, as imagens são um tipo de comunicação que trabalham de forma indireta e que espera que o público envolvido no meio a compreenda. Contudo, as imagens enquanto obra de arte são interpretadas de diferentes formas, já na publicidade não. O diretor de criação tem o intuito direto, ele quer conquistar e induzir o consumidor a tal produto divulgado, ao criar seu anúncio publicitário ele quer que o consumidor compreenda o objetivo de seu produto, seu valor e que tenha interesse no mesmo. Podemos perceber nas Figuras 1 a 3, nas peças que se seguem, como a publicidade se apropria da arte para divulgar produtos a serem comercializados.

Tanto a publicidade da cachaça Sagatiba quanto a da Natura têm como inspiração o impressionismo, movimento artístico que, dentre as suas principais características, visa à percepção rápida, efêmera e fugaz do cotidiano. Nas obras, é possível sempre perceber a presença de várias "manchas" de cores, em detrimento de perspectivas e volumes definidos. Nas publicidades, é possível perceber os elementos borrados, simulando a ideia de movimento e imagens desfocadas.

Fig. 01 Publicidade da cachaça



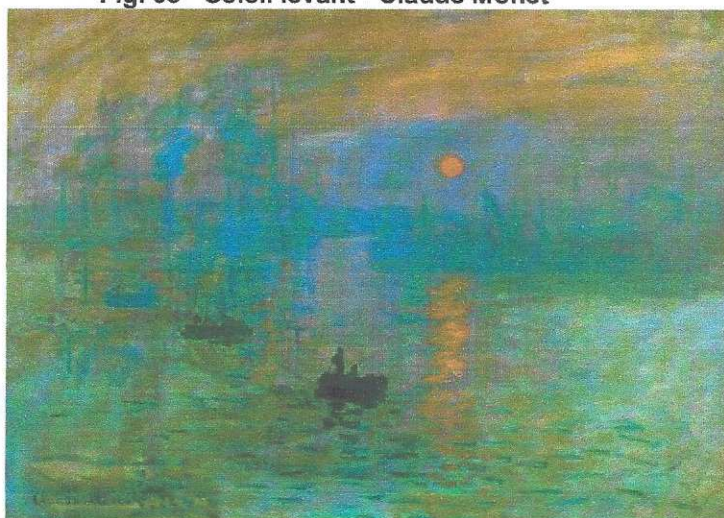
Fonte: <http://dupla2criativa.blogspot.com.br/2009/09/elaboracao-de-conceitos.html>

Fig. 02 Publicidade da Natura



Fonte: <http://quadroseretratos.wordpress.com/category/a-arte-em-todo-lugar/>

Fig. 03 - Soleil levant - Claude Monet



Fonte: <http://mauravoltarelli.wordpress.com/page/37/?app-download=nokia>

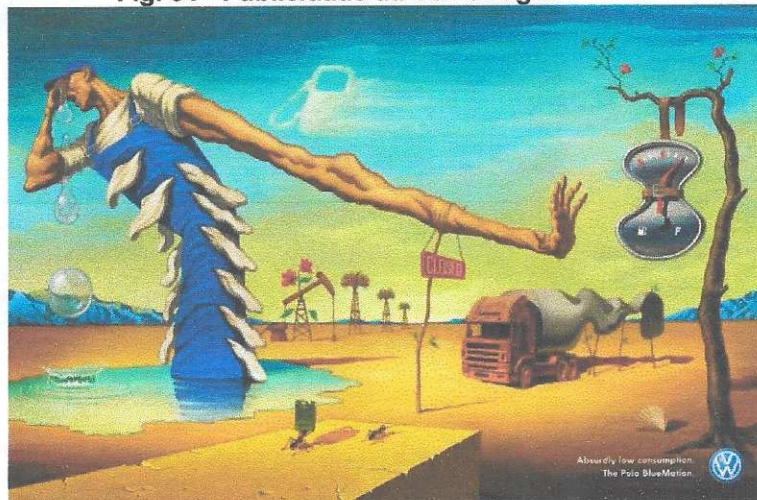
Outro movimento artístico presente nas publicidades é o Surrealismo, como poderemos perceber nas Figuras 4 a 6, as quais ilustram sempre a subversão perante a razão convencional. Neste movimento, o inconsciente é a referência para a criação. Utiliza livres associações de forma, de caráter poético e onírico.

