



A semiótica na transformação publicitária de produtos populares em produtos de elite: o caso Havaianas

Waldelange Silva dos Santos*

Resumo: Este artigo propõe-se a examinar aspectos da publicidade, tais como são disseminados na mídia televisiva, particularmente no que tange aos microssistemas de valores subjacentes. Quanto ao marco teórico, a abordagem fundamenta-se nos modelos epistemológicos e operacionais da semiótica greimasiana, a qual acredita que o sentido de um texto seja construído por um percurso gerativo dividido em três níveis - níveis fundamental, narrativo e discursivo. Não nos limitamos apenas às proposições de Greimas, outras interpretações também são buscadas, em especial as trazidas pela Sociosemiótica, que se atém aos discursos sociais não literários, entre os quais estão os da publicidade. Como objetivo principal, analisa-se, do ponto de vista semiótico, o modo como as sandálias Havaianas, produtos considerados populares, vêm sendo transformadas em produtos de luxo. Tal análise é feita procurando examinar os mecanismos e estratégias utilizados pela mídia para a interpelação do consumidor, isto é, observa-se que tipos de signos se utilizam para tornar possível a comunicação entre os interlocutores e como são sincreticamente construídos. O *corpus* da pesquisa é constituído por uma propaganda comercial das sandálias Havaianas, veiculada pela mídia televisiva em 2006. São analisadas as projeções atoriais, temporais e espaciais, descrevendo os efeitos de sentido provocados por tais mecanismos. Por meio do exame da semântica discursiva, são recuperadas as ideologias imanentes ao discurso e, utilizando-se as operações das estruturas narrativas, analisa-se o agir de cada sujeito semiótico em busca de seu objeto de valor e também as modalidades que semanticamente os instauram.

Palavras-chave: sandálias Havaianas, publicidade, produtos populares

Introdução

A história das Havaianas teve seu começo em 1907, quando as Alpargatas, calçado simples e barato utilizado nas colheitas de café, chegam ao Brasil e ganham uma fábrica. Inspirada nas sandálias de dedo japonesas Zori, a fábrica começa a produzir sua versão brasileira com um grande diferencial: a borracha. Assim, em 1965 nasce um produto natural, totalmente nacional, confortável e muito barato, nomeado havaianas. Após tal nomeação, mil pares dessas sandálias passam a ser vendidos por dia em lojas de bairro e pequenos estabelecimentos comerciais. Cinco anos depois é lançada uma campanha publicitária, estrelada pelo comediante Chico Anysio, em que ele chega a aclamá-las como “as legítimas”. *Slogan* que persiste até hoje e que, na época, foi uma forma encontrada

pela empresa para tentar frear a grande quantidade de imitações que começava a surgir e ameaçar a marca.

Para sair da crise causada pela queda das vendas e da rentabilidade, em 1994 a marca lança sandálias monocromáticas (as Havaianas *top*), acompanhadas por um conjunto bem estruturado de ações de *marketing*. O lançamento ganha os pés das classes mais altas da população, fazendo do ano de 1994 um grande marco na história das Havaianas. Esse ambiente propício para a transformação do posicionamento da marca deve-se, em parte, ao advento do Plano Real que, no mesmo ano, eleva o padrão de vida e o poder aquisitivo da população brasileira. Essa estratégia de revitalização incluiu o lançamento de cores da tendência da moda, embalagens, novos expositores e propagandas direcionadas ao público consumidor de classe média. A empresa passa a utilizar atores famosos em suas

* Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Endereço para correspondência: (lange_lp@yahoo.com.br).

campanhas, mostrando que eles também utilizam o produto em situações de lazer ou em suas residências. Nessa fase, a empresa identifica que 90 % das compras das sandálias são feitas por impulso, tornando o ponto de venda essencial para a conquista de consumidores considerados de classes A e B.

Mas é em 1996 que uma nova campanha publicitária faz uma reviravolta na marca e consagra as Havaianas como um produto elegante e único, tendo seus anúncios publicados em revistas e atingindo segmentos de público nunca explorados. Com a Copa do Mundo na França, em 1998 são lançadas as Havaianas Brasil. Novas linhas e modelos não pararam de surgir. As principais *tops* do planeta e outras celebridades são fotografadas usando as sandálias. A partir de então, elas passam a ser cada vez mais exportadas e a estamparem as páginas de grandes revistas de moda internacionais. Aparecem nas vitrines mais cobiçadas do planeta, viram ícones da moda e tornam-se figuras “carimbadas” em desfiles de moda e grandes eventos, como *São Paulo Fashion Week* e *Oscar*.

