



“Todo Mundo Usa”: O Discurso na Construção da Marca Havaianas¹

Lucas Vinícius de Melo MOREIRA²

Rodrigo FOLLIS³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Este trabalho aborda os mecanismos propulsores de uma campanha publicitária. O que a faz ser reconhecida pelo seu público: a ideologia e o contexto social. Destaca o papel da fundamentação teórica adequada de peças e campanhas, pois considera que uma peça veiculada com discurso mal planejado pode trazer resultados indesejáveis. Bem como, a “simples” reestruturação ideológica de uma campanha pode alavancar uma marca. É importante estudar a fundamentação teórica de peças e campanhas, porque é comum vermos profissionais preocupados com a estética visual ou texto publicitário, antes de estabelecer uma linha de conteúdo inerente ao público receptor. Para este estudo, vamos analisar o case de reposicionamento da marca havaianas, de 1994, que tem o slogan “Todo mundo usa”.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia; Estudos culturais; Havaianas; Discurso; Argumentação

Em 1994, a campanha “Todo mundo usa” da Havaianas, utilizou artistas contemporâneos conhecidos para produzir comerciais diferentes dos que foram, até então, produzidos pela marca. Era uma tentativa de reposicionamento no mercado. O slogan anterior era: “Não deforma, não solta cheiro e não solta tiras”; Uma promessa básica, para um produto básico e para um público de menor poder aquisitivo (UNGER *et al.*, 2009, p. 13).

Para a nova identidade, a marca sofreu alterações de forma progressiva visando a introdução do produto em um mercado de luxo, assim, passou-se a usar o slogan: “Diamantes são eternos. Havaianas também” (UNGER *et al.*, 2009, p 13). Mudanças de identidade são complexas e por isso amplamente estudadas afim de estruturar bem o produto final. Partiremos aqui do pressuposto de que uma propaganda publicitária nada mais é do que um discurso argumentativo que se constrói sobre ideologias. Para entendermos mais um pouco essa estrutura, seguiremos no seguinte roteiro: a) definir o que é ideologia no contexto publicitário; b) defender como a ideologia se utiliza de contextos sociais; c) entender como toda teoria se aplicou ao case de reposicionamento.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Aluno do curso de Comunicação do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: eu.lucasmoreira@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor no curso de Comunicação do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: rodrigo.follis@unasp.edu.br.

Ideologia

Fiorin (1998) descreve ideologia através da análise que Karl Max faz do salário, utilizando o trabalho de um operário como exemplo. Existe distinção entre trabalho, que é o ato de produzir, e força de trabalho, que é a capacidade de produzir. Na realidade de essência, o operário produz “cem”, mas recebe apenas “vinte” como pagamento. O resto é destinado ao detentor dos meios de produção. Mas, na realidade de aparência, o salário aparece como pagamento do trabalho completo. O operário não recebe seu salário equivalente a tudo que produziu trabalhando. Ele recebe o equivalente à sua força de trabalho, sendo a diferença ocultada. Entretanto, o processo parece uma troca igualitária, em que o operário é livre e pode vender seu trabalho a quem quiser, afinal, ele não é um escravo. Podemos chamar esse nível de aparente, sendo ele imediatamente percebido por nós sendo considerado como a realidade total. Assim, a realidade aparente tem sua realidade essencial invertida.

Há outras crenças populares que ocultam inversamente a realidade da essência. “A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia” (FIORIN, 1998, p. 28). A ideologia é formada pela realidade, mas também forma a realidade, sendo um processo cíclico. “Na concepção materialista, a ideologia é um fato social produzido pelas relações sociais: os homens representam seu modo de vida, suas condições de produção” (FERNANDES, 1997, p. 31).

