

Antônia Beatriz Alves de Sousa,
Isadora Maria Cavalcante Oliveira** e
Maria Margarete Fernandes de Sousa****

ANÁLISE SOCIORRETÓRICA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO AÇÃO SOCIAL NA MARCA HAVAIANAS

Resumo

O artigo estuda o gênero anúncio publicitário com o objetivo de avaliar o propósito comunicativo e a comunidade discursiva sob uma abordagem sociorretórica. Através da análise do corpus, percebemos a uniformidade nas características do gênero principal e regularidade nos gêneros secundários. Ademais, o propósito comunicativo geral se manteve constante, e a comunidade discursiva permaneceu ampla, com estratégias voltadas a públicos específicos.

Palavras-chave

Anúncio Publicitário. Gênero. Propósito Comunicativo. Comunidade Discursiva.

Introdução

Este artigo é resultado do projeto de Iniciação Científica (PIBIC) "Gênero Anúncio Publicitário À Luz Das Abordagens Linguísticas Sociosemióticas E Sociorretóricas: Proposta De Ensino – Fase II", vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC), cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, e dá continuidade às pesquisas desenvolvidas desde 2009, orientadas pela Profa. Dra. Maria Margarete

*Graduanda em Letras - Português e Espanhol na Universidade Federal do Ceará (UFC).

**Mestra em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual do Ceará (UECE).

***Professora do curso na Letras da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Recebido em: 31/08/2025

Aceito em: 17/10/2025

**Revista Escrita.
Rio de Janeiro,
n. 31, 2026.
ISSN: 1679-6888**

Fernandes de Sousa (UFC), que tem desenvolvido pesquisas sobre gênero anúncio publicitário e as estratégias de construção dos sentidos dos textos. Neste projeto, a pesquisadora foca nos propósitos comunicativos e nas comunidades discursivas inerentes ao gênero em questão. Esta pesquisa dá continuidade a estudos sobre gêneros textuais promocionais e sobre os processos de construção dos sentidos dos discursos por meio da utilização do gênero anúncio publicitário e tem como objetivo retomar uma reflexão teórica sobre as concepções de gênero nas abordagens sociossemióticas e sociorretóricas e sua pertinência metodológica à análise de gêneros do domínio discursivo publicitário na educação básica.

Sendo assim, temos como objetivo de pesquisa analisar o propósito comunicativo, a comunidade discursiva e as características genéricas que são utilizadas pelos anunciantes e publicitários na construção dos textos dos anúncios para potencializar a força argumentativa do gênero anúncio publicitário da marca brasileira Havaianas para persuadir o consumidor a adquirir o produto anunciado. Para isso, utilizamos as concepções teórico-metodológicas de Carolyn Miller, Charles Bazerman, John Swales e Vijay K. Bhatia, para analisar os traços característicos e identificáveis dos gêneros secundários, utilizados para fortalecer o propósito comunicativo comercial da marca, além de sua relação com o público-alvo.

À vista disso, mostraremos como essas categorias dessas teorias podem convergir e/ou divergir entre si, de modo a definir concepções gerais para a análise do gênero anúncio publicitário, tanto no ensino básico, quanto no ensino superior. Para isso, fizemos a investigação do corpus de pesquisa contendo vinte textos de anúncios publicitários da maior marca brasileira de calçados, Havaianas, coletados na rede social *Facebook*. Os textos foram utilizados para definir as características genéricas e, assim, traçar um perfil dos gêneros analisados — visto que, embora o gênero anúncio publicitário seja o principal, observamos particularidades de gêneros secundários —, para perceber como pode ser desenvolvido o uso efetivo desse gênero na sua prática de sala de aula, seja no ensino básico, seja na graduação, com atenção para as formas de construção discursiva.

No gênero anúncio publicitário, cada vez mais, faz-se notar as linguagens verbal e não verbal por meio de recursos imagéticos, que reforçam os valores persuasivos, como cores fortes e bordões repetitivos, que refletem o intuito de persuadir o interlocutor a obter o que está sendo oferecido. Quanto à comunidade discursiva, é consenso entre Swales e Bhatia a necessidade de situarmos o gênero na relação com os interesses dos “consumidores”. Por isso, daremos atenção particular ao público a quem é direcionado o anúncio,

em termos dos atributos identificáveis – como os padrões linguísticos – de cada anúncio para que possamos compreender em qual esfera ele está inserido, além de buscar compreender o que torna possível a troca de interações entre o anúncio e integrantes da comunidade.

Os dados para análise desta pesquisa foram coletados na rede social Facebook, ainda, uma das principais ferramentas na disseminação publicitária nos dias atuais e, assim, atuando como um espaço onde a troca de interações é contínua, que leva em consideração os algoritmos que buscam se basear nos interesses de cada usuário a fim de atender aos seus respectivos interesses. Além disso, a rede social foi escolhida para a seleção de dados com o intuito de se buscar compreender e analisar as reações dos possíveis consumidores e observar como se constrói a relação entre uma empresa e seu público. Nesse contexto, vamos nos apropriar, sobretudo, dos conceitos primordiais da rede Facebook para entender e definir como será feita a análise de modo que atenda às especificidades do gênero, da comunidade discursiva e do propósito comunicativo nesse ambiente digital. Miller, Bazerman, Swales e Bhatia apresentam concepções distintas que, unidas, atuam como pilares no estudo sociorretórico para a análise de gêneros textuais.

Assim, este artigo está disposto em três seções, a Introdução, na qual constam as informações gerais e contextuais da pesquisa, a explicação do objeto de pesquisa e o tipo de abordagem teórico-metodológica. Em seguida, o desenvolvimento da pesquisa, subdividido em três partes: as concepções teóricas, que apresentam uma reflexão acerca das categorias gênero, propósito comunicativo e comunidade discursivo, a partir das correntes sociorretóricas (Swales, Bhatia, Miller e Bazerman), pilares para o embasamento teórico deste artigo; a metodologia, na qual apresentamos o tipo de pesquisa, o método de investigação, o universo da amostra, a coleta e seleção de dados e os procedimentos para análise dos dados; e, também, a análise dos dados, composto pelos seis anúncios publicitários da marca Havaianas, utilizados para representar os apontamentos teóricos; e, por fim, as Considerações Finais, trazendo os resultados da pesquisa, bem como as lacunas que preenchemos com esta investigação.

