

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HELENA PEIXOTO S. MORAES**

**A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA HAVAIANAS:  
TRIBOS E TÓTENS PARA A CRÍTICA DAS MASSAS**

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social  
Para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Helena Steffens de Castro**

Porto Alegre  
2008

**HELENA PEIXOTO S. MORAES**

**A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA HAVAIANAS:  
TRIBOS E TÓTENS PARA A CRÍTICA DAS MASSAS**

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social  
Para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Área de Concentração: Teorias do Imaginário

Data da Aprovação: \_\_\_\_\_

Componentes da Banca Examinadora:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Steffens de Castro

Orientadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Neusa Demartini Gomes - PUCRS

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Toaldo - ESPM RS

Ao Ruy

## Agradecimentos

Carol, valeu o apoio, a calma e aquelas tardes me ajudando.

Lucas, valeu o estímulo e o carinho.

Ruy, valeu tanta coisa que eu nem sei dizer, só dedicar.

Mãe e pai, obrigada pela vida toda.

Nedda, obrigada pelo afeto, sempre.

Cuqui e Marta, obrigada pelo exemplo e ao Cuqui também pelas dicas.

Maria Helena, obrigada pela rédea curta, pela exigência e por ter me ensinado tantas e tantas coisas, obrigada por tudo.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão da publicidade de produtos para consumo de massa, a partir da observação de três campanhas de anúncios para Sandálias Havaianas. Percorrem-se inicialmente as definições de comunicação, publicidade, identidade das pessoas, dos grupos e das marcas, abordando também os principais procedimentos técnicos da publicidade. A técnica utilizada para a análise das campanhas é a análise de discurso de Patrick Charaudeau, com base no pensamento de Michel Maffesoli. A pesquisa observa as ferramentas e processos utilizados para a elaboração do discurso publicitário voltado para a construção da identidade da marca, na tentativa de compreender a criação dos significados e simbolismos que se justapõem à sua imagem, a exemplo dos tótems nas sociedades primitivas.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, identidade, marcas, tótems.

## ABSTRACT

This work sets out to define an approach to mass consumption products advertising, focusing on three campaigns for Sandálias Havaianas. First, it examines concepts such as communication, advertising, brand, identity of people and groups, approaching also to the technical procedures of advertising. Through the discourse analysis of Patrick Charaudeau and fundamentals of Michel Maffesoli theories, this survey conducts an the tools and strategies employed in advertising discourse development, toward the construction of brands, trying to understand the creation of meanings and symbolisms that surround its image, and comparing it to primitive societies totems.

Keywords: Communication, advertising, identity, brand, totems.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio Agasalho.....	103
Figura 2: Anúncio Namorado.....	104
Figura 3: Anúncio Do Alto.....	104
Figura 4: Anúncio 1, Areia.....	118
Figura 5: Anúncio 2, Carreira.....	119
Figura 6: Anúncio 3, Hippie.....	119
Figura 7: Título 1 – Nacionalistas.....	128
Figura 8: Título 2 – Americanos.....	128
Figura 9: Título 3 – Peito.....	129