Após Marx, outros teóricos enunciaram perspectivas que discordam em alguns pontos ou que complementaram as definições a respeito da ideologia. Para Pêcheux e Fuchs (1997), quem determina a ideologia é a infraestrutura econômica. Mas esta é, ao mesmo tempo, a mantenedora das relações de produção existentes nessa mesma base econômica. Com isso, podemos identificar mais uma característica adicionada ao funcionamento da ideologia. Ela é sujeito, mas também se sujeita ao sujeito ideológico.

Nessa teoria, que podemos chamar de teoria do discurso, cada formação social equivale a uma formação ideológica, pois como já vimos, existem várias ideologias que representam várias visões de mundo. Logo, várias visões para várias formações sociais. As visões de mundo são constituídas por formações discursivas, onde se define o que deve e o que pode ser dito. Nada tem sentido fora dessa formação discursiva. As palavras, por exemplo, não tem sentido próprio se não estiverem inseridas em um discurso. Toda lógica do discurso faz-nos entender que o indivíduo deve ocupar um lugar em alguma classe pré-



estabelecida, pois fora dela, ele não tem sentido algum. A este indivíduo, lhe é imposta sua realidade. Ele é conduzido e tem a impressão de estar exercendo sua vontade.

Já Possenti (2001, p. 63) defende que a atividade linguística se constitui e constitui os sujeitos. “Na teoria linguística de enunciação, [...] as formas se oferecem ao falante como virtualidades, que ele põe ou não em ação”. Para ele, o falante não exerce a simples atividade de apropriação, pois o receptor também age sobre a língua. É uma via de mão dupla. As estruturas sintáticas e semânticas são indeterminadas. O processo discursivo e constitutivo da língua são formadores das relações e sentidos. Podemos entender, por consequência, que a língua também forma visões de mundo.

Na perspectiva de Geraldi (2001), a linguagem expõe o pensamento participativo trazendo consigo alteridades⁴ mediadoras das nossas relações. Ao descrever um evento, a descrição envolve o sujeito e a língua com que descreve, para que uma nova descrição possa ser feita de modo participativo. “Se temos de tomar a concretude única do evento como ponto de partida e como ponto de chegada de nossas compreensões, estamos sempre e infalivelmente a agir no mundo da vida e o mundo das nossas compreensões” (GERALDI, 2007, p. 14). Ele elucida que a linguagem constitui as consciências humanas. Mas o sistema linguístico nunca está pronto ou acabado, pois vão se reconstruindo nas histórias. Ou seja, na atividade linguística há interação. Logo, os sujeitos “se constituem como tais à medida que interagem com os outros”. Suas referências, suas crenças e seu reconhecimento de mundo também se constituem em cada interlocução.

Postos sobre a mesa alguns conceitos de ideologia e seu envolvimento com a linguagem, vamos considerar neste trabalho, que ideologias são representações constituídas por discursos, utilizados para explicar e justificar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele tem. Os discursos são um conjunto de ideias, valores, normas e regras que são impostas ao indivíduo, pois elas já existem, mas podem ser modificadas por ele como um processo cíclico. Os gêneros de discurso são variavelmente inesgotáveis e costumam fazer referência a ideologia (DIAS, 2003, p. 20).

Discurso e Argumentação

Antes de entendermos um pouco mais sobre o discurso, vamos falar sobre argumentação. “Uma argumentação deve, entre inúmeras possibilidades não hierarquizadas previamente, provocar uma escolha e desencadear uma ação, ou pelo menos uma forte

⁴ Alteridade é o “eu, enquanto homem, reconhe[cer] a existência de outro ser, diferente de mim e complementar a mim, que colabora para me determinar” (ARVON *apud* MARCONDES FILHO, 2012, p.190).



disposição à ação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA *apud* FERNANDES, 1997, p. 23). Argumentar nada mais é do que o ato de persuadir. “O ato de persuadir, [...] procura atingir a vontade, o sentimento, do interlocutor por meio de argumentos plausíveis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se a um auditório particular” (PERELMAN *apud* DIAS, 2003, p. 51). Na argumentação publicitária, utiliza-se várias vezes aquilo que Dias (2003) abordou como “saber comum da memória social”.