Concepções teóricas

Gênero

De maneira inicial, percebemos que o gênero age como uma maneira auxiliar na realização de feitos dentro de um meio social, sendo guiado por um contexto que vai além das esferas linguísticas e textuais. Bazerman (2003) “Os gêneros são os lugares familiares

para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns dos outros e são modelos que utilizamos para explorar o não familiar” (Bazerman, 2003, p. 23). Com a percepção do autor, podemos ter o gênero como uma ferramenta que interage com os indivíduos a fim de formar uma relação com base no conceito de ação social, tendo em vista que o gênero, a depender da sua circunstância, age como forma de comunicação.

Miller, na obra *Genre as Social Action* (1984), discorre sobre o modo em que o gênero é entendido enquanto uma ação retórica. Segundo a autora, o gênero não se prende de forma exclusiva apenas aos aspectos textuais nem aos moldes utilizados para a produção de determinado gênero — a exemplo de resenhas e fichamentos —, assim, fazendo o gênero atuar enquanto uma “ação retórica tipificada” (Miller, 1994, p. 24). A partir disso, Miller se dedica ao estudo retórico do gênero a fim de buscar exemplificar que ele não é preso somente a uma série de características específicas, formais, estruturais, e sim ao seu papel em um meio social, influenciando os autores e, também, modificando o meio em que é produzido.

A autora analisa o gênero com base na retórica para exemplificar seus efeitos em determinadas situações, buscando entender quais suas implicações em um meio social e o processo de sua criação, pois, segundo a autora, “compreender os gêneros socialmente pode nos ajudar a explicar como encontramos, interpretamos, reagimos e criamos certos textos” (Miller, 1984, p. 151). Sendo assim, Miller expõe a relação intrínseca entre o gênero e os propósitos comunicativos em torno dele, isto é, quais os fatores que levaram aquela determinada comunidade discursiva a utilizar de estratégias discursivas para alcançar as reações esperadas. Dessa forma, para Miller (1994),

O que aprendemos quando aprendemos um gênero não é apenas um padrão de formas ou mesmo um método para realizar nossos próprios propósitos. Aprendemos, e isto é o mais importante, quais propósitos podemos ter: aprendemos que podemos louvar, apresentar desafios, recomendar uma pessoa a outra, instruir consumidores em nome de um fabricante, assumir um papel oficial, explicar o progresso na realização de metas. Aprendemos a entender melhor as situações em que nos encontramos e as situações potenciais para o fracasso e o sucesso ao agir juntamente. Como uma ação significativa e recorrente, um gênero incorpora um aspecto de racionalidade cultural. (Miller, 1984, p. 41)

Para tanto, Miller segue uma linha de pensamento na qual defende que o gênero é mais abrangente do que uma forma de classificação, sendo fundamental ao atuar em seu papel sociorretórico nos campos em que é inserido, ou seja, os gêneros são utilizados de

forma principal durante a troca de interações entre grupos em um espaço social. Complementando Miller, Bazerman (1994) fomenta o pensamento de gênero como ação social ao refletir sobre como o gênero possui a viabilidade de se moldar conforme os diferentes contextos propostos para cada um, ou seja, também transitando ao meio psicológico durante a adaptação em cada situação, intencionando a comunicação entre, por exemplo, uma marca e seu público, com o objetivo de construir uma relação baseada no interesse.

Bazerman (1994) percorrendo o mesmo viés de Miller, ou seja, o pensamento de que o gênero vai além do texto e da sua estrutura léxico-estrutural, atuando como uma forma de ação social capaz de modificar a comunidade em que é propagado, ajudando, também, nos propósitos comunicativos dos seus integrantes. Ademais, Bazerman diz que os gêneros “nos orientam para espaços construídos mentalmente partilhados” (Bazerman, 2003, p. 385). Compreendendo o contexto social e as demandas de uma determinada esfera acadêmica, o autor analisa como cada gênero é recebido e processado, além de estarem sofrendo constantes mutações a depender dos contextos e âmbitos em que estão inseridos.

(...) Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Os gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não familiar (Bazerman, 2006, p. 23).

Dessa forma, o autor apresenta um novo viés para o estudo genérico: as escolhas dos gêneros discursivos têm relação direta com a ação e a reação que o interlocutor quer gerar em determinada comunicação social. Ou seja, a utilização de determinado gênero não pode se desvincular do seu viés primário social: os discursos são responsáveis tanto pela manutenção quanto pela ruptura de padrões de comunidades discursivas. Bazerman (2005) também nos afirma que “Gêneros emergem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos” (Bazerman, 2005, p. 31). Com isso, também podemos perceber que os gêneros atuam como pilares na comunicação com a finalidade de atingir os propósitos que dependem de determinados atributos de cada gênero – não exclusivamente imutáveis.

De acordo com Miller, “uma definição retoricamente válida de gênero precisa ser centrada não na substância ou na forma de discurso, mas na ação que é usada para sua realização” (Miller, 2009, p. 22). A partir disso, o gênero anúncio publicitário será o foco funda-

mental no desenvolvimento do estudo, visto que, seguindo o pensamento de Miller, os reflexos dos anúncios quando são propagados em determinadas esferas sociais, bem como as reações provocadas por eles. Ademais, a corrente de Bazerman assemelha-se ao não se basear apenas no gênero discursivo como ação social, mas também ao implementar um conceito de como ele pode ser visto por um viés psicossocial, levando em consideração os critérios ordenados por cada situação específica em que é utilizado, acabando por se relacionar com a maneira que a marca Havaianas tem de se comunicar por intermédio de seus anúncios.