## **INTRODUÇÃO**

<b>1. A COMUNICAÇÃO NOS DIAS DE HOJE.....</b>	<b>15</b>
1.1. A COMUNICAÇÃO COMO OBJETO E COMO CIMENTO SOCIAL.....	15
1.2. A COMUNICAÇÃO E SUA ABORDAGEM CIENTÍFICA.....	23
1.2.1. A COMUNICAÇÃO E O PENSAMENTO DE MAFFESOLI.....	25
1.2.2 A COMUNICAÇÃO E O PENSAMENTO DE CHARAUDEAU.....	32
<b>2. PUBLICIDADE: A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DO MARKETING.....</b>	<b>35</b>
2.1. O AMBIENTE DO MARKETING.....	35
2.2. A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE.....	37
2.3. A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	40
2.3.1. DIFERENÇAS ENTRE DESEJO E NECESSIDADE.....	43
2.4. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E A ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS.....	45
<b>3. COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE.....</b>	<b>50</b>
3.1 A IDENTIDADE DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO.....	50
3.2 A EVOLUÇÃO DO SUJEITO PÓS-MODERNO.....	51
3.3 DESCENTRAÇÃO: MÚLTIPLAS IDENTIDADES.....	53
3.4 OS NOVOS ESPAÇOS DE COMPARTILHAMENTO.....	56
<b>4. A COMUNICAÇÃO E AS MARCAS.....</b>	<b>61</b>
4.1 O QUE É UMA MARCA.....	61
4.2. A BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO E DE VALOR: CONSTRUINDO A IDENTIDADE.....	66
4.3. OS NOMES DAS MARCAS.....	68
4.4. IMAGEM E IDENTIDADE DAS MARCAS.....	69
4.5. A PUBLICIDADE E O DISCURSO DAS MARCAS.....	71
<b>5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA.....</b>	<b>73</b>
5.1. PARTINDO DOS PRESSUPOSTOS DE MAFFESOLI.....	73
5.1.1. UMA CRÍTICA AO DUALISMO ESQUEMÁTICO.....	74

<b>5.1.2 O SEGUNDO PRESSUPOSTO: A FORMA.....</b>	<b>75</b>
<b>5.1.3 A SENSIBILIDADE RELATIVISTA.....</b>	<b>76</b>
<b>5.1.4. A PESQUISA ESTILÍSTICA.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1.5. LIBERDADE DE PENSAMENTO.....</b>	<b>79</b>
<b>5.2. PENSANDO A PUBLICIDADE A PARTIR DE CHARAUDEU.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.1 INTERAÇÃO, RELAÇÃO, APROXIMAÇÃO.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.2.OBSERVANDO O CIRCUITO DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2.3.TRANSFORMAÇÃO E TRANSAÇÃO: ESCOLHAS.....</b>	<b>91</b>
<b>5.2.4. A ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>92</b>
<b>6. A COMUNICAÇÃO DA MARCA HAVAIANAS.....</b>	<b>94</b>
<b>6.1. A FAMÍLIA ALPARGATAS.....</b>	<b>94</b>
<b>6.1.1. UM POUCO DE HISTÓRIA.....</b>	<b>94</b>
<b>6.1.2. A MARCA HOJE.....</b>	<b>98</b>
<b>6.2. A HAVAIANAS E SUA IDENTIDADE.....</b>	<b>99</b>
<b>6.3. A CAMPANHA HAVAIANAS FASHION.....</b>	<b>103</b>
<b>6.3.1. AS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>111</b>
<b>6.4. A CAMPANHA HAVAIANAS SURF.....</b>	<b>117</b>
<b>6.4.1. AS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>122</b>
<b>6.4.2. MASSA E TRIBOS: OPOSTOS?.....</b>	<b>124</b>
<b>6.5. A CAMPANHA HAVAIANAS BRASIL.....</b>	<b>127</b>
<b>7. CONCLUSÕES.....</b>	<b>132</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>137</b>

## **INTRODUÇÃO**

Ao longo de muitos anos atuando na criação em agências publicitárias de Porto Alegre, como Norton (e Publicis/Norton), MPM (e MPM/Lintas), Símbolo Propaganda, Standard Ogilvy, DCS (também Acori/DCS) e Competence, tive oportunidade de atuar no desenvolvimento da linha de comunicação de anunciantes como Azaléia, Catléia, Zivi Hercules, Vinícola Aurora, Lojas Renner, Lojas Colombo, Goldsztein, Panvel, Tintas Renner, Riocell, JHSantos, Prefeitura de Porto Alegre (governo PT), CRT, Cristófoli, Arroz Tio João, Arquisul, Carhouse Toyota, Fiergs, Grêmio, Souza Cruz, Marcopolo e Lojas Arno

Por outro lado, a convivência no ambiente acadêmico proporcionou a observação, sob o ponto de vista da sociologia e das ciências humanas, dessa atividade vivida, exclusivamente, na prática do dia-a-dia, retomando, de forma mais profunda, reflexões ainda incipientes nas classes da Faculdade de Comunicação Social da UFRGS, sobre o papel da propaganda e o aspecto social da interação das marcas por ela construídas em associação com o marketing, na sociedade complexa em que vivemos.