Para reafirmar o *status* mundial que a marca alcançou, analisou-se uma propaganda comercial desse produto, veiculada pela mídia televisiva em 2006. A propaganda resume-se em um casal de brasileiros que, ao chegarem ao aeroporto de Frankfurt, procuram desesperadamente por um lugar onde possam locar um carro. Na tentativa de encontrar algum brasileiro que, por falar sua língua, pudesse ajudá-los, eles usam como referencial as sandálias Havaianas. Logo, recorrem a todas as pessoas que estão usando as sandálias, o que não lhes confere sucesso uma vez que “Havaianas, todo mundo usa”.

1. Fundamentação teórica

A semiótica da Escola de Paris é uma das teorias mais abrangentes das semióticas contemporâneas. Elaborada por A. J. Greimas e alguns pesquisadores, dentre eles Courtés e Pottier, encontra-se, nos dias de hoje, em constante expansão, pois reúne centenas de pesquisadores. Apresentando como característica mais nítida a preocupação com a estrutura imanente do discurso, o grupo completou a concepção de significação proposta por Hjelmslev. Os autores ampliaram o campo da semiótica à descrição dos sistemas não linguísticos e reformularam a ideia saussureana de sincronia/diacronia, criando a pancronia *latu sensu*, além de apresentarem propostas para o estudo dos níveis de pesquisa semióticos (níveis superficial e profundo), a partir de relações internas e externas do texto.

O objeto de estudo da semiótica é muito mais amplo do que pode parecer à primeira vista. O conceito de texto tem aqui desdobramentos normalmente não abar-

cados pela acepção do senso comum. Pode tratar-se tanto de um texto linguístico, escrito ou falado, como também de um texto visual, auditivo, gestual, plástico ou gustativo, podendo ser, ainda, uma combinação de vários textos diferentes. Para que a análise possa dar conta desses textos sincréticos, ela necessita de ferramentas que não apenas examinem as especificidades de cada forma de expressão, mas que também estabeleçam relação entre elas dentro de um mesmo campo teórico. Ela precisa ainda compreender o texto não só como um objeto de significação, que forma um todo coeso graças às suas estruturas internas, mas também como um objeto de comunicação, que estabelece relações com outros textos. Esse é exatamente o amplo e ambicioso projeto descritivo iniciado por Greimas, que estabelece uma sintaxe e uma semântica próprias para a análise em cada um desses níveis, bem como para o estudo de suas relações com outros níveis.

Esse projeto de Greimas, conhecido como percurso gerativo de sentido, não se limita às ferramentas de análise fornecidas pelos estudos da narratividade, de herança *proppiana*. Aos poucos ele incorpora a ideia de que o sentido pode ser apreendido por um princípio de geração, para o qual contribuem também, além do nível narrativo, outros dois estratos, a saber, um mais profundo e abstrato, o nível fundamental, e outro mais superficial, o nível discursivo, no qual as relações sintáticas e semânticas presentes no nível narrativo adquirem maior concretude, uma vez que é nesse nível em que são instaladas as categorias discursivas de pessoa, tempo e espaço, além de ser também aí que podemos apreender os temas e as figuras construídas pelo texto. Mas se a ideia de geração motiva um percurso que vai do estrato mais profundo ao mais superficial, a leitura dos textos nos leva ao caminho inverso, exigindo-nos um processo gradual de abstração até chegarmos às relações de sentido mais profundas e abstratas.

Assim sendo, quem enuncia torna-se enunciatório e enunciatário do seu próprio discurso no momento da enunciação, e o enunciatário que o recebe constrói o discurso interpretativo tornando-se, assim, enunciatário-enunciatório do discurso da leitura textual dada. Essas duas entidades discursivas são simulacros e aparecem no enunciado apenas como marcas da enunciação. É por esse motivo que, para a semiótica de Greimas, o sujeito de carne e osso, ou seja, o autor e o leitor reais, não estão no texto. Para entender esse princípio é preciso descartar o velho conceito de autor como produtor do texto e de leitor como receptor. Na verdade, essas duas entidades apenas preenchem espaços dentro do discurso. Este, por sua vez, é um produto cultural e como tal é usado pelos falantes da língua e, assim, composto por formações imaginárias dentro de espaços de comunicação produzidos e delimitados por formações discursivas no interior

de formações ideológicas constituídas historicamente pelas diferentes instituições sociais. É desse modo que os diferentes tipos discursivos determinam o que se pode ou não dizer em uma determinada formação discursiva, além de ditar regras de como fazê-lo.

Todo enunciado pressupõe uma enunciação. As entidades explícitas no enunciado serão sempre a narrador e a narratário, como actantes com vozes delegadas pela instância enunciativa, mas jamais serão o sujeito da enunciação ou a entidade de carne e osso, que, definitivamente, está fora do discurso.