“O saber comum da memória social espelha a ideologia de um povo. Essa ideologia é transmitida e verbalizada através desses ‘já-ditos’ com os quais a sociedade dialoga constantemente em relação de aliança ou de enfrentamento.” Essa memória é descrita por Marafioti (*apud* DIAS, 2003, p. 56), como sendo uma das regras para argumentação e também é definida como o recorrer à memória para que o público reconheça aquilo do que está sendo falado. Em outras palavras, recorrer a ideologia do público. Assim, a publicidade se utiliza desses pequenos trechos da memória social, como ferramenta de interpelação e persuasão.

O locutor deve adaptar seu discurso ao auditório, selecionando, organizando e apresentando os argumentos aos seus objetivos e às características das pessoas que compõem este auditório. Deve, portanto, procurar conhecer seu auditório. [...] Assim é importante considerar a influência de alguns elementos contextuais que podem favorecer a relação locutor-auditório. [...] A primeira fase da argumentação, o ponto de partida do locutor, são os acordos, que correspondem a teses ou premissas aceitas pelo auditório a que se destinam (FERNANDES, 1997, p. 24-25).

A argumentação é estruturante do discurso, ele progride por meio de argumentações articuladas de formas coesa e coerente (DIAS, 2003, p. 54). Martino (2010) acredita que o discurso é algo que foi transplantado do real para o nível da apropriação cognitiva. Essa realidade pode ser “compartilhada pela comunidade de um tempo e um espaço constituindo o tecido narrativo, simbólico e imaginário de um grupo” (MARTINO, 2010, p. 40).

De acordo com as referências citadas anteriormente, podemos observar que ideologia usa discursos para justificar a organização social. E como também sabemos que existem várias formações sociais, existem várias ideologias ou visões de mundo. Até aqui já podemos concluir que a publicidade, reconhecendo a pluralidade de contextos e valores sociais, se apropria do que é inerente ao seu auditório, ou melhor, público-alvo. A partir do contexto desse público específico, ou discurso, a argumentação persuasiva é articulada para que haja interação entre eles. Essas ideias argumentadas devem provocar questionamentos catalisadores da persuasão.

Para Perelman (*apud* DIAS, 2003, p. 55), há argumentos pragmáticos, que revelam um julgamento de valor quanto à funcionalidade de algo, e argumentos de autoridade, que utiliza



atos ou julgamentos de uma pessoa de prestígio como meio de prova de uma tese. Para a campanha “Todo mundo usa”, podemos identificar os dois tipos de argumentação. Na argumentação pragmática, a sandália havaiana. Na argumentação de prestígio, os artistas do comercial de TV.

Estudos Culturais

Após entendermos um pouco dessa estrutura inicialmente questionada, vamos prosseguir abordando estudos culturais. Até então, a visão da estrutura da propaganda publicitária não nos garante que todo esse processo, mesmo sendo melindrosamente estudado, seja efetivo. É preciso seguir um pouco em algumas teorias.

Raymond Williams (1997) define o termo cultura e passa a categorizá-la de três maneiras. Cultura, derivação da palavra cultivo, era reconhecida como um processo. A cultura de vegetais, como criava-se animais e por consequência a cultura da mente humana. Logo, ela se tornou “um nome para configuração ou generalização do ‘espírito’ que informava o ‘modo de vida global’ de determinado povo” (WILLIAMS, 1997, p. 10). Ela se distingue nas seguintes formas: Pode ser um estado mental desenvolvido, “pessoa culta” (WILLIAMS, 1997, p. 11); pode ser um processo desse desenvolvimento, interesses culturais ou atividades culturais; ou pode ser considerada arte, trabalho intelectual do homem, entendendo que são os meios desse processo. Raymond enuncia que atualmente damos destaque a esta última definição. Mas não significa que elas se anulam. Elas se sobrepõem, de modo desconfortável, “para indicar o modo de vida global de determinado povo ou grupo social” (WILLIAMS, 1997, p. 11).