Sendo assim, delimitamos que o gênero anúncio publicitário se torna a base para o desenvolvimento desta pesquisa, visto sua relevância sociocultural e comercial, além da sua estável variabilidade e sua capacidade de ser trabalhado em sala de aula. Para tanto, utilizamos das concepções genéricas dos autores, que abordam o gênero como ação social, bem como a necessidade de considerar seu contexto de produção, distribuição e consumo para melhor precisão das disposições de suas características. Assim sendo, consideramos o poder social do discurso de manter e modificar estruturas sociais, utilizando-se de determinado gênero para atingir esse propósito, além de, no caso do gênero anúncio publicitário, a posição mercadológica que se apresenta em todos os modos de fazer esse modelo de discurso, independente da marca que o utiliza.

A seguir, passemos a exposição das concepções de propósito comunicativo.

Propósito comunicativo

Com relação ao propósito comunicativo, antes podemos mencionar a definição de Bhatia (1993) sobre gênero, que diz que “é caracterizado essencialmente pelo(s) propósito(s) comunicativo(s) que pretende realizar” (Bhatia, 1993, p. 13). Com isso em mente, somos capazes de entender que o vínculo entre gênero e propósito comunicativo é estreito pois, como o autor diz, o gênero é caracterizado em decorrência do seu propósito comunicativo. Entendemos, então, que o propósito comunicativo é o desígnio de um grupo de indivíduos presentes em um grupo, ou seja, é um critério que age como um meio na construção da noção do gênero, atuando como base de um grupo de indivíduos que busca se comunicar para atingir certo objetivo.

A proposta de Swales com relação ao propósito comunicativo segue o pensamento de que ele serve, sobretudo, para a identificação de um gênero, buscaremos identificar o gênero principal para, assim, ter uma base sobre quais são suas características e os sub-

-propósitos de cada um dos anúncios selecionados previamente para a construção do presente estudo, também reforçando a importância de um mesmo corpo social para o nascimento de um propósito comunicativo. Bhatia, da mesma forma que Swales, reforça sobre a comunicação dentro de um grupo social para atingir um mesmo propósito comunicativo, conceito que se estende para o de comunidade discursiva, baseado na construção de um determinado grupo e nas relações sociocomunicativas e igualdades dentro de uma mesma esfera comunicativa, como semelhanças lexicais e culturais.

Segundo Bhatia (1993), o propósito comunicativo está diretamente ligado ao gênero discursivo, tendo em vista que as características de cada gênero variam quanto ao seu contexto, atuando como um aspecto fundamental para o entendimento das demandas e objetivos visados por uma certa comunidade discursiva, assim como as práticas léxicas exigidas por cada característica textual. No livro *Genre Analysis of Academic Discourse* (1993), o autor discorre sobre como autores utilizam gêneros a fim de atingir determinados objetivos dentro da comunidade acadêmica, também incitando um questionamento sobre como a dinâmica cultural interage com o gênero.

Ademais, os gêneros agem como principais agentes de inclusão para novos membros de uma esfera comunicativa, aumentando ainda mais seus integrantes e alavancando seu próprio objetivo em comum, visando uma melhor comunicação entre eles. Assim, para Bhatia (1993, p. 103), “a noção de propósito comunicativo parece ser mais central à teoria de gêneros, por um lado, por estar inserida em contextos retóricos específicos e, por outro lado, por determinar, invariavelmente, escolhas específicas de formas estruturais e léxico-gramaticais.” Isto é, dependendo das disposições estruturais e léxico-gramaticais, é possível determinar os contextos em torno do uso daquele gênero: o propósito comunicativo é o determinante para a utilização das convenções genéricas.

Dessa forma, o linguista reflete a respeito das características genéricas e na recepção dos gêneros discursivos, analisando que são utilizados como uma forma de comunicação para toda uma comunidade e, segundo o autor, “as convenções dos gêneros são de grande utilidade para manter a atmosfera comunicativa e a ordem social desejáveis nas comunidades profissionais civilizadas” (Bhatia, 2009, p. 163). Além disso, embora cada discurso compreende propósitos comunicativos particulares e mais restritos, todos os gêneros utilizados por uma mesma comunidade discursiva possuem um propósito comunicativo individual e abrangente, que é responsável por diferenciar os grupos sociais.

Bhatia destaca, sobretudo, que diferentes comunidades discursivas podem possuir distintos propósitos comunicativos, como nos diz no fragmento a seguir:

(...) os gêneros muito dificilmente servem a propósitos únicos; eles apresentam um conjunto de propósito, mas esse conjunto muito frequentemente se torna um misto de propósitos complementares. Não será errado alegar que esses mesmos propósitos apresentam 'valores genéricos', caso se possa identificá-los separadamente. (Bhatia, 2009, p. 171)

Com relação a propósito comunicativo, também podemos citar Swales, que define gênero como "(...) uma classe de eventos comunicativos cujos membros partilham certo conjunto de propósito comunicativos" (Swales, 1990, p. 58). A partir disso, o autor discorre sobre como gêneros são instrumentos linguísticos que atuam como uma forma de comunicação em uma determinada comunidade discursiva. Todavia, ele também ressalta que um gênero não fica atado apenas a uma certa gama de características, podendo interagir com outros para que, assim, cada objetivo seja atingido.

Segundo Swales (1990), "outras propriedades, como forma, estrutura e expectativas do público, operam para identificar até que ponto certo exemplar é prototípico de um gênero específico" (Swales, 1990, p. 58), o que significa dizer que cada gênero contém traços marcantes que tornam possível uma identificação, da mesma forma que também servem para integrar outro gênero, não sendo necessário que fiquem atados de forma exclusiva um ao outro. Como exemplo, podemos citar o gênero nota de repúdio, gênero trabalhado por Sousa, Sousa e Vera (2022) que abrange propósitos comunicativos como o de informar ao público a posição de uma empresa ou pessoa pública e, também, o de aderir à opinião pública durante a exposição de uma opinião desfavorável a um evento. Com a estrutura e a linguagem típica do gênero, a nota de repúdio é construída de forma que repasse a posição da empresa, órgão ou pessoa que deseja transparecer sua posição acerca de determinado ocorrido, buscando firmar uma posição perante o público e agindo como mediador na relação entre a opinião pública e quem emite a nota.