Essas publicidades identificam-se com o Surrealismo pelo fato de apresentarem elementos fantásticos (mulher que parece uma aranha de oito pernas ou homem gigante que chora lâmpadas) e animais animados (formigas carregando galão de gasolina).

Ao utilizar dos meios artísticos para conquistar o consumidor e fazer com que ele entenda seu objetivo, a publicidade se encontra em grande conflito com os desejos do consumidor e o meio em que eles se encontram atualmente. A criação corre o risco de ser mal interpretada e com isso perder seu objetivo de conquista e venda. Nesse caso, a publicidade lida com os mesmos problemas da Arte, ou seja, criar e fazer concessões para que o público entenda a sua mensagem.

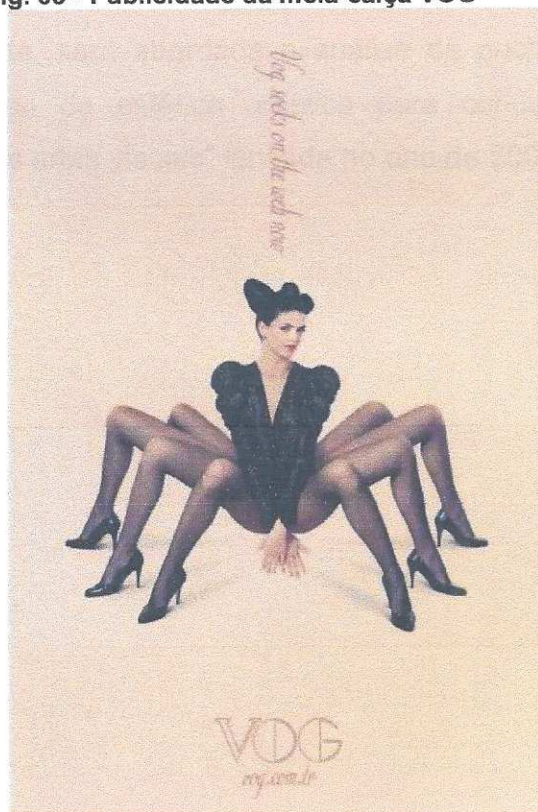
A publicidade e a arte sempre vão estar se relacionando. Ambas têm o mesmo objetivo de conquistar o público. Todavia, a publicidade tem o intuito de venda e a arte interpretação e compreensão, de fazer o espectador se sensibilizar e compreender aquela determinada situação, época e sentimento. A Arte busca aflorar o sentimento do seu público, de fazê-lo compreender o incompreendido.