Martín-Barbero (2013, p. 232) diz que meios massivos como o rádio e o cinema constroem seu discurso na memória narrativa, ciência e iconográfica popular. Podemos entender aqui, no modo de vida global de um determinado povo ou grupo social. Para ele, analisar o espaço cultural é “focalizar o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos tem para uma sociedade”. “As narrativas nacionais, políticas, identitárias de uma maneira geral, constituídas na literatura, nas tradições - em uma palavra, na cultura -, estão diretamente ligadas aos espaços de onde elas provêm” (MARTINO, 2010, p. 41) Ao fazer uma análise da dialética/escrita dos antigos folhetins, Martín-Barbero encontra marcas que revelam o universo cultural popular.

Em primeiro plano, encontra-se a configuração tipográfica do texto. “Letra grande, clara e espaçada” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 185), para indivíduos que têm um certo esforço no ato da leitura. Eles encontram mais conforto nos espaços brancos. Uma espécie de



descanso. Considerando ainda a baixa iluminação que requeria uma tipologia mais robusta. Em segundo plano, uma fragmentação da leitura através de narrativas em episódios. A fragmentação do texto, gera unidades que facilitam a compreensão do texto pelo leitor popular. Como tinham mínimos hábitos de leitura, não conseguiam entreter-se numa leitura contínua. No terceiro plano, há o que Martín-Barbero chama de dispositivos de sedução. Por ser configurada em episódios de narrativa, a trama era de longa duração e podia envolver o leitor. Havia tempo para ele identificar-se com os personagens e envolver-se com a história, podendo até penetra-la. “Se incorporando mediante o envio de cartas individuais ou coletivas e assim interferindo nos acontecimentos narrados” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 187).

Para Maria Isabel Orofino (2008) os estudos culturais britânicos foram abordados pelos teóricos sobre o âmbito da recepção. Ou seja, o modo como as pessoas aceitam, ignoram, recusam ou criticam os conteúdos culturais que a mídia veicula rotineiramente. A partir de dados empíricos, foi possível comprovar a hipótese de que os receptores não são passivos. “As pessoas usam, recusam ou recriam os conteúdos da mídia” (OROFINO, 2008, p.106). Baseado no repertório e contexto cultural de cada indivíduo, é possível ter leituras diferenciadas do conteúdo veiculado. O receptor aqui é ativo.

Galindo (2002) afirma que há informações extremamente particulares e pessoais de uma realidade percebida ou reproduzida por meio de uma manifestação comunicativa. Mesmo que haja fidelidade da narração, o outro a enxerga de maneira diferente. Cada ser humano tem uma visão de mundo, um repertório determinado. Embora tais conclusões sejam de grande valia, o polo da produção continuava a ser o vilão, onde os discursos provem de ideologias dominantes. Sobre as telenovelas, Orofino (2008) argumenta:

Sabemos que não é assim: a própria telenovela, por exemplo, coloca em pauta uma série de questões políticas como exclusão social, discriminação racial, emancipação com relação a conflitos de classe, de gênero e orientação sexual. O importante é realizarmos uma crítica que consiga distinguir entre as estratégias da ideologia dominante e os modos como autores criativos driblam essas imposições e constroem novas possibilidades narrativas. (OROFINO, 2008, p.106)

Até aqui já encontramos dois exemplos de veiculações com o foco no receptor. Os folhetins e as telenovelas. Em ambos, há uma interação entre o receptor e o emissor. Fica claro visualizar quão importante é falar no contexto do leitor. E como mencionamos anteriormente, não é garantia de sucesso efetivo utilizar tal fórmula. Por isso, as telenovelas e os folhetins são escritos em formato abertos. Eles se modificam para agradar ao público.



Quando há algum tipo de recusa, muda-se o curso da história. Quando muda-se o curso da história, entende-se que o público não aceitou a história formulada previamente sob medida.