Nesse sentido, Bhatia discorre como o gênero tende a agir como uma forma de comunicação dentro de uma comunidade, atuando de maneira precisa na inserção de novos usuários em um meio como o acadêmico, por exemplo. Dessa forma, o autor acaba discutindo como contextos específicos ditam a forma como as escolhas léxicas são feitas, e em como afetam a comunicação que será realizada. Além disso, Swales (1990) elabora ainda mais a

questão de propósito comunicativo, aprofundando-se no conceito ao afirmar que um gênero pode mesclar-se com o outro, a fim de que o objetivo de uma determinada comunidade seja atingido. De acordo com Swales (1990),

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Tais propósitos são reconhecidos pelos membros especialistas da comunidade discursiva de origem e, portanto, constituem o conjunto de razões para o gênero. Essas razões moldam a estrutura esquemática do discurso e influenciam e impõem limites à escolha de conteúdo e de estilo. (Swales, 1990, p. 58)

Para o autor, significa dizer que o propósito comunicativo funciona como o direcionamento do gênero, ou seja, é o foco conjunto de um grupo de indivíduos, que é difundido em uma série de eventos comunicativos, agindo como intuito dentro do gênero do corpus produzido. Além disso, as escolhas léxico-gramaticais presentes em determinado gênero também são partes do molde descrito pelo autor com o objetivo de permitir que a estrutura seja reconhecida, bem como seu propósito e que, assim, a enunciação se mantenha firme. Na presente análise sobre a marca Havaianas, podemos perceber que o pensamento de Swales pode não se aplicar exclusivamente às escolhas gramaticais, mas também com as escolhas visuais feitas pelos produtores dos anúncios refletem na comunicação com o receptor das informações.

Comunidade discursiva

Segundo Swales, comunidades discursivas são “redes sociorretóricas que se formam a fim de atuar juntas em favor de um conjunto de objetivos comuns” (Swales, 1990, p. 9). Tal conceito acaba sendo relacionado ao de propósito comunicativo, também de Swales, que constrói uma relação sobre a mensagem transmitida por cada

agrupamento. Para o autor, cada esfera possui um objetivo em que é alcançado por intermédio de um gênero, de modo que cada comunidade possua um foco comum. Conforme o autor, que construiu uma teoria que é baseada na identificação de características próprias de uma comunidade já consolidada, colocamos em prática ao analisar, seguindo seus critérios, os artifícios inseridos nos anúncios que insinuam seu público alvo. A exploração do método de estudo de Swales também é tida como forma de compreender os efeitos dos anúncios publicitários e, dessa maneira, apurar o *feedback*, seja positivo ou negativo, que atua como termômetro em uma comunidade discursiva.

Assim, se faz necessário uma estrutura que torne possível uma troca de interações entre os membros do grupo, como um padrão linguístico específico que se adeque ao objetivo. O acadêmico considera que comunidades discursivas são os membros de um determinado grupo possuírem um objetivo em comum e que, apesar de problemas de comunicação dentro de uma comunidade, como divergências entre quais caminhos seguir, o que se sobressai é o foco compartilhado por todo o grupo. Contudo, Swales não descarta que cada grupo possua sub-propósitos distintos, mas ressalta que o foco deve ser apenas um, e que seja compartilhado por todos.

Sendo assim, a recorrência genérica serve para delimitar certa comunidade discursiva de acordo com a intencionalidade comunicativa daquele meio, utilizada para atingir um objetivo geral, além de uma adequação também da intencionalidade quanto às reações geradas por aquele discurso. Para isso, se faz necessário que um conhecimento basilar seja compartilhado por entre os membros daquela comunidade a respeito da construção, da interpretação e do uso das características genéticas usuais. Essas delimitações fazem com que o conhecimento perca sua acessibilidade para a sociedade em geral e se dirija diretamente a uma comunidade discursiva, criando uma distância sociodiscursiva entre os espectadores.

Assim, cada comunidade discursiva possui uma atitude hegemônica que auxilia na manutenção dos padrões genéricos, com o intuito de delimitar um acesso privilegiado às determinadas práticas discursivas. O gênero, então, apesar de não se desvencilhar de sua integridade genérica, é utilizado como recurso de autoridade, ou seja, as escolhas léxico-gramaticais, a padronização textual e a estruturação de um gênero são atitudes responsáveis não somente por delimitar a comunidade discursiva, mas principalmente por auxiliar na manutenção da autoridade discursiva daquele grupo social.

Metodologia

O presente estudo foi desenvolvido durante a segunda fase do projeto de Iniciação Científica, PIBIC, Gênero Anúncio Publicitário à Luz das Abordagens Linguísticas Sociossemióticas e Sociorretóricas: Proposta de Ensino Fase I e II, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (2023/2024), dando seguimento às pesquisas desenvolvidas desde 2009, orientadas pela Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa. Nesta pesquisa, com base em um viés investigativo já trabalhado em outros projetos da orientadora, objetivamos apresentar a base teórico-metodológica das abordagens sociorretóricas de Miller, Bazerman, Swales e Bhatia, para embasar a análi-

se dos dados que se compõem de anúncios publicitários da marca Havaianas, coletados no Facebook da própria empresa.

Tipo de pesquisa

Considerando os contextos de produção, de distribuição e de consumo do discurso, desenvolvemos uma pesquisa descritivo-interpretativista de natureza qualitativa, que é construída por meio da interpretação dos dados considerando diferentes variáveis. Para Creswell (2007, p. 184), “[...] os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação”. No caso desta pesquisa, a análise do corpus foi fundamentada nas teorias de Miller, Bazerman, Swales e Bhatia, cujos autores utilizam o viés social para construir o objeto de estudo, perspectiva que atende de forma coerente o que pretendemos, no presente artigo, que tem como justificativa o interesse no aprofundamento do gênero anúncio publicitário e em sua abordagem sociorretórica, que é discutida pelos autores.