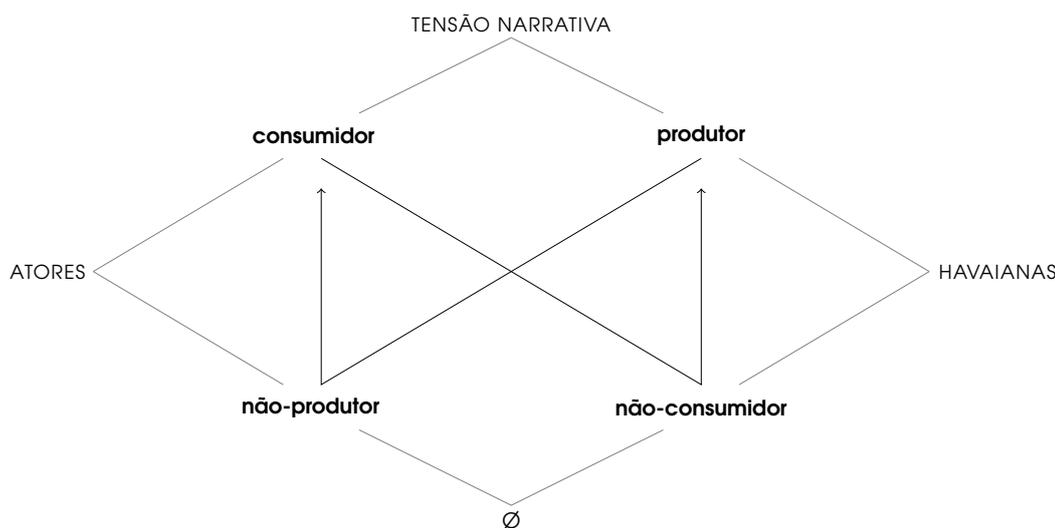
É a partir desse breve preâmbulo sobre as entidades da enunciação que podemos entender que o discurso publicitário tem, como enunciadores, duas entidades complexas. No ato de produção do enunciado, temos a logomarca que manipula uma agência de publicidade visando à produção do enunciado capaz de servir-lhe de objeto modal. Este, por sua vez, servirá à busca do

objeto de valor que é o lucro obtido da venda dos produtos anunciados. O enunciatário, por sua vez, não deixa de ser também uma entidade complexa, já que é constituído de um público alvo claramente determinado no enunciado, mas que não deixa de atingir também um anti-sujeito (concorrência), bem como o sujeito da crítica, que é um sujeito sancionador do discurso produzido, avaliando, eufórica ou disforicamente, a eficiência do discurso publicitário.

2. O percurso gerativo de sentido

2.1. Nível fundamental

No discurso em análise¹, podemos perceber a oposição semântica /consumidor/ vs /produtor/, que pode ser dialeticamente demonstrada pela representação a seguir:



Consumidor e produtor devem ser lidos como duas tendências contrárias, ou seja, é entre eles que ocorre a *tensão dialética*. A contradição é a relação de negação de contrariedade, ou seja, produtor implica não-consumidor e consumidor implica não-produtor. O consumidor implica um não-produtor por uma relação que se assenta no casal de brasileiros, os quais são usados pela logomarca como dotados de um poder-fazer-querer que os une. O produtor implica um não-consumidor – a logomarca Havaianas – que, diretamente condicionado ao poder-saber-fazer, assume a caracterização da empresa.

A publicidade sempre atraiu a atenção para seu paradoxo: comunicar a perenidade e ser fugidia. Essa tensão dialética entre permanência e fugacidade é o que caracteriza a essência primeira da recepção publicitária. No fundo, é nessa tensão que a eficácia publicitária tem suas raízes. Ocorre que simplesmente plantar mensagens publicitárias em termos de verdade ou falsidade é desconhecer a questão. Não existe, de acordo com o modelo que está na base da publicidade vigente, outra verdade publicitária senão aquela que ela mesma anuncia.

¹ O comercial das Havaianas, *corpus* de nossa análise, encontra-se no endereço: (<http://www.youtube.com/watch?v=9y6aiQfxWMo>). E a transcrição das falas do comercial está no Anexo, na página 50 deste artigo.

Assim, questionar afirmações publicitárias em função de seu conteúdo de verdade ou falsidade supõe uma dupla informação: primeiramente, tal como hoje a vivemos, a publicidade se refere a algo alheio a seus próprios planteamentos e, em segundo lugar, não se pergunta acerca da verdade ou não-verdade de algo que produz sua própria verdade. Conforme Perez (2004, p. 110), a publicidade não precisa ser acreditada para ser eficaz. Não importa se a promessa é verdadeira ou falsa, o que lhe dará validação é o consumo.

Logo, a posse que caminha para o não consumidor caracteriza a relação de lucratividade que se assenta sobre o agir das renomadas e luxuosas sandálias Havaianas, cujo valor estético e social revela uma sociedade normativa e excludente, pois exclui do grupo da normalidade quem nela não se enquadrar.