Fig. 04 - Publicidade da Volkswagen



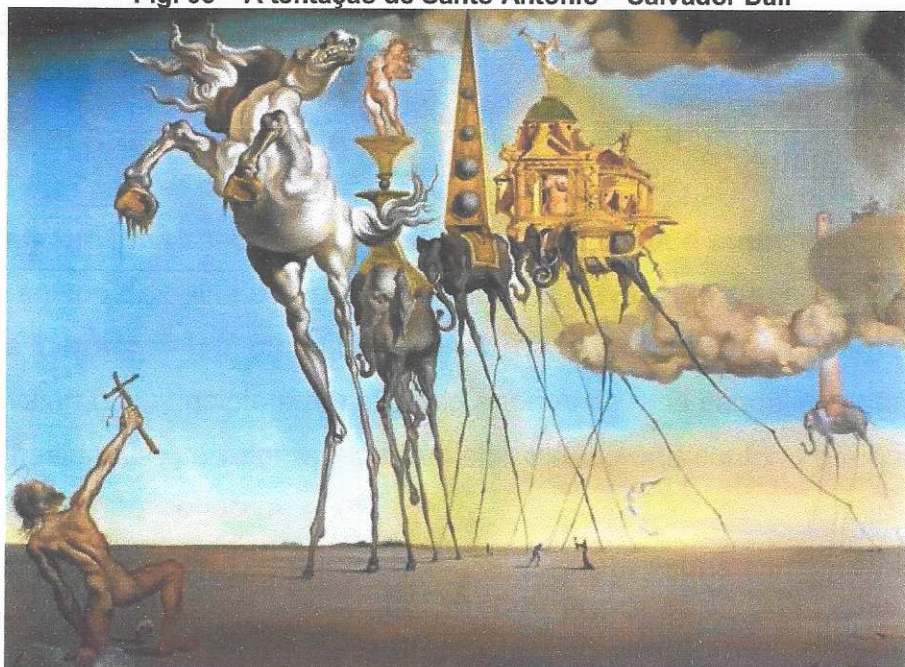
Fonte: <http://aidobonsai.com/2011/04/>

Fig. 05 - Publicidade da meia-calça VOG



Fonte: <http://coisasdemariablog.blogspot.com.br/2010/06/publicidade-de-meia-calca.html>

Fig. 06 – A tentação de Santo Antônio – Salvador Dali



Fonte: <http://codigodacultura.wordpress.com/2010/05/23/salvador-dali-pinturas/>

No capítulo seguinte, será abordada a análise da publicidade da empresa Havaianas que se utilizou da estética artística para conquistar o público na campanha “Havaianas e as artes visuais” lançada no ano de 2009.

CAPÍTULO 3 - TODO MUNDO USA

3.1 HAVAIANAS: BREVE HISTÓRIA

Inspirada em uma sandália japonesa chamada Zori que eram feitas com tiras de tecido e o solado de palha de arroz, as sandálias Havaianas surgiram em 1962 e são feitas de borracha, um produto nacional, natural, durável e confortável. As sandálias Havaianas a princípio eram símbolo apenas de uma sandália confortável e barata e não havia nenhum valor agregado a elas a não ser o conforto e a qualidade que elas sempre proporcionaram.

O sucesso da sandália foi tão grande que surgiram inúmeros concorrentes, o que deu origem ao famoso slogan “legítimas só as Havaianas” e à frase dita por Chino Anysio: “não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras.” Isso popularizou as sandálias Havaianas que passaram muito tempo sem mudar sua cor nem o designer, o que levou à popularização e o produto acabou se transformando em um objeto a ser consumido pela classe menos favorecida e foi assim classificado como uma sandália de pobre ou um acessório fora da moda e de uso apenas popular. As sandálias perderam seu charme e sua fama e virou um produto popular que deveria ser usada apenas dentro de casa, pois muitos tinham vergonha de sair à rua usando-as.

Contudo as Havaianas se reergueram e fizeram grandes investimentos em publicidade agregando valor e imagem positiva às sandálias, para o que contribuíram as propagandas com celebridades como Malu Mader, Bebeto, Luana Piovani entre outros nomes expressivos do mundo artístico. O novo slogan trabalhado pela empresa Havaianas foi “Todo mundo usa”. Além desse novo slogan, a imagem da empresa e as sandálias também passaram a ter novas cores, estampas e modelos:

A comunicação de Havaianas passa por uma grande transformação. Na TV, pessoas famosas como Malu Mader, Bebeto, Hortência e Luana Piovani mostravam seus pés. Era verdade: todo mundo usava Havaianas. Nas

revistas, a explosão de cores e as imagens divertidas dos anúncios de Havaianas traduziam o alto-astral da marca³.

As sandálias Havaianas modificaram todos os seus modelos, cores, embalagens e entraram na moda. A estratégia de marketing das Havaianas foi agregar valor ao seu produto, transformando-o em objeto de consumo não apenas de pessoas simples, mas, sobretudo, das grandes celebridades. Com isso, o que era motivo de vergonha ao sair à rua passou a ser símbolo de estar na moda.

Nos comerciais que foram veiculados nas redes de televisão e na mídia impressa, associavam-se as havaianas às celebridades a fim de mostrar que as sandálias eram um artigo de luxo, moda, beleza, e sofisticação. Utilizando do humor e da simpatia das celebridades, as Havaianas trabalharam bastante o aspecto de utilizar as sandálias no dia a dia de todas as pessoas, passando a ideia de que conforto e sofisticação eram algo a que todos tinham direito no cotidiano. Já nas campanhas impressas, a equipe de comunicação da empresa trabalhou bastante a beleza, o charme e a arte em envolvimento com a sandália. A diversidade de cores e os modelos sempre apresentava a pluralidade cultural do país.