Durante o seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-modernidade, Maffesoli focalizou a idéia do totem nas sociedades primitivas<sup>1</sup>, relacionando-a ao conceito de *aura* da obra de arte, como na visão de Walter Benjamin, como se ao redor de um totem existisse essa aura.

A partir desse raciocínio, surgiu a idéia de que talvez as marcas de automóveis, roupas e acessórios, computadores, refrigerantes, produtos de consumo, enfim, pudessem, eventualmente, adotar a função de tótems, capazes de cumprir, na dimensão das sociedades complexas do século XXI, papel semelhante ao desempenhado nas comunidades primitivas.

---

<sup>1</sup> No seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-modernidade, organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social- FAMECOS, da PUCRS, em Porto Alegre- RS, fevereiro de 2004.

O tema do trabalho originou-se, então, da união destas duas idéias: o ***totem*** emanando sua ***atmosfera*** (ou aura), no contexto da pós-modernidade de Maffesoli. A delimitação do campo seria o primeiro grande desafio. Inicialmente, o ambiente da recepção das mensagens parecia a escolha certa, por ser o local de desenvolvimento e estruturação das percepções, associações de idéias e identificações em relação às marcas de produtos. No entanto, por se tratarem de fenômenos por natureza subjetivos, as opções de técnicas de pesquisa, por exemplo, iriam adquirir um grau de complexidade muito além do alcance do trabalho.

O universo da recepção é sempre muito amplo, principalmente no caso de marcas conhecidas nacional e internacionalmente. Quais seriam as chances de escolher exemplos realmente significativos? Casos únicos, pelo simples fato de emoções serem únicas e dificilmente classificáveis, com vistas a avaliações quantitativas, poderiam ser adotados como exemplos?

Além disso, diante da complexidade do significado que certas marcas adquirem na percepção das pessoas expostas e receptivas às mensagens publicitárias por elas veiculadas, seriam viáveis investigações à luz da razão e filtros quantitativos? A tentativa de observação de sentimentos, restrita às emoções possivelmente envolvidas na relação das pessoas com as marcas, através de exemplos particulares, por outro lado, dificultaria o desenvolvimento de conclusões consistentes, ou mesmo consideradas como *conhecimento*, em um trabalho científico.

A solução seria direcionar a pesquisa para o corpus das mensagens publicitárias, buscando, nesse campo, as marcas da busca de identificação com o consumidor e da criação de significados capazes de propiciar o surgimento dos sentimentos e emoções anteriormente referidos.

A marca escolhida foi Havaianas, por apresentar uma linha de comunicação das mais consistentes e, ao mesmo tempo, ousada, no sentido da originalidade e do estilo escolhido para suas mensagens, premiadas nos mais diversos eventos profissionais da publicidade brasileira e internacional e, além disso, pela própria natureza duradoura e sólida de sua popularidade.

É importante salientar o fato da Havaianas ser uma das poucas marcas brasileiras que realizou a *proeza* mercadológica de internacionalizar-se, conquistando o status de marca de moda, sem nunca perder a imensa popularidade conquistada entre as mais variadas classes sociais do Brasil, tanto nas grandes cidades, como nos mais longínquos recantos do país.

Outro ponto importante é que esta ampliação de mercado e de perfil de público aconteceu, de forma mais marcante, em meio a um período de grande dificuldade, por parte da maioria das marcas anunciantes, em estabelecer qualquer tipo de relação com o público consumidor em geral, através da mediação de veículos de comunicação de massa.

Os indivíduos, assim como os diversos grupos e mesmo as *massas* que compõem, estão em constante mutação e, como fator agravante, conta-se com um número irrisório de dados confiáveis a respeito dos mesmos, seus hábitos, necessidades, preferências, escolhas e estilo de vida.