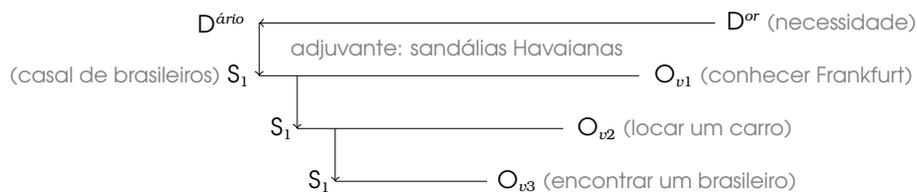
2.2. Nível narrativo

A estrutura narrativa se concentra no fazer de três sujeitos semióticos, sobre os quais repousará a análise a seguir:

O *sujeito semiótico 1* (S_1), figurativizado por um casal de brasileiros recém chegados ao aeroporto de Frankfurt, tem por objeto de valor principal conhecer a cidade de Frankfurt (O_{v1}). Para que o S_1 entre em

conjunção com seu objeto de valor principal, ele precisa encontrar um local onde possa locar um carro (O_{v2}). Impulsionado pela necessidade de transporte, por desconhecer o local, o S_1 usará como *adjuvante* as sandálias Havaianas, uma vez que estas o ajudarão na busca de seu O_{v1} . Enquanto sujeito de um querer-fazer, o *sujeito semiótico 1* (S_1) segue um percurso constituído de dois momentos. No primeiro momento, o S_1 faz referência à necessidade e dificuldade de locar um carro: “O que é que a gente vai fazer agora, gente? Tá difícil!”. Após demonstração de sua necessidade, o S_1 inicia o segundo momento do percurso que corresponde à procura de algum brasileiro (O_{v3}) que, naturalmente, fale o seu idioma. Para tanto, o S_1 usa como recurso de identificação nacional o uso das sandálias Havaianas, isto é, ao associarem as sandálias aos brasileiros, aquelas passarão a desempenhar seu papel de *adjuvante* do S_1 na luta pelo seu O_{v1} . Isso pode ser verificado quando no anúncio é mencionado: “Hiii! Aquela ali tá de Havaianas, hein!”. Logo, os interlocutores inferem que o fato de a pessoa estar usando as sandálias Havaianas impliquem em que ela seja brasileira e, conseqüentemente, possa ajudá-los. Ou ainda em: “Olá! Tem mais duas de Havaianas ali. Vamo lá! Vamo lá!”.

O diagrama a seguir enseja a melhor compreensão dos dois momentos:



Para entrar em conjunção com seu objeto de valor (O_{v1}), o S_1 terá como adjuvante as sandálias Havaianas, as quais o auxiliarão na busca de seu O_{v1} .

Enquanto sujeito de um querer-vender, o *sujeito semiótico 2* (S_2), figurativizado pela logomarca Havaianas, tem por objeto de valor principal vender os seus produtos (O_{v1}), que são as sandálias Havaianas. Destinado pelo lucro, o S_2 usará como *adjuvante* quem, futuramente, funcionará como sujeito semiótico: o próprio consumidor. Dotado de um poder-fazer, o S_2 tem a competência de *mostrar* que seu produto é

consumido mundialmente (O_{v2}). Ao utilizar pessoas de diferentes nacionalidades usando as Havaianas, o S_2 atribui ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. Seu objetivo consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade de superioridade. O percurso gerativo do S_2 pode ser melhor compreendido através da representação seguinte:



Tendo demonstrado a competência para poder-fazer, usando um discurso persuasivo, o S_2 entra em conjunção com seu objeto de valor (O_{v1}), que é lucrar com as vendas de seus produtos. Por meio da manipulação do querer-vender, o S_2 apresenta aos consumidores situações dotadas de valores capazes de fazê-los crer (sedução) que são superiores e, conseqüentemente, fazê-los comprar o seu produto (manipulação).

Movido pelo desejo, o *sujeito semiótico* 3 (S_3) é representado pelo que antes funcionava como *adjuvante* do S_2 , o próprio consumidor. Modalizado por um fazer-criar, o S_3 tem como objeto de valor principal inserir-se socialmente (O_{v1}), uma vez que é interpelado pelo *slogan* da marca: “Havaianas, todo mundo usa”. Ao utilizar tal *slogan*, a marca não só produz significa-

ções, como opera na construção de um determinado *locus* social, ou seja, quando o receptor é induzido a consumir determinado produto de uma certa marca (no caso, as sandálias Havaianas), é-lhe conferido um *status* diferenciado, provocando no leitor-consumidor uma situação de aceitação em determinado grupo social. Para tanto, é preciso que o S_3 consuma o produto oferecido (O_{v2}), ou seja, é necessário que ele passe a ter o *status* social desejado e, assim, a ser reconhecido e valorizado socialmente, consoante os dizeres de Perez: “Ao valor de uso do produto é agregado a seu poder de conferir *status* social por meio de sua significação simbólica”(2004, p. 120).