A partir do momento em que a equipe de marketing das Havaianas vai modificando a visão que os consumidores de todas as classes tinham sobre o produto da empresa, vão sendo agregados valores às Havaianas, mostrando que as sandálias não deveriam ser mais vistas como sinônimo de pobreza, mas, sim, de igualdade e cultura. A marca possui um valor fundamental no mercado. A partir do momento em que se agrega valor a determinado produto, este ganha benefícios com os consumidores. Por isso, o ideal é agregar ideias ao produto que se quer vender, emocionar os consumidores para que eles criem interesses e sentimentos com o produto e a marca que se quer fazer cair no gosto do público.

3.2 HAVAIANAS É CULTURA

Conforme dito na seção anterior, as Havaianas a princípio eram um produto simples e comum do cotidiano das pessoas, contudo a empresa decidiu associar seu produto à moda, à cultura e ao glamour. Para tanto, investiu em publicidade que

³ Retirado do site: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>

conseguiu promover junto ao público mudanças na marca da empresa e conquistar consumidores de todas as classes com humor, cultura e preocupação social.

Observamos que a maioria dos comerciais das Havaianas traz sempre a presença de celebridades que são conhecidas do grande público. Com isso, passa-se a ideia de ser o produto um artigo de luxo que pode ser utilizado no dia a dia por qualquer pessoa de qualquer classe social. A imagem das celebridades nos comerciais referenda o novo *status* das Havaianas, isto é, um produto que é sinônimo de luxo, moda e glamour. Contudo, observamos que, em alguns materiais impressos, as Havaianas utilizam da arte e da cultura para representar seu produto e caracterizá-lo como um bem cultural que serve como símbolo da cultura brasileira. Trazendo para as sandálias as cores e marcas de nosso povo, a empresa visa conquistar o consumidor para adquirir não só o produto, mas manter fidelidade à marca e à empresa. Para tanto, na campanha que estamos analisando, a de 2009, as Havaianas recorreram aos movimentos artísticos do início do século XX, tidos à época como o que de mais novo estava surgindo no campo das artes, para expressar mais a cultura de nosso país. Com isso, a empresa quis passar a ideia de o produto que o consumidor estaria levando para casa não era apenas símbolo de *glamour*, moda e luxo, mas também de cultura.

3.3 HAVAIANAS E AS ARTES VISUAIS

A empresa Havaianas junto com a agência de publicidade e comunicação AlmapBBDO lançaram no ano de 2009 em diversos canais impressos de comunicação, inclusive na revista *Veja*, a campanha “Havaianas e as artes visuais” na qual claramente se vê a influência dos movimentos artísticos para a criação criativa das peças.

As Havaianas aderiram às artes visuais para a divulgação de algumas campanhas impressas em revistas para a divulgação da marca. Na figura 8, mais adiante, observamos claramente o Cubismo, arte esta que está representada em vários tons pastéis. As sandálias se encontram em outro plano e sobre ele foram dispostas formas geométricas, característica do cubismo.

Um dos mais famosos movimentos da vanguarda, o Cubismo teve sua origem no século XX e teve como principal fundador Pablo Picasso e Georges Braque. Essa

estética artística tem como característica as várias perspectivas em que se encontra a arte. As diferentes dimensões e pela forma como a mesma se constrói sobre diferentes planos e a utilização de formas geométricas para construção da imagem são características do Cubismo.

Essa técnica conduz o olhar a diferentes áreas da pintura e, ao mesmo tempo em que cria um sentido de profundidade, chama a atenção para a superfície da tela e projeta-se no espaço do observador, uma das principais características do cubismo (DEMPSEY, 2010, p. 84).

Uma das técnicas atribuídas ao Cubismo é a rejeição das formas das coisas como paisagens, casas e outros e aderir a padrões geométricos, os cubos.