Para os autores, os dados são analisados a partir da análise de conteúdo, por meio de uma investigação qualitativa, abordando os fenômenos humanos como parte da realidade social, pelas suas interações sociodiscursivas, o que se ampara na análise dos recursos verbais e não-verbais, característicos do gênero anúncio publicitário, e dos determinados contextos de circulação desses textos. A pesquisa ainda apresenta metodologia exploratória, e observamos as lacunas já preenchidas e as ausências investigativas em torno de estudos que utilizaram a mesma base teórica. Além disso, nossa investigação é descritiva, por fazer uma análise minuciosa do objeto de estudo, a fim de detalhar os fenômenos delimitados como corpus de pesquisa. O artigo, assim, visa enriquecer o âmbito acadêmico através da análise sociorretórica efetuada, também buscando fornecer um potencial novo objeto de estudo quanto à análise dos gêneros e trazendo, através de correntes discutidas, uma extensão do que já foi anteriormente discutido.

Método de investigação

O método investigativo adotado nesta pesquisa configura-se como indutivo. Sendo assim, foram feitas observações para estabelecer generalizações, ou seja, analisamos um montante de dados para definir os casos particulares e, a partir disso, estabilizar a verdade geral, que pode ser projetada para outros objetos afins. Para que tal método seja efetivo, Lakatos e Marconi (2007) determinam três procedimentos-base: observação dos fenômenos – nesse caso, presentes nos anúncios publicitários –, comparação dos objetos de análise e, por fim, determinação das igualdades entre as variáveis a fim de se fazer generalizações.

Ainda, para que a natureza empírica se efetive, é necessário fazer uma observação sistemática dos objetos de análise adotando-se regras gerais para que a veracidade da pesquisa leve a uma verdade segura. A generalização, que pode ou não ser confirmada, é elaborada após fazer-se um comparativo entre as constatações particulares, sendo assim, “infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões, cujo conteúdo é mais amplo do que o das premissas nas quais [os dados] se basearam” (Lakatos; Marconi, 2007, p. 86).

Dessa forma, a partir das afirmações de Lakatos e Marconi (2007), percebe-se que o método da indução se fez coerente para esta pesquisa, visto que as constatações particulares a que chegamos pela análise que realizamos não haviam sido observadas por outros pesquisadores, que podem ser projetados para outros anúncios de outras marcas, coletados do Facebook ou de outro meio, a exemplo do que fizemos nesta pesquisa. Observemos, a seguir, o universo da amostra coletada.

Universo da amostra

Para este estudo, foram analisados, com base na metodologia das abordagens sociorretóricas de Miller, Bazerman, Swales e Bhatia, vinte anúncios publicitários da marca Havaianas, coletados na rede social Facebook, disponível em https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/?locale=pt_BR.¹ Ainda, foram coletados e analisados os comentários dos prováveis consumidores a fim de determinar o status social do gênero anúncio publicitário publicado no Facebook.

Após coleta e seleção, os anúncios foram arquivados em uma pasta do Google Drive para compor, com outros anúncios já catalogados pelas pesquisas anteriores sob a mesma orientação, o banco de dados, em construção, de anúncios publicitários.²

A escolha pela rede social Facebook foi feita pela importância de se observar não somente o discurso do anúncio publicitário, mas também pelas reações que ele gera, tendo em vista o alto nível de engajamento dos usuários que visitam a página da Havaianas. Ainda, percebemos a relevância em considerar as comunidades sociodiscursivas, pois “quando os agentes sociais tentam se organizar socialmente, por meio das histórias que contam e ouvem durante as interações sociais, suas identidades sociais, inclusive a de gênero, são construídas” (Coimbra, 2003, p. 215). Essa característica foi, sobretudo, relevante no processo de seleção e coleta dos dados, bem como na análise do material desta pesquisa.

¹ Os anúncios da marca Havaianas foram coletados no seguinte endereço: https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/?locale=pt_BR.

² (Já foram coletados e arquivados anúncios de cosméticos, de perfumes, de cerveja, de brinquedos e de alimentos, além de propagandas das sandálias havaianas).

Coleta e seleção de dados

Para analisar os textos quanto às linguagens verbal e não-verbal, foi selecionada a técnica exploratória, que é desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas, aplicada aos estudos de fatores humanos, visto tratar da elaboração de instrumento de pesquisa adequado à realidade onde esses fatores se inserem. Dessa forma, só se torna possível investigar os anúncios publicitários após se fazer um estudo de conceituações da área. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63), “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e contextual, própria da pesquisa exploratória, os vinte anúncios publicitários da página da marca Havaianas no Facebook foram observados conforme os contextos de produção, distribuição e consumo dos textos. As conclusões a que chegamos foram registradas em um arquivo no Google Docs. A seguir, observemos um Quadro que resume o contingente dos dados que compõem o corpus da pesquisa. Desses vinte anúncios, seis foram selecionados e analisados neste artigo.

Procedimentos de análise dos dados

A análise dos vinte anúncios publicitários da marca Havaianas foi feita com base nas abordagens sociorretóricas de Miller, Bazerman, Swales e Bhatia. Para tanto, a investigação centrou-se nas categorias gênero, propósito comunicativo e comunidade discursiva, como já explicado.

Em um primeiro momento, fizemos inferências no corpus coletado, com o intuito de explorar o anúncio publicitário e material em conformidade com a proposta teórico-metodológica. Sendo assim, fizemos um estudo das abordagens supracitadas para estabelecermos a base em comum das teorias mencionadas.

Depois, em um segundo momento, de forma mais verticalizada, realizamos um mapeamento das abordagens sociorretóricas, explorando os autores (Miller, Swales, Bhatia e Bazerman) e outros autores que os seguem, em artigos que se basearam nessa perspectiva.

Após isso, em um terceiro momento, fizemos a associação entre esses pressupostos teóricos e os procedimentos metodológicos, além de desenvolvermos as particularidades dos objetos da pesquisa durante a análise, pelos contextos de produção, distribuição e consumo dos textos selecionados para o corpus.

Cumprindo os objetivos da pesquisa, apresentamos nossas conclusões das análises, com o intuito de definir as peculiaridades do gênero anúncio publicitário divulgados no Facebook da marca Havaianas.

Passemos à análise dos dados para a qual selecionamos seis anúncios representativos dos vinte selecionados e analisados.