O diagrama abaixo representa melhor o percurso do S_3 :



Para que o *sujeito semiótico* 3 (S_3) obtenha o seu O_{v1} ele precisa consumir o produto oferecido. Para que ele possa ocupar o *locus* social proporcionado pela marca, o S_3 precisa comprar as sandálias Havaianas (O_{v2}), daí a modalização do fazer-criar. Para que o S_3 entre em conjunção com o O_{v1} , ele precisa crer que só adquirindo as “únicas” sandálias Havaianas é possível inserir-se nos padrões socioculturais atuais.

2.3. Nível discursivo

Como mencionado anteriormente, é sabido que toda publicidade busca manipular um interlocutor. Para tal, aquela mantém uma relação discursiva com a sociedade consumista, organizada de forma persuasiva. Quando a sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência, a propaganda tornou-se, inevitavelmente, persuasiva: um sistema de trocas diretas em que, para o produtor, a mercadoria não tem nenhum valor de uso. Ela só lhe interessa como sendo um depositário de valor de trocas que se realizam com sua venda.

No entanto, para o consumidor, a mercadoria representa um valor de uso. Um valor que só lhe despertará desejo em adquiri-la, quanto mais atraente ela lhe parecer. Assim se chegou, segundo Haug (1971, p. 15), a uma estética da mercadoria, a qual pode ser inerente ao produto através do *design* ou, até mesmo, de seu valor social. Logo, a análise que segue busca verificar como as marcas discursivas são organizadas no texto pelo enunciador, em busca de um enunciatário capaz de projetar sobre o produto valores e conotações diversas.

O texto em questão apresenta duas enunciações, cujo enunciador (a logomarca Havaianas) interpela seu enunciatário (público-consumidor) apenas no *slogan*, situado no final do texto. No interior dessa enunciação 1, é mencionada uma situação de enunciação 2, que se trata de um diálogo, cujo enunciador é o casal que conversa todo o tempo, e o co-enunciador, as pessoas que são interpeladas pelo casal, uma vez que este (co-enunciador) está inserido no enunciado em um *aqui* e um *agora*, e possui a voz delegada. O momento em que a cena acontece é explicitamente datado no vídeo, no início da cena, assim como o lugar

em que se encontra o enunciador 2. Com esse tipo de fenômeno, tem-se o que Maingueneau (2005, p. 138) chama de problemática da polifonia, isto é, quando em um enunciado conseguimos perceber várias vozes simultaneamente.

Na análise, percebe-se, ao mesmo tempo, a voz das Havaianas e a do casal a quem a marca delega voz. O enunciatário lê, ao mesmo tempo, um *discurso citante*, que é o discurso publicitário, e o *discurso citado*, que é a fala dos interlocutores. O discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação. Põem-se em relação dois acontecimentos enunciativos, sendo a enunciação citada objeto da enunciação citante. A logomarca Havaianas, além de se apoiar no casal, usa toda a trajetória em busca de um carro, para reafirmar o que seu *slogan* diz: “Havaianas, todo mundo usa”.

No entanto, para início de análise, verificaremos o discurso direto existente no discurso citado. A escolha do discurso direto como modo de discurso relatado está ligada inicialmente, a uma das estratégias utilizadas pelo discurso em questão. Ao mostrar o casal de brasileiros numa situação recorrente, indicando as palavras relatadas como sendo realmente proferidas, o enunciador da enunciação 1 (Havaianas) quer demonstrar autenticidade, uma vez que a fala apresenta um caráter espontâneo.

O discurso direto, por mais fiel que seja, é apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal. Ele pode ser usado, até mesmo, como uma das estratégias usadas pela publicidade para reafirmar e provar o que ela deseja.

Além da polifonia visível, como é o caso do discurso direto, tem-se um tipo de polifonia menos visível: o *slogan*, o qual permite ao enunciador apoiar sua fala sobre a fala de um outro. Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, o *slogan* constitui uma espécie de citação, “Havaianas, todo mundo usa”, e está ancorado na situação da enunciação. No *slogan* mencionado, podemos identificar alguns embreantes de pessoa. Ao dizer “... todo mundo usa”, estão envolvidos o *eu*, o *tu*, o *você* e assim por diante. Outra estratégia utilizada, que diz respeito ao uso do *slogan* é o posicionamento da marca inserida no final do texto, no que Maingueneau (2005, p. 214) chama de “zonas estratégicas”.