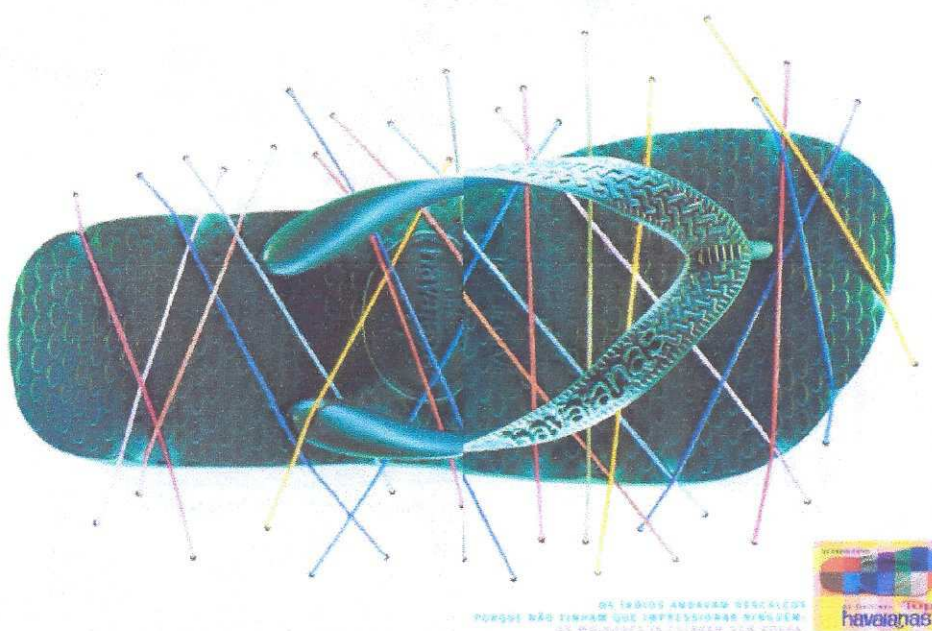
O cubismo foi considerado um tipo de realismo, pois transmitia o real com bastante convicção, uma vez que trabalhava com a perspectiva sobre um único ponto de vista. No cubismo analítico, Picasso e Braque evitavam as cores fortes, pois elas expressavam muitas emoções. Por isso, preferiam a utilização de cores mais neutras.

O cubismo representa o objeto em três dimensões, seja ela, em cima, embaixo, atrás, na frente e outros. Ao fazer isso, ele representa aquilo que se conhece do objeto a partir daquilo que ele pode ser visto de um ponto fixo.

Na fase sintética, o Cubismo (Figuras 7 e 8) tinha mais características do Simbolismo. Em vez da redução dos objetos e do espaço, as imagens se encontravam desfragmentadas e as cores eram mais vivas. Nessa fase, os cubistas tinham como objetivo fazer dessa abstração a criação do "real".

Nas Figuras 9 e 10, observamos a manifestação do Futurismo. Neste movimento de vanguarda, a ideia é mostrar a qualidade e a elasticidade da sandália. Uma das características em destaque na imagem para identificar o futurismo é as linhas que prendem a sandália, as "linhas de força". A segurança e a força são apresentadas nas diferentes cores das linhas, em contraste com o tom escuro da sandália, as quais prendem e pressionam a sandália.

Fig. 10- Havaianas e as artes visuais - Futurismo



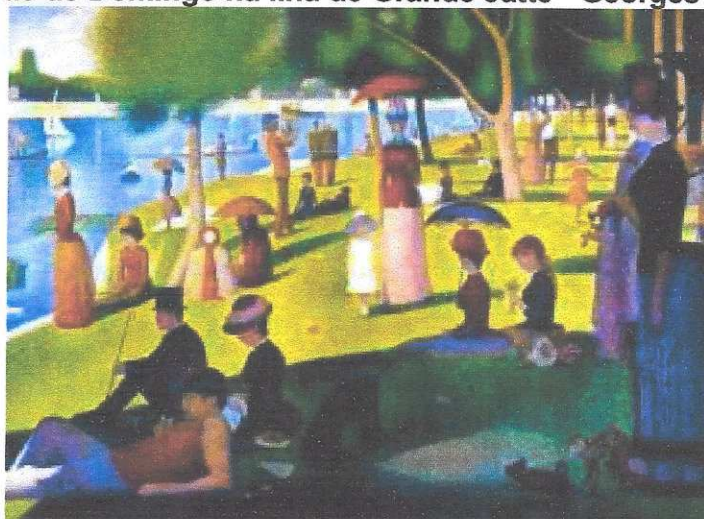
Fonte: <http://eduideia51.blogspot.com.br/2009/04/havaianas-e-as-artes-visuais.html>