Nos dias de hoje as pessoas estão expostas a uma quantidade de mensagens nunca antes registrada na história da civilização, o que cria sérias dificuldades para a concretização de resultados positivos por parte do emissor, no sentido de estabelecer qualquer tipo de relação mais próxima com seus públicos, através dos veículos de massa. Isso é vivenciado notadamente no dia-a-dia do mercado de trabalho publicitário. O que se poderia dizer, então, dessa relação estabelecida pela marca Havaianas, que, ano a ano, vem se traduzindo em preferência e se legitimando através da compra?

Com este foco em mente, partiu-se para o trabalho exploratório de tentar identificar, no texto das mensagens contidas na publicidade da marca Havaianas, os sinais e vestígios da busca de identificação, do estabelecimento de uma relação de empatia e proximidade e da criação da sensação de familiaridade e acolhimento, na percepção dos sujeitos expostos às mensagens por ela veiculadas. Seria o discurso das mensagens da Havaianas voltado para a criação de uma aura, ou atmosfera, para a marca, como a dos totens das sociedades primitivas?

É muito comum ouvir-se, entre publicitários, que a publicidade é um reflexo da sociedade em que vivemos. A proposta deste trabalho é, assim, observar esse espelho, com a ajuda das lentes do pensamento de Maffesoli, utilizando os preceitos básicos da sociologia compreensiva proposta pelo autor e, desta forma, avaliar as mensagens com olhos de quem busca a via da identificação, das possibilidades de compartilhamento de emoções e de sentimentos. A técnica empregada para esta observação é a análise de discurso de Patrick Charaudeau, sendo que o corpus da análise é constituído por três campanhas publicitárias de diferentes linhas das sandálias Havaianas: Fashion, Surf e Brasil.

No primeiro capítulo é realizada uma reflexão sobre a Comunicação nos dias de hoje, em suas dimensões científica e social, procurando criar um panorama amplo sobre este campo. As visões dos dois principais autores, Charaudeau e Maffesoli, sobre a comunicação, estão presentes nesse primeiro capítulo, para fundamentar a observação do grande campo da comunicação e direcionar a linha da pesquisa.

O segundo capítulo aborda a publicidade e sua relação com o consumo. Parte-se da abordagem da publicidade como um sistema, com base no trabalho de Gomes (2003), trazendo a publicidade como a grande ferramenta mercadológica, contextualizada no ambiente do mercado e de consumo, através dos conceitos de autores como Toaldo, Pinho e Lipovetsky.

No terceiro capítulo, o foco é a questão da identidade do indivíduo contemporâneo. Tendo como embasamento o pensamento de Hall (2000), se estabelece um ponto de ligação entre a comunicação e a formação da identidade, ou das múltiplas identidades, do sujeito da sociedade complexa dos dias de hoje.

O quarto capítulo refere-se às marcas e à importância da publicidade na sua divulgação, construção e fortalecimento, fundamentado no pensamento de Pinho (1996) e Kotler (2000), com o apoio do pensamento de autores como Gobé (2002) e Sampaio (1997).

O capítulo cinco é dedicado às opções metodológicas. Nele, procura-se estabelecer um quadro explicativo das principais noções teóricas de Maffesoli e de Charaudeau e sua visão respeito da metodologia mais adequada à observação do

complexo objeto que é a comunicação na atualidade. São apresentados os cinco pressupostos teóricos que fundamentam a obra de Maffesoli e configuram as bases da sociologia compreensiva por ele defendida: a crítica ao dualismo esquemático, a forma, a sensibilidade relativista, a pesquisa estilística e o pensamento libertário. Charaudeau também acredita na busca da compreensão do dado social no campo da comunicação e propõe uma técnica para a observação dos mecanismos que regulam as trocas simbólicas que o compõe, e que são observáveis a partir da análise do discurso. No referido capítulo, são apresentados os principais conceitos e procedimentos da aplicação prática de sua metodologia.