Análise de dados

Para esta seção de análise, foram selecionados vinte anúncios publicitários da marca brasileira de calçados Havaianas, examinados à luz das abordagens sociorretóricas. Nossa investigação fundamentou-se nas concepções de gênero discursivo, propósito comunicativo e comunidade discursiva, conforme as abordagens supracitadas, que compreendem o gênero como uma ação social. Nesse sentido, nossa análise buscou identificar como os anúncios constroem sentidos a partir das intenções comunicativas da empresa e da interação com seu público-alvo, de modo a revelar as

estratégias discursivas que configuram a relação entre a marca e o consumidor na esfera publicitária. Vejamos:



FIGURA 1 – Anúncio Havaianas – Dia das Mães 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/pb.100057487868918.2207520000/1686107088151140/?type=3>. Publicado em: 11 de maio de 2018.

Podemos notar que, no anúncio analisado (Figura 1), a utilização tanto da linguagem verbal quanto da não verbal que, juntas, atuam para a construção do propósito comunicativo da publicação, que é incentivar o consumo do produto no período de comemoração ao Dia das Mães, anunciante e publicitário valem-se de uma alusão ao ditado popular, "*Em coração de mãe, sempre cabe mais um.*", para construir o texto verbal do anúncio, "*Em armário de mãe, sempre cabe mais uma Havaiana.*". O ditado popular é um gênero textual frequentemente aludido nos anúncios publicitários como estratégia de construção dos sentidos dos textos. É um gênero que conta com a cooperação, a solidariedade do interlocutor para estabelecer interação. Em geral, é garantia de sucesso comunicativo, além de proporcionar leveza, descontração e riso no(a) leitor(a), provável consumidor(a).

Nesse contexto, o anúncio se fundamenta, sobretudo, na relação entre produto e público para que seu propósito comunicativo seja atingido: persuadir o internauta, que é filho(a), a ser um possível consumidor(a) a adquirir o produto da marca Havaianas. A ideia encontra respaldo em Bhatia (1993), para quem o propósito comunicativo está diretamente relacionado ao gênero textual (ou discursivo), pois é necessária a existência de um contexto para que ele consiga ser transmitido. Assim, podemos interpretar o anúncio (Figura 1) como uma forma de comunicação entre uma empresa e seu público, que é a principal função social do gênero anúncio publicitário.

Some-se à linguagem verbal à não verbal na qual encontramos uma sandália de tiras douradas, da marca Havaianas, rodeada de flores em uma paleta pastel, que faz referência à delicadeza das mãos, lembrada no Dia, além de o produto estar posicionado no centro, em destaque. A frase *"Em coração de mãe"* é utilizada para ressaltar a bondade e a imagem de acolhimento das figuras maternas em sociedade e, em união com a oração *"sempre cabe mais uma Havaianas"*, interagem ao relacionar o ditado popular com um apelo publicitário sobre o produto.



FIGURA 2 – Anúncio Havaianas – Natal de 2017. Fonte: https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/6116356965126108?locale=pt_BR.

Publicado em: 25 de dezembro de 2017.

No anúncio acima (Figura 2), em um primeiro momento, podemos notar que a comunicação é feita em grande parte pela linguagem não verbal, que age para transmitir o propósito comunicativo do gênero, que é o incentivo à compra dos produtos da marca (Havaianas) na época comemorativa do Natal. Com a ausência da linguagem verbal na composição do texto, além do nome Havaianas, o anúncio se constrói pelo uso de elementos visuais que remetem à época natalina, visando evocar o senso de familiaridade do público e propor uma comunicação direta, típica do gênero anúncio publicitário. A figura analisada nos permite interpretar que

o enfoque principal está no público que remete à família, levando em consideração a época de confraternização que é o Natal.

A marca Havaianas, pela construção imagética, evoca o senso de familiaridade natalina pela substituição dos presentes típicos natalinos do Papai Noel pelos seus

próprios produtos, as sandálias havaianas, não sendo obrigatório o uso da linguagem verbal para que a mensagem seja compreendida. Na realidade, o anunciante e o publicitário sabem que a imagem “fala” até mais que o texto verbal, transmitindo a mensagem que a marca deseja passar para o público consumidor dos seus produtos. A esse respeito, apoiamo-nos em Miller (1994) quando diz que o gênero não se prende exclusivamente aos aspectos textuais de cada gênero, preferindo se adequar ao pensamento de que ele atua como ação social no meio em que está envolvido. Assim, no anúncio analisado, conseguimos notar que o significado publicitário se constrói principalmente pelo modo como a mensagem é transmitida, por isso, a importância dos usos coerentes das linguagens verbais e não apenas na composição dos textos dos anúncios.



FIGURA 3 – Anúncio Havaianas – Edição Luiz Gonzaga. Fonte: https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/pb.100057487868918.-2207520000/22514717849479_98/?type=3.

Publicado em: 10 de junho de 2019.

Acima, podemos analisar o anúncio (Figura 3) e perceber que se trata de uma edição comemorativa da Havaianas, que tem como temática as festas juninas e, além disso, propõe uma homenagem ao Rei do Baião, Luiz Gonzaga. Nele, existe a utilização tanto da linguagem verbal, quanto da não-verbal que, juntas, compõem um cenário baseado no Nordeste. O anúncio (Figura 3), como característica do gênero, segue com uma forte intenção de estabelecer uma relação comunicativa entre uma empresa e seu público, como a própria marca se propõe a fazer ao investir na produção de uma edição especial que homenageia um grande nome da música brasileira.

Com base na comunicação imagética, em um primeiro momento, ao dissecar as diferentes formas de composições da imagem, podemos perceber a forte paleta de cores, que é feita como um incentivo visual para chamar a atenção do público. Além disso, a escolha em fazer um fundo avermelhado onde, no centro, há a presença do produto na cor branca, causa o realce entre o fundo e o produto, permitindo que a mercadoria seja tida como principal atração no anúncio. Ao redor do calçado, também foram postos alguns mandacarus, vegetação típica do bioma caatinga presente no Nordeste, harmonizando a imagem ao inserir particularidades da região, evocando o senso de familiaridade pretendido pelo anúncio.