Quanto ao gênero utilizado pela logomarca como estratégia, pode-se dizer que esta se destina a um público heterossexual, fato que pode ser constatado em: “[...] aquela ali tá de Havaianas...” ou em “Olha lá um outro casal de Havaianas”. Sem considerar que os responsáveis pelos atos de fala são um homem e uma mulher (casal heterossexual). E ainda, destina-se a um público homossexual. Isso, embora não seja explicitado como “um casal homossexual”, pode-se inferir em: “[...] tem mais duas de Havaianas ali”, as quais

são figurativizadas por duas moças. Como em toda publicidade, todo símbolo é representativo e dotado de significação. Não é por acaso que a publicidade usa a seu favor abordagens psicanalíticas, comportamentais e socioculturais, em sua maioria, tão bem estruturadas e organizadas que passam despercebidas, sendo consideradas apenas como parte integral de mais um construto midiático.

Ainda com relação às estratégias utilizadas pela publicidade, temos as classes como receptoras. Os anunciantes devem considerar a classe a que pertence o público consumidor e ainda com que classe ele se identifica. Na análise em questão, a classe sócio-econômica desse enunciatário é evidenciada, conotativamente, no texto, sob dois aspectos: o espaço e os personagens envolvidos na enunciação. A cena enunciativa poderia acontecer no centro de qualquer cidade brasileira, em pequenos bairros, ou ainda, no campo. No entanto, o espaço onde a cena acontece é em um aeroporto internacional (o de Frankfurt), local onde transitam pessoas de diversas situações econômicas e diferentes nacionalidades, daí a dificuldade encontrada pelo casal de brasileiros em conseguir ajuda.

Quanto aos personagens que encenam o comercial, além dos brasileiros que atuam como protagonistas, aparecem uma moça de origem alemã, uma casal francês, duas moças inglesas e/ou americanas e uma brasileira, que pelo fato de estarem usando sandálias Havaianas, são vistos como referência de nacionalidade brasileira. Além disso, algumas das sandálias usadas pelos personagens têm a bandeira do Brasil, o que simboliza nacionalidade (ou internacionalidade?).

Países de economias marginalizadas podem tornar-se competidores globais e acabar com os rótulos “Made in Brazil” e/ou “Made in Thailand”, como são atualmente associados a produtos inferiores. Para tanto, além das mudanças políticas e administrativas, tais países precisam de uma estratégia clara, uma vez que a informação sobre o país de origem do produto influencia na avaliação dos consumidores sobre o mesmo. Estudiosos das estratégias de internacionalização argumentam que a seleção dos países-alvo dos clientes-alvo é decisória na segmentação internacional. E a Alpargatas definiu claramente a estratégia para a inserção das sandálias Havaianas nos principais mercados internacionais (EUA e Europa) e, conseqüentemente, o preço, a distribuição e a promoção do produto nessas regiões.

Assim, a empresa foca as classes A e B e faz com que o distribuidor de cada país perceba que a marca possui alto valor agregado, ampliando a linha com produtos de maior prestígio, e faz com que o consumo de uma havaiana customizada passe a variar de US\$ 100 a US\$120, nos EUA e na Europa.

Quanto à estratégia de promoção, como os artistas que divulgam o produto no Brasil não são conhecidos

no exterior, a tarefa coube à assessoria de imprensa que estampou estrelas internacionais, como Julia Roberts, Jennifer Aniston e Nicole Kidman, em revistas de celebridades. Mais do que uma sandália para uso em férias, na praia e em casa, a sandália Havaianas conquistou novos espaços como um produto de moda e ícone de comportamento, ao explorar novas ocasiões de consumo, como grandes eventos e ações promocionais. Em março de 2007, a empresa enviou pares de Havaianas, adornados com dez estrelas de ouro branco a atores, atrizes e diretores indicados ao *Oscar* – Meryl Streep, Penélope Cruz e Leonardo DiCaprio entre eles. O valor do brinde: 1.500 dólares. Conforme a revista *Exame*, publicada no mesmo mês, “O burburinho em torno da marca a catapultou para a elite dos produtos reconhecidos internacionalmente”. A adaptação da comunicação, de fato, era fundamental.

Outra estratégia marcante do produto é a iniciativa de algumas parcerias que a logomarca Havaianas tem realizado, garantindo-lhe um bom posicionamento e agregando a seus produtos prestígio e valor. Dentre elas, temos as Havaianas H. Stern, as quais eram decoradas com tiras em ouro e diamantes, resultado da união do prestígio das sandálias com a sofisticação da marca de joias H.Stern (estas foram distribuídas em Hollywood aos candidatos ao *Oscar*). A Havaianas Audi, *show room* montado na balsa da Audi, em Angra dos Reis, onde os artistas e personalidades foram presenteados com sandálias de série limitada, também fizeram parceria com a logomarca, além das Havaianas IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas), cujos modelos retratam animais da fauna brasileira ameaçados de extinção.