No sexto capítulo, dedicado à análise das campanhas, inicialmente são abordados aspectos históricos e mercadológicos da marca Alpargatas, fabricante da sandália Havaianas e, após, são apresentadas as principais características desta última, como produto de consumo de massas e como marca que conseguiu manter sua popularidade e ao mesmo conquistar o respeito e a admiração de públicos sofisticados e ligados em moda ao redor do mundo inteiro.

## **1. A COMUNICAÇÃO NOS DIAS DE HOJE**

### **1.1. A COMUNICAÇÃO COMO OBJETO E COMO CIMENTO SOCIAL**

Ao empreender um estudo que visa observar aspectos do discurso da publicidade, é importante estabelecer a contextualização dessa forma particular de comunicação, dentro do macroambiente complexo e onipresente em que se processa. Inicialmente, optou-se por estabelecer uma reflexão sobre a importância da comunicação de massas na estruturação dos processos sociais, culturais e econômicos que norteiam a vida nas sociedades contemporâneas. Para isso, procurou-se adotar uma linha de raciocínio que, independente de filiar-se ou não a uma ou outra teoria da comunicação, estabeleça algumas relações entre elas. Buscou-se tratar essa reflexão sobre a comunicação nos dias de hoje, da forma menos político-ideológica possível.

Alguns teóricos e estudiosos da comunicação são referenciados aqui, não por adotarem postura crítica em relação ao assunto, ou mais tecnicista, mas pelo fato de seu trabalho trazer observações relevantes para a compreensão do fenômeno comunicação de massa, como um dado inerente à estrutura social.

Tendo como pano de fundo o pensamento de Maffesoli sobre importância da comunicação na atualidade, partiu-se da premissa de que existem aspectos relevantes e indispensáveis à compreensão do processo e da evolução da comunicação social em teorias da comunicação de diferentes enfoques ideológicos e tratou-se de iniciar esta pesquisa com uma observação aberta e ampla, sobre o campo da comunicação e de seu estudo, para tornar possível uma melhor contextualização dos aspectos sociais que a integram.

Para Maffesoli, a comunicação, em nossos dias, é como um sistema total, uma estrutura, uma entidade que ultrapassa os limites da consciência das pessoas envolvidas, formando “uma mescla de palavras, objetos e gestos que reclama uma poética globalizante” (2005, p. 98). Essa estrutura, para o autor, é um dos componentes da socialidade capazes de dar origem e espaço ao *estar juntos* social e a éticas específicas de grupos que ela mesmo estrutura como tais, sendo um dos

fatores que fortalece a ligação, a correspondência e a identificação entre seus componentes.

A comunicação como sistema total está disseminada por todos os lugares, por todos os processos, em todos os cantos da sociedade complexa em que vivemos. Essa onipresença tem feito surgir um grande número de estudos e teorias. França (2005, p. 52 e 53) observa:

Os Estudos sobre Comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução de seus projetos. O conhecimento da comunicação surge marcado pelas questões colocadas pela urbanização crescente do mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, pela extensão do imperialismo (notadamente o imperialismo norte-americano) e pela divisão do globo entre capitalismo e comunismo.

A comunicação é um fato, concreto, que faz parte do dia-a-dia das pessoas e que é interdependente de uma série de outros processos dentro das sociedades contemporâneas. A fim de explorar o caráter abstrato dessa idéia de interdependência, tome-se a formação de uma sociedade contemporânea como a construção de um grande edifício. Feito isso, é possível imaginar a comunicação entrelaçada, colada, intrinsecamente unida, a toda a estrutura da obra, exercendo um papel não menos importante que o do cimento ou da argamassa, tomando-se o cuidado aqui para não enveredar para um detalhamento desnecessário.

A partir desta imagem, atuando sobre ela no sentido de retirar do edifício todo e qualquer vestígio de cimento ou de argamassa é possível estabelecer uma segunda comparação com a importância e a onipresença da comunicação nos dias de hoje, constatando-se pelo menos duas características centrais da relação de interdependência desta com a estrutura social.

Em primeiro lugar, é evidente a função formante, no sentido de manter unidas as partes que compõem o todo da estrutura. Em segundo lugar, na busca de um processo capaz de viabilizar a separação sugerida, notabilizam-se o alcance e a profundidade do entrelaçamento entre os dois elementos.