Nas Figuras 11 e 12, o Neoimpressionismo, a separação das cores, a divisão delas em quadrados um ao lado do outro, não necessariamente juntos, colados, a luminosidade que as cores causam em seus diferentes tons em harmonia e a forma como os quadrados foram postos dando um movimento à imagem passam a impressão de que esta está flutuando.

O Neoimpressionismo foi originado por Seurat e surgiu como uma evolução do impressionismo. Todavia, o Neoimpressionismo ou divisionismo trabalha com as cores de forma sistematizada, separadas, divididas. Seurat trabalhou com o divisionismo e a percepção da luz e das cores. Ele percebeu que as cores poderiam ser trabalhadas com diferentes tonalidades e que divididas poderiam formar um objetivo que seria perceptível a uma determinada distância:

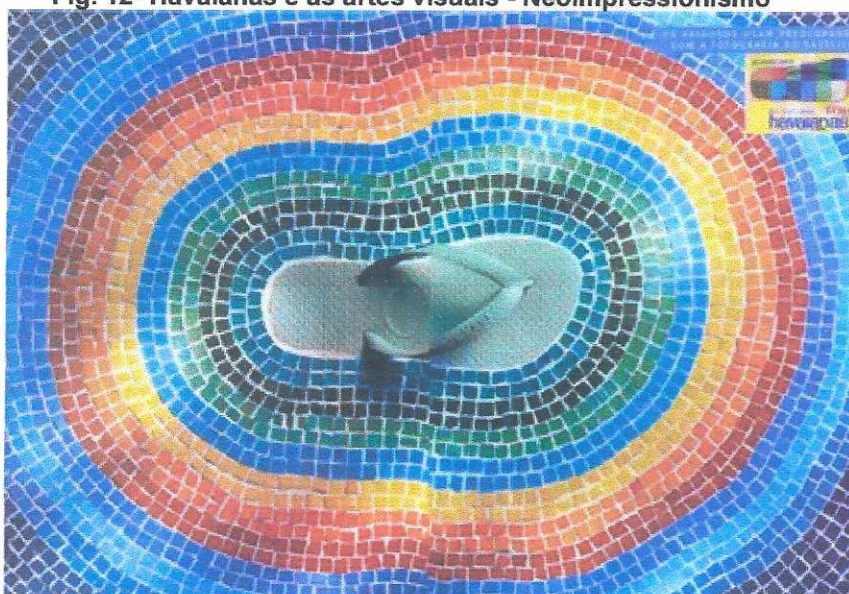
Apoiando-se na premissa de que a cor se mistura no olho e não na paleta, eles aperfeiçoaram uma técnica para aplicar pontos de cor na tela, de tal modo que esses pontos se mesclavam ao ser observado de uma distância apropriada. (DEMPSEY, 2010, p. 27).

Fig. 11- Uma Tarde de Domingo na Ilha de Grande Jatte - Georges Seurat



Fonte: <http://seuratvisuais.blogspot.com.br/2012/11/uma-tarde-de-domingo-na-ilha-da-grande.html>

Fig. 12- Havaianas e as artes visuais - Neoimpressionismo



Fonte: <http://eduideia51.blogspot.com.br/2009/04/havaianas-e-as-artes-visuais.html>

Compreendemos que na maioria dos quadros neoimpressionistas a divisão dos pontos e o uso de cores em perfeita sintonia causa certa agitação. O olho está em constante movimento e isso atrelado às técnicas neoimpressionistas causa na imagem certo movimento. “O neoimpressionismo trabalhava constante com as cores e as suas influências, e que as mesmas sobre determinada posição no divisionismo expressavam um sentimento.” De acordo com suas teorias, as linhas horizontais

induziam à calma; as linhas ascendentes e oblíquas, à felicidade, e as linhas descendentes e oblíquas, à tristeza". (DEMPSEY, 2010, p. 28)

Nas figuras 13 e 14 o Impressionismo está em destaque nas cores que trazem certa iluminação à imagem e os traços e linhas da pisada da sandália que lembram o seu formato de sandália.