Havaianas

Como mencionado no início deste trabalho, procuramos entender a estrutura da campanha de reposicionamento da marca havaianas, de 1994, que tem como slogan “Todo mundo usa”. Um VT veiculado na época, trazia Luís Fernando Guimarães, como repórter de celebridades, e Malu Mader como a celebridade. Ele consegue um furo de reportagem, na qual Malu Mader usa as sandálias havaianas em casa. Essa campanha contínua reposicionou a marca de um produto que antes era simplório. Agora, ele se torna produto de luxo.

A havaianas perdia seu público para marcas concorrentes. Um reflexo da enorme concorrência mercadológica que existe atualmente. Varias marcas oferecendo o mesmo produto. A disputa é ampla. E nessa busca pelo consumidor, entende-se que “preço e qualidade não são mais um diferencial, [...] são uma necessidade” (UNGER *et al.*, 2009, p. 18). Na hora da compra, o emocional faz a diferença. Ele “é que vai determinar a escolha do consumidor”. Após a decisão de penetração em um novo mercado, sentiu-se a carência da formulação de um novo conceito de valor agregado à marca. Pois “no mercado do luxo, o apelo à emotividade é primordial.” (UNGER *et al.*, 2009, p. 18)

Rodrigues (2006) diz que o marketing da imagem é muito importante na construção de um novo produto, celebridade ou serviço. Ele continua, ao afirmar que o jornalismo,

a programação geral da televisão, a área de relações públicas, a publicidade, a propaganda, o cinema, enfim, todas as modalidades de comunicação são importantes utensílios teóricos e práticos na consolidação do objetivo maior que é vender o produto e manter a fidelidade do cliente, seja obtendo a audiência esperada, ou seja, expondo um produto desejado que está sendo relacionando a pessoa em destaque (RODRIGUES, 2006, p. 28).

Podemos entender que para penetrar no mercado de luxo, a marca precisava vender, além do produto, valores agregados. E, para comercializar esse produto com valor agregado, ela se utilizou de utensílios teóricos e práticos da comunicação.

Era costume comum nas agências dispensar o humor nas peças publicitárias. Tal atitude, em muitos casos, refletia amorismo e deslumbramento. Até o momento em que a São Paulo Alpargatas mudou esse conceito, ao usar várias celebridades de forma bem humorada. A campanha não só contou com o uso de filmes, mas patrocinou eventos importantes da moda e fez parcerias com marcas famosas. Também era hábito criar celebridades para a própria marca. Funcionava! O Carlos Moreno, da Bombril; O Sebastian,

da C&A; ou até os mamíferos da Parmalat são exemplos de celebridades criadas. Custavam pouco e comunicavam muito. Mas a São Paulo Alpargatas também não utilizou uma fórmula pronta, mas preferiu pegar carona na fama de celebridades prontas. “A estrela não deve ser apenas famosa, charmosa ou bonita, mas deve ter uma boa índole, bom caráter e ainda se identificar com o produto que vai representar” (RODRIGUES, 2006, p. 29).

“Na propaganda se notou a exploração maior das celebridades, todos comerciais contam com artistas do momento e de prestígio.” Em 1994, Malu Mader, estava nas telenovelas há três anos consecutivos. “Estas celebridades projetam sua imagem sobre o produto e a legitimam, agregando lhes valores (dos quais eles mesmos) são portadores: glamour, moda, fashion” (UNGER *et al.*, 2009, p. 25).

Considerações finais: aplicando os conceitos

Consideramos, no presente trabalho, que o VT publicitário recorre a memória social do público com cenas clichês do cenário artístico. Assim, como exemplo, podemos citar a típica cena do jornalista de fofocas (ver figura 1) correndo atrás de um furo de reportagem, reflete um público-alvo, talvez classe média, que observa os costumes dos famosos para seguir a moda.