A inclusão desta analogia aponta para a complexidade e a amplitude do campo científico em que se situa o presente trabalho, que, no entanto, em uma dimensão mais empírica, está ao alcance dos olhos de qualquer indivíduo e da quase totalidade dos seus sentidos, por todos os lugares por onde passa, no seu trabalho, em seus momentos de lazer, em sua casa.

Este trabalho visa privilegiar o foco nas evidências e constatações levantadas pelos autores referenciados para esta observação do campo da comunicação, preferencialmente a elaborações de caráter mais ideológico, e chamar a atenção para o caráter limitado de uma observação da comunicação através de apenas um enfoque teórico.

Tome-se como exemplo o determinismo tecnológico, que focaliza as modificações das capacidades humanas e o desenvolvimento de novas formas de perceber as mensagens a partir da própria tecnologia. Basta lembrar da existência, ao lado desta última, de centenas de outros fatores, históricos, geográficos, psicossociais, culturais, lingüísticos, mesmo genéticos, entre tantos outros, com interferência direta na natureza dessas modificações.

A comunicação envolve uma grande quantidade de saberes, desde a biologia até os *mass media studies*, o direito, a ciência das organizações, entre outros. É praticamente uma unanimidade, entre os autores que se dedicam à observação desse campo do conhecimento humano, sua evidente complexidade, bem como a necessidade de abordá-la de uma forma interdisciplinar. Brigs e Burke ressaltam a interdisciplinaridade da Comunicação e a intermediação de várias outras ciências, perguntando “o que, no mundo, não é comunicação” reforçando a idéia da profundidade e da amplitude do campo, inicialmente do ponto de vista histórico. Os autores apontam a tradição histórica da informação seguindo sempre o fluxo do comércio, pois desde o início da civilização, os mercadores, operando por mar ou terra, traziam novidades juntamente com as mercadorias. Ao lado desses fatores históricos, os autores ressaltam também, o fato de que os meios de comunicação e as mudanças a que estão submetidos pela própria evolução da tecnologia trazem importantes conseqüências culturais e sociais. Principalmente

nos dias de hoje, em que essa evolução vem adquirindo um ritmo cada vez mais acelerado.

São incontáveis as constatações de que, mesmo delimitando o objeto do estudo à definição clássica de comunicação disponível nos dicionários “de informação e idéias sob forma de palavras e imagens”, para se entender em profundidade a comunicação humana, é preciso levar em conta aspectos históricos, econômicos, culturais, estéticos, psicossociais, entre muitos outros.

Ferreira (2005), a partir de questionamentos levantados por jovens estudantes recém ingressos em cursos superiores da área, registrados em salas de aula, como por exemplo, se a cultura de massa seria um mal irreversível, se seria uma produtora de igualdade ou de desigualdades e se a comunicação de massa seria indispensável para haver comunicação universal, levanta um outro aspecto a esse respeito:

O modelo ou paradigma conhecido como sociedade de massa, utilizado para analisar os meios de comunicação, vai estar assentado sobre as noções que estamos descrevendo: de um lado, a imperante organização social, e, de outro, os indivíduos moldados por tais organizações. O que será mais ressaltado na dependência do indivíduo ou homem-massa será sua subjetividade, totalmente forjada pelas novas modalidades sociais. Logo, o paradigma da “sociedade de massa” colocará em relevo, nos meandros de suas análises sobre os meios de comunicação, uma leitura sociológica e psicológica, às vezes psicanalítica, como é o caso da teoria crítica (2005, p. 107).

A comunicação se desenvolveu junto com a configuração de sociedade que conhecemos e vivenciamos hoje. O indivíduo que faz parte desse ambiente social, que vive nas sociedades de massa contemporâneas, tem na comunicação e nos seus processos, um dos componentes inalienáveis de sua realidade. Por outro lado, olhando-se em direção ao passado, constata-se que o desenvolvimento dos meios de Comunicação sempre originou mudanças na história da humanidade