Ademais, também percebemos o saudosismo na edição comemorativa do calçado, com a inclusão da frase "*Gonzagão, viva o Rei do Baião!*" no calçado direito, enquanto o outro par possui um desenho realista do cantor, promovendo uma junção caprichosa na edição especial. O bordão "*Não é correio, mas vai deixar você elegante*" escrito na imagem faz um apelo ao humor através de um trocadilho, mas ao mesmo tempo, insinua que o produto é indispensável em um vestuário.

A presente insinuação é uma ferramenta comumente utilizada por empresas, que buscam interagir com o público de forma que tentem gerar a ideia de que o item ofertado é extremamente necessário, atuando como um apelo comercial onde o propósito real é o aumento no consumo e, como consequência, um maior índice de faturamento por parte da empresa. De acordo com Swales (1990), é primordial que exista uma troca de interações entre as duas ou mais partes para que exista uma forma de comunicação em um grupo e, no anúncio, percebemos que se trata de um pensamento seguido pela Havaianas, ao decidir realizar uma edição comemorativa focalizada na região Nordeste, transformando os traços da região.



FIGURA 4 - Anúncio Havaianas - Pointed Shoes. Fonte: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=825679842691604&set=pb.100057487868918.-2207520000&type=3&locale=pt_BR. Publicado em: 09 de dezembro de 2023.

A imagem acima (Figura 4) apresenta a modelo e apresentadora Sabrina Sato, conhecida nesse meio de celebridades, fazendo uma campanha para a maior marca brasileira de calçados, Havaianas. Todo gênero, para Bazerman (2003), está disposto como ação social e não seria diferente para o anúncio publicitário, que é o gênero principal dessa imagem, tendo editorial e postagem como gêneros secundários. Sendo assim, diversos elementos se conectam para demonstrar esse anúncio publicitário como ação social no meio digital. Dentre esses elementos que se conectam, temos a pose da modelo, relembrando um passo de balé, o formato pontudo e estreito desse modelo de havaiana, imitando uma sapatilha de ponta, e o nome dado para essa edição do calçado, Slim Point. Essa proposta de “pointed shoes”, como é descrita pela marca, é uma tendência que viralizou no final de 2023, com modelos diversos de sapatos com essa “pegada” de bailarina. Também temos os recursos persuasivos utilizados pela marca para influenciar no comprador, como o uso do modelo, a escolha de cenário mais material e o figurino escolhido, para representar que esse calçado é para todos os momentos.

Como estratégias para atingir o propósito comunicativo da marca, que é a adesão de novos clientes, temos o uso de linguagem sucinta e de fácil absorção, a preferência por recursos imagéticos para captar a atenção do comprador, a utilização de uma personalidade pública para gerar proximidade e a inserção do link do produto. Por fim, como comunidade discursiva, temos que é para um público geral (com foco nos que acompanham as celebridades), utilizando de retratação da vida noturna, deixando os produtos (havaianas) de lado no cenário, para dar enfoque na celebridade, como estratégias para alcançar essa comunidade discursiva em específico.



FIGURA 5 – Anúncio Havaianas – Dia dos Pais 2023. Fonte: https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/pb.100057487868918.-2207520000/6409841999110935/?type=3&locale=pt_BR. Publicado em: 13 de agosto de 2023.

Já na Figura 5, temos uma campanha da marca Havaianas para o período do dia dos pais, ou seja, além de utilizar da retomada de tendências e dos recursos persuasivos para desenvolver e caracterizar esse anúncio publicitário, a empresa usa das datas comemorativas para adequar as campanhas e atrair um maior público, mais específico. Ademais, temos poses mais centralizadas, cenário mais trabalhado na temática e enfoque no produto para qualificar a inserção do gênero secundário editorial, bem como as características da postagem de Facebook (hashtags, curtidas, comunicação direta), presentes em todos os anúncios publicitários aqui analisados.

Partindo para o propósito comunicativo, este permanece o mesmo: atingir o objetivo principal da marca, que é a adesão de novos clientes. Para isso, a marca utiliza dos mesmos recursos anteriormente observados, como ao interagir diretamente com o possível comprador na legenda, "*Marca aqui um pai que merece curtir esse dia especial 100% de havaianas*". Por último, temos a comunidade discursiva, que é voltada para o público paterno — ou melhor, para seus filhos como futuros compradores —, utilizando recursos como a imagem campestre e a centralização dos produtos (Havaianas) no cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas durante a campanha do Dia dos Pais.



FIGURA 6 – Anúncio Havaianas – Edição Dendezeiro. Fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=6319551114806691&set=pb.100057487868918.-2207520000&locale=pt_BR. Publicado em: 29 de junho de 2023.

Nessa última postagem, utilizada para exemplificar as conclusões obtidas na análise do corpus de pesquisa (Figura 6), temos uma campanha collab da Havaianas com a Dendezeiro, com o gênero principal sendo o anúncio publicitário — como exemplificado pela inclusão do link do site para compra ("*Você pode conferir tudo no meu site: [https://linktr.ee/havaianasbr](\"https://linktr.ee/havaianasbr\")*") — e o editorial como gênero secundário, por trazer a ficha técnica do ensaio fotográfico

("Fotos: Kevin Oux/ Ass de Fotografia: Matheus Pic / Styling: Hisan Silva / Make: Janaína Nascimento / Modelo: Hisan Silva"). Exibe também as especificações do gênero digital postagem, na rede social Facebook, presentes em todos os anúncios observados.

Além dos meios utilizados, em todos os anúncios publicitários analisados, para aumentar a clientela da marca Havaianas, temos também, nesse em específico, a inserção do link do produto e a utilização de recursos que fazem ligação com a marca parceira: diversidade interracial, tons terrosos. Por último, a comunidade discursiva, apesar de ser o público geral, tem enfoque em compradores da marca de vestuário Dendezeiro, que trabalha com moda agênera. Para isso, os agentes publicitários utilizaram de mecanismos como retratar a imagem da beleza e da diversidade interracial, centralizar os produtos (havaianas) no cenário, como estratégia de alcançar maiores vendas, e, sobretudo, destacar a parceria com a Dendezeiro.