Figura 1 - Jornalista de fofocas (Fernando Guimarães)



A Malu Mader (ver figura 2), celebridade, representa um público mais seletivo, de uma classe mais alta. O discurso ideológico que nos faz entender que a celebridade é importante, famosa, poderosa, se encontra no cenário onde a cena está contextualizada, um casarão, um bairro nobre. A empregada que atende a porta, veste uma farda estereotipada. Definindo seu lugar e ressaltando o poder aquisitivo da atriz.

Figura 2 – Celebridade (Malu Mader)



Aqui neste exemplo, a sedução argumentativa pode ser encontrada na hora em que Luís Fernando pede pra que ela mostre os pés que estão calçando as sandálias (ver figura 3).

Figura 3 - Havaianas no pé da celebridade



Com esse conceito, a Havaianas vem com um apelo embutido ao público: *Mostra sua havaianas. Todo mundo quer ver*. A atriz é brasileira, ela usa, e de acordo com a frase do Luís Fernando “todos os brasileiros também”. Mais uma estratégia de identificação com o público. Tudo foi, possivelmente, muito melindrosamente elaborado. E deu certo, hoje a empresa conseguiu se consolidar em um mercado de luxo, mas vendendo o mesmo produto.

Entendemos que de fato a campanha se utiliza de ideologias e contextos sociais inerentes ao público-alvo. O problema é, de acordo com os estudos aqui empreendidos,



através da ótica dos estudos de recepção e audiência, que tudo isso pode ser interpretado de outra maneira pelos receptores. Ou ele podem até ter entender da forma correta, mas a reação pode não ser a esperada. Com isso, concluímos que a efetividade do processo é complexa e abre algumas questões sobre como chegar casa vez mais perto do resultado ou até prevê-lo.

REFERÊNCIAS

- DIAS, T. J. O. **A publicidade e o saber comum da memória social**. Recife, 2003. 113f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- FERNANDES, V. M. B. A. **Pressuposição, argumentação e ideologia: análise de textos publicitários**. Campinas, 1997. 222f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudo da Linguagem, Campinas, 1997.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- GALINDO, D. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.
- GERALDI, J. W. Alteridades: espaços e tempos de instabilidades. **Cadernos Camilliani**: revista da faculdade São Camilo - FAFI, Cachoeiro de Itapemirim - ES, v. 8, n. 1, p.12, Jan/Abr. 2007.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicabilidade na rede: chances de uma alteridade medial. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S.l.], v. 39, n. 37, p. 188-205, Jun. 2012. ISSN 2316-7114. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/71343>>. Acesso em: 20 Nov. 2014.
- MARTÍN-BARBERO, J; GARCIA CANCLINI, N. (Pref.); CASTRO, E. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Direção de Michel Misse. 7. ed. Rio de Janeiro - RJ: UFRJ, 2009.
- MARTINO, L. M. S. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. 1. ed. São Paulo - SP: Paulus, 2010.
- OROFINO, Maria Isabel. A ficção nossa de cada dia: para uma leitura crítica da telenovela pautada por uma teoria das mediações. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 13, n. 2, p. 103-113, ago. 2008. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/42401/46071>>. Acesso em: 19 Nov. 2014.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. **Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- POSSENTI, S. **Discurso, estilo e subjetividade**. Direção de Alcir Pécora. 1. ed. São Paulo - SP: Martins Fontes, 1993.
- RODRIGUES, B. A. A. **Sandálias Havaianas: do pobre ao nobre**. João Pessoa, 2003. 42f. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.
- UNGER, C.; SEIXAS F.; FERNANDA, K.; FERREIRA, R. S.; SALOMÉ, V.; CARVALHO, V.; SOUZA, W.; **As havaianas e o mercado de luxo**. Mogi das Cruzes, 2009. 37f. Artigo (Graduação do curso de Comunicação Social). Universidade de Mogi das Cruzes, Mogi das Cruzes, 2009.
- WILLIAMNS, R. **Cultura**. São Paulo - SP: Paz e Terra, 1997.