O movimento impressionista teve origem com um grupo de jovens que frustrados com a exclusão de suas obras em salões oficiais resolveram se reunir com o objetivo de promover suas próprias exposições. Ao se reunirem com diversos artistas para a realização da própria exposição, esta foi aclamada com bastante sucesso e curiosidade por parte do público. As obras criadas se manifestavam de forma inacabada, o que gerou bastante polêmica por parte dos críticos que mais tarde identificaram o movimento e aquela sua manifestação sua característica.

O que unia esse grupo de artistas diversos era sua rejeição ao *establishment* da arte e seu monopólio sobre o que podia ser exposto. Mais para o fim do século XIX a academia ainda promovia os ideais da Renascença, opinando que o tema da arte deveria ser nobre ou instrutivo e que o valor de uma obra de arte poderia ser julgado por sua "presença" descritiva com os objetos naturais. (DEMPSEY, 2010, p. 14).

As novas técnicas impressionistas tinham como objetivo a luz e o movimento utilizados pelo artista em pinceladas ao ar livre a fim de capturar e sentir as cores e a natureza. Os impressionistas tinham noção da modernidade ao introduzir essas novas técnicas e queriam que o artista trabalhasse de forma espontânea e cômoda e não de forma calculada e presa. Eles acreditavam que essa liberdade favorecia mais a manifestação artística da criação devido ao contado direto do artista com a natureza e a sua naturalidade.

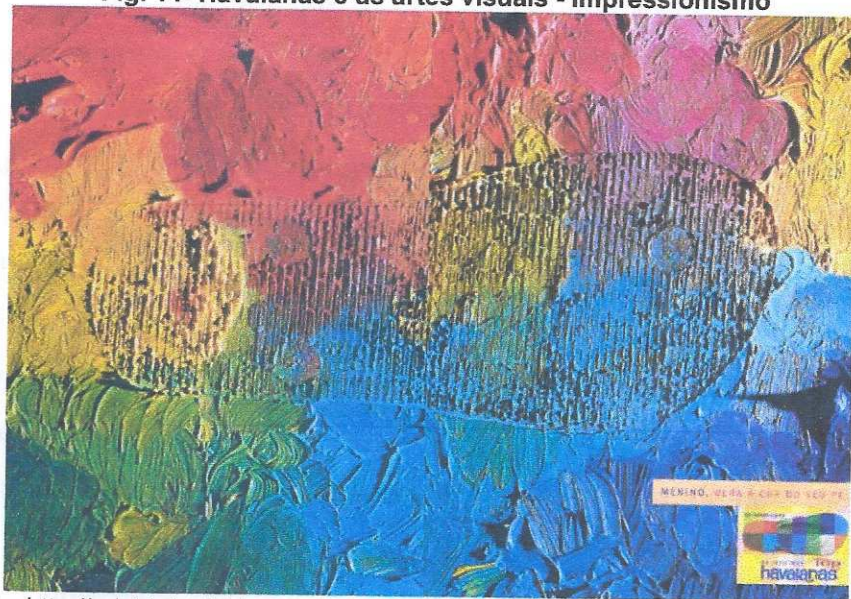
A liberdade dos movimentos nas pinceladas em ambiente aberto, livre e natural trazia para o artista a verdadeira arte natural, realizada, ressaltada e criada com as verdadeiras tonalidades das cores da natureza. As técnicas impressionistas fizeram com que outros artistas fugissem do seu objetivo principal. Essas técnicas auxiliaram, todavia, na construção de outros grandes artistas como Edgar Degas, que se utilizou dos ensinamentos impressionistas, como a utilização da luz, para dar volume e movimento em suas obras. Edgar Degas preferia trabalhar em seu ateliê, pois acreditava que era mais importante aquilo que se tinha em mente do que aquilo que a natureza lhe "obrigava" a ver.