Considerações finais

O *corpus* do presente trabalho, composto por vinte anúncios publicitários, foi analisado a partir dos conceitos de Gênero, em especial as características genéricas presentes nos anúncios publicitários, Propósito Comunicativo e Comunidade Discursiva. Assim, após a análise do *corpus* e de comentários presentes nas publicações pelos próprios leitores, denominados comunidade discursiva, foram expostos os traços característicos do gênero anúncio publicitário e conseguimos construir uma linha de estudo que construiu a trajetória sobre como tanto o propósito comunicativo, quanto a comunidade discursiva, interagem dentro do gênero — não apenas no principal, mas também do secundário — para atrair a atenção do público-alvo.

Como resultado, tomando como base os conceitos de Miller (1984), temos que o gênero atua como uma ação teórica que contribui para as implicações sociais, contribuindo para a percepção de que o gênero e o propósito comunicativo possuem uma codependência ímpar, a fim de que uma determinada comunidade discursiva consiga se desenvolver a depender da situação em que está colocada. Além disso, com o suporte teórico de Bazerman (1994), compreendemos que o gênero não é algo fixo e imutável, e sim maleável a depender da contextualização, não se prendendo apenas à estrutura da norma culta, e sim se desdobrando em meios sociais que, de toda forma, conseguem construir suas próprias versões do gênero para os integrantes de uma mesma comunidade discursiva.

Durante a análise, percebemos como, a partir das confecções dos anúncios publicitários, o gênero constrói uma ligação com o público e explora, principalmente, a ligação afetiva, sobretudo em datas comemorativas. Na análise, percebemos que, até mesmo com anúncios que não continham uma linguagem verbal, os elementos trabalhavam de forma harmônica a fim de que o consumidor se sentisse compelido a adquirir o produto. As características do gênero, como a linguagem fácil e o uso de recursos visuais chamativos, estavam presentes em todos os anúncios, embora de maneira adaptada que iam se moldando a depender do período do ano, próximo a uma data comemorativa ou não, tendo em vista que são épocas lucrativas para o setor comercial.

Desse modo, as reflexões e pontos de vista visitados servirão de meio para auxiliar no estudo do Gênero, Propósito Comunicativo e Comunidade discursiva sob uma abordagem sociorretórica, entendida enquanto uma ação social. Espera-se, também, que o trabalho atue como um suporte para docentes, tanto do ensino básico,

quanto do ensino médio, em uma base bibliográfica. Notamos, então, que ao mesmo tempo em que a discussão acerca do gênero seja bastante extensa, é necessário que o ensino do gênero e suas características particulares englobe conceitos que visem identificá-lo em um meio social. Da mesma forma, os anúncios publicitários — gênero analisado neste artigo — merecem um olhar mais atento, sobretudo no que se refere à maneira pela qual se adaptam a diferentes datas comemorativas e períodos sazonais, sem perder o interesse do consumidor. Por isso, acreditamos que a presente pesquisa, com o objetivo de ser uma fonte de informação não apenas para os docentes, mas também para discentes, contribuirá para fomentar as discussões sobre gênero dentro da comunidade acadêmica e nas instituições educacionais, com o intuito de promover o desenvolvimento da leitura crítica sobre o tema discutido.

Embora a discussão sobre gênero seja bastante difundida, é necessário um ensino produtivo na rede escolar, por isso, acreditamos que essa pesquisa, com o intuito de ajudar como fonte de informação sobre gênero aos alunos, ajudará a comunidade acadêmica e as escolas, a fim de promover uma leitura reflexiva e crítica sobre esse assunto.

Referências

BAZERMAN, Charles. Gêneros textuais, tipificação e interação. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (orgs.). **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

- _____. **Gêneros textuais, tipificação e interação.** São Paulo: Cortez, 2003.
- _____. **Speech acts, genres, and activity systems: how texts organize activity and people.** New York: Routledge, 2004.
- _____. Systems of genres and the enactment of social intentions. In: **Landmark Essays on Rhetorical Genre Studies.** Routledge, 1994. p. 113-134.
- BHATIA, Vijay K. **Analysing genre: language use in professional settings.** London: Longman, 1993.
- _____. Análise de gêneros hoje. Tradução de Benedito Gomes Bezerra. **Revista de Letras,** Fortaleza, v. 1/2, n. 23, p. 102-115, [s.d.].
- _____. Genre analysis, ESP and professional practice. **English Language Teaching,** 2009. v. 2, n. 2, p. 153-167.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COIMBRA, Cecília Maria Bouças. Historicizando a relação entre psicologia e direitos humanos no Brasil. In: JACÓ-VILELA, A. M.; CERREZZO, A. C.; RODRIGUES, H. de B. C. (Org.). **Clio-Psyché: paradigmas, historiografia, psicologia, subjetividades.** 1 ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará/FAPERJ, 2003. p. 235-246.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2007.
- MILLER, Carolyn R. Genre as social action. In: BARTON, David; TUSTING, Karin (eds.). **Beyond communities of practice: language, power and social context.** Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 21-32.
- _____. Genre as social action (1984), revisited 30 years later (2014). **Letras & Letras,** Uberlândia, v. 31, n. 3, p. 56-72, 2015. DOI: 10.14393/LL63-v31n3a2015-5. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/30580>. Acesso em: 9 jul. 2024.
- SOUSA, Hugo Henrique Trajano; SOUSA, Maria Margarete Fernandes de; VERAS, Alan Victor Rodrigues. Análise sociorretórica do gênero nota de repúdio. **Encontros Universitários Da UFC,** 6(2), 823, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufc.br/eu/article/view/73946>.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de (org.) et al. **Gêneros textuais**: da pesquisa ao ensino e à extensão. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

SWALES, John M. **Genre analysis**: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

SOCIORHETORICAL ANALYSIS OF THE ADVERTISING GENRE AS SOCIAL ACTION IN THE HAVAIANAS BRAND

Abstract

The article studies the advertising genre with the aim of evaluating its communicative purpose and discourse community from a sociorhetorical approach. Through corpus analysis, we observed uniformity in the characteristics of the primary genre and regularity in secondary genres. Furthermore, the general communicative purpose remained consistent, and the discourse community stayed broad, with strategies targeting specific audiences.

Keywords

Advertising. Genre. Communicative Purpose. Discourse Community.