Diante de tais estratégias, a marca Havaianas tem obtido bons resultados em termos de imagem, rentabilidade e prestígio. Essas estratégias têm sido coerentes, pois a marca tem apresentado um ativo intangível, de difícil imitação pela concorrência. Sua notoriedade e associação com o Brasil oferecem oportunidades de extensão para outros produtos mais ligados a um estilo de vida que com à indústria de calçados.

2.3.1. Tematização e figurativização

No texto analisado, nota-se uma variedade de traços semânticos que remetem sempre a um mesmo tema. Responsável pelos níveis de concretização do sentido do texto, o número de figuras e de temas poderá determinar se o texto é predominantemente figurativo ou temático. Pode-se dizer, ainda, que o comercial analisado é um texto em que as figuras se sobrepõem, uma vez que há nele uma predominância de elementos concretos, como a presença de pessoas estrangeiras (diversos países) usando as sandálias Havaianas, o aeroporto internacional de Frankfurt e, no painel de controles de voos e horários, o *slogan* das Havaianas.

Para que as figuras tenham sentido, precisam ser a concretização de um ou mais temas. Nesse caso, as figuras remetem a um mesmo tema subjacente – a internacionalização das sandálias Havaianas –, utilizado pela marca como uma das principais estratégias para sua inserção no mercado internacional. As figuras que permeiam todo o texto, tanto verbal quanto visual, fazem parte de um mesmo campo semântico e, portanto, remetem ao tema supracitado. Mas pode-se dizer também que há isotopia temático-figurativa, já que o encadeamento de figuras é coerente com o tema. Tal presença pode ser identificada na ocorrência da metonímia em: “Havaianas, todo mundo usa”. Aqui ocorre metonímia porque “Havaianas” inclui, em sua totalidade, os produtos fabricados pela marca Havaianas, no caso, as sandálias.

Outro elemento significativo, depreendido pela análise em questão, é o modo como o comercial das Havaianas explora as categorias do *tempo* e do *espaço*, em termos sintáticos e semânticos. O local onde a cena acontece é o espaço do *lá* (na Alemanha, em oposição ao *aquí*, referente ao Brasil), além de ser uma *figura* específica (“interior do aeroporto de Frankfurt”) que dá maior concretude à internacionalidade pretendida pelo produto. A cena poderia ocorrer em um aeroporto brasileiro, já que o produto é nacional. No entanto, o espaço onde se dá a enunciação é nitidamente explicitado no início do comercial. Consoante sua atratividade como mercado potencial, a Alemanha possui estruturas únicas e dinâmicas de mercado, além da sua característica populacional que oferece uma gama diferente de oportunidades. Tal escolha justificaria o espaço, uma vez que a cena poderia ser em um aeroporto internacional qualquer.

Quanto ao tempo, este não é determinado com exatidão, isto é, se a cena acontece durante o dia ou durante a noite, já que esta acontece no interior do aeroporto. Ali, não há indícios, quiçá sinais nítidos, de focos de luminosidade solar ou artificial. Não obstante, os dêiticos temporais indicados pelas formas verbais marcam um tempo presente (*agora*), quando, no início do texto, tem-se: “Continua procurando...”, o momento da enunciação faz referência a um *agora* que se dirige a um *você* por meio da forma verbal de gerúndio. A marcação temporal *agora* pode, ainda, presentificar-se em: “O que é que a gente vai fazer agora, gente?”.

Considerações finais

A publicidade, cujo conceito está historicamente marcado pelo sentido de oferecer informações (um saber) à sociedade sobre os bens de consumo, tornou-se um conto que “aumenta muitos pontos”. Isso se deu em função da variedade de ofertas de bens e serviços em que o discurso, meramente persuasivo, de um modo

geral, não atende mais às necessidades das comunicações mercadológicas. A incorporação do fazer-criar (sedução) deu um aspecto ficcional a tais mensagens que visam à compensação das frustrações do dia a dia. A publicidade funcionaria como uma telenovela no que compete às nossas relações de projeção e de identificação com as coisas no mundo, ditando o nosso dever-ser, via consumo de objetos que trazem valores compensatórios, ou seja, aquilo que nos falta. Isso extrapola o limite da mercadoria cujo valor de uso, ao longo do desenvolvimento do sistema capitalista, foi superado pelo valor da troca que agrega valores a este bem que, de fato, não é o bem em si.