Fig. 13- Moça no trigal – Eliseu Visconti



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mo%C3%A7a_no_Trigal_-_c.1916_-_Cole%C3%A7%C3%A3o_Particular.jpg

Fig. 14- Havaianas e as artes visuais - Impressionismo



Fonte: <http://eduideia51.blogspot.com.br/2009/04/havaianas-e-as-artes-visuais.html>

Observamos a influência artística na criação das peças publicitárias das Havaianas, onde a mesma sempre aderiu a arte para seu marketing pessoal. A utilização desses meios mostra como a publicidade junto com a arte tornam a comunicação mais apreciável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir sobre a publicidade a partir do referencial artístico nos permitiu perceber como nas marcas publicitárias a arte pode contribuir para trazer outra visibilidade aos produtos que se quer fazer cair no gosto do público. Neste sentido, nossa proposta foi perceber como a arte e a estética não apenas propiciam a venda do produto, mas, para além disso, dão um novo conceito de percepção das marcas que são consumidas e constroem um novo produto que está sendo exposto ao consumidor.

No decorrer deste trabalho, observamos que a empresa "Havaianas" conquistou público através da publicidade e do marketing e que ela não estaria na posição que possui se não tivesse se valido do consórcio entre marketing e publicidade. Esta, ao se relacionar com a arte, levou ao sucesso da marca e da campanha que hoje tem influência mundial junto a todos os tipos de público e de das mais diferentes classes sócio-econômicas. A proposta da campanha "Havaianas e as artes visuais" foi criada para que o consumidor não consumisse apenas o produto fornecido pela empresa e sim a arte que nele se encontra. Com isso, o consumidor não estaria apenas adquirindo um produto, mas, sim, um objeto estético.

A publicidade é um meio bastante eficaz para o sucesso de um produto, serviço ou marca e, quando atrelada à arte, desenvolveu uma característica única que não influencia o público, mas cria nele emoções, conquista-o, cria vínculos e fidelidade com o consumidor. Em constante observação com a publicidade, o consumidor é levado a perceber que não se trata apenas de persuadir e sim emocionar e conquistar.

É sempre bom utilizar da publicidade para o sucesso de uma marca, produto ou serviço. Ao vincular essa marca, produto ou serviço à arte e à cultura, obtemos uma peça publicitária digna de admiração do público. Isso mostra que, contemporaneamente, a publicidade não se interessa apenas pela venda de uma imagem, mas pela apresentação artística do produto para conquistar e garantir a fidelidade do público.

Este trabalho nos permitiu não apenas associar a arte e publicidade e o significado estético de um produto, mas também nos levou a refletir que trazer a proposta da arte ao produto não só propicia a venda, mas, mais que isso, permite

mostrar que a arte e a publicidade podem colaborar com outras visões de usos dos produtos no campo da comunicação, colaborando com novas perspectivas para se trabalhar arte na publicidade e as maneiras como a primeira, a arte, possibilita outra visibilidade da marca, da venda e do marketing que passa a ser elaborado para que a arte na publicidade não perca o seu potencial e dê ao produto a qualidade que ele precisa ter.

REFERÊNCIAS

- BIGAIL, Solange. **O que é criação publicitária ou estético na publicidade**. São Paulo: Nobel, 1999.
- COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos: guia enciclopédico da arte moderna**. São Paulo: Cosacnaify, 2010.
- DOMINIQUE, Wolton. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fanpesp, 2001.
- PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: <
http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em Outubro 2013
- PERISCINOTO, Alex. **História da propaganda no Brasil: arte e propaganda**. São Paulo: Ibraco, 1990.
- PRADO, Edson do. **Arte e Publicidade: oposição e reciprocidade**. Disponível em <
<http://edsonreuter.files.wordpress.com/2010/06/propaganda-e-arte.pdf>> Acesso em Setembro 2013
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: 2008.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- SANT'ANNA, Armando **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2006.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SITES CONSULTADOS:

- <http://eduideia51.blogspot.com.br/2009/04/havaianas-e-as-artes-visuais.html>
- <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

<http://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/2698/2657>

<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>