Há muito que os linguistas e publicitários se debruçam sobre a análise dos enunciados do discurso publicitário, buscando aferir-lhes o poder de transformação que exercem sobre a realidade de seus receptores. No exame de tais formas de expressão e dos seus efeitos potenciais, há que se levar em conta, não apenas o conteúdo verbal, mas também outros valores sógnicos que integram o compósito textual nas diversas modalidades dos atos de fala, como os elementos visuais. No texto analisado, pode-se perceber que a propaganda pode ser um elemento perpetuador de culturas, sejam elas positivas socialmente ou não, na medida em que ensina uma visão de mundo, valores e quais são os comportamentos socialmente aceitáveis. Não seria exagero afirmar que os valores de uma nação podem ser alterados através da publicidade, pois passados vários anos das campanhas do produto analisado, notam-se mudanças de concepção no país, as correlações e interações entre o que se passa nas telas dos televisores e nas páginas de revistas e a noção do que é bom, necessário e desejável por parte da população consumista.

Penetrando nas subjacências da propaganda analisada, recuperam-se, ainda, marcas ideológicas que fazem emergir uma organização social pautada na coação e não na demonstração de liberdade. É uma narrativa que se constrói sobre e a partir de sinais de diferenciação e demonstração de superioridade de um grupo social em relação ao outro. No anúncio das Havaianas, identificamos um valor fundamental na orientação do consumo do produto tido como de luxo: a atenção ao paradoxo. Ao nos depararmos com um *slogan* do tipo: “Havaianas, todo mundo usa”, o impacto é justamente a presença do que parece estar ao alcance de todos, o que há, subliminarmente, são duas visões de mundo díspares. ●

Referências

Haug, Wolfgang Fritz
1971. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt-am-Main: Suhrkampf.

Havaianas
(Comercial de Havaianas gravado no aeroporto de Frankfurt, Alemanha). 2006. Disponível em: (<http://www.youtube.com/watch?v=9y6aiQfxWMo>). Acesso em 23 de junho de 2009.

Maingueneau, Dominique
2005. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

Perez, Clotilde
2004. *Signos das Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Anexo A

...

A: continua procurando,
B: o que é que a gente vai fazer agora' gente" (+) ((baixa o tom de voz)) tá difícil'

B: ih:: aquela ali tá de havaianas, hein,
B: por gentileza'
[[]]
A: por favor'
B: você sabe dizer aonde a gente aluga um carro"
[[]]
A: aluga um carro"
A: CAR-RO
C: ((fala em alemão: Entschuldigen Sie, aber Ich verstehe Sie leider nicht!))
B: ih::
A: ((aponta para um casal)) olha lá um outro casal de havaianas,
A: por favor, aonde a gente aluga um carro"
B: CAR-RO
D: ((fala em francês: Tu parles français? Je ne comprends pas.))
B: ((agradece com a mão)) brigadê,
B: olá, ((aponta com o dedo)) tem mais duas de havaianas ali'
A: ((rápido)) vamo lá vamo lá
A: oi moça(+) por favor (+) aonde agente aluga uma carro"
E: ((fala em inglês: I'm so sorry, I can't understand you. Sorry.))
F: HAVAIANAS (+) TODO MUNDO USA
B: speak English do you"
G: ((sorrindo)) sim sim
A: ((surpreso)) brasileira"
B: aonde a gente aluga um carro"
G: sei não,
...

Dados para indexação em língua estrangeira

Santos, Waldelange Silva dos

The Semiotics behind the transformation of popular products into elite products: the *Havaianas* case

Estudos Semióticos, vol. 5, n. 1 (2009)

ISSN 1980-4016

Abstract: *This article proposed to examine aspects of publicity, such as they are disseminated in televised media, particularly in regards to microsystems of implicit values. The theoretical approach is based on operational and epistemic models of French semiotics which proposes that the meaning of a text is built through a generative trajectory divided in three levels: fundamental, narrative and discursive. We did not limit ourselves only to Greimas's proposals, but we also searched for others interpretations, especially those developed by socio-semiotics which focuses on social discourses that are not literary, among them publicity. The main objective was to analyze, from the semiotic point of view, how Havaianas sandals - originally seen as a popular product - are being transformed into luxury products. In the analysis, we have sought to examine the mechanisms and strategies used by media for interpellation of consumer, that is, what kinds of signs are used to make communication among interlocutors possible and how they are built syncretically. The corpus of research comprises a commercial advertising of Havaianas sandals that was broadcasted on televised media in 2006. We examined the spatial, temporal and actorial projections, describing the effects of meaning engendered by such mechanisms. Through discourse semantics, we tried to reveal immanent ideologies of discourse and, using the operations of narrative structures, we analyzed the actions of each semiotic subject that is in search of their object of value, as well as the modalities that establish them semantically.*

Keywords: *Havaianas sandals, publicity, popular products*

Como citar este artigo

Santos, Waldelange Silva dos. A semiótica na transformação publicitária de produtos populares em produtos de elite: o caso *Havaianas*. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: (<http://www.flch.usp.br/dl/semiotica/es>). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 5, Número 1, São Paulo, junho de 2009, p. 43-51. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 13/11/2008

Data de sua aprovação: 10/04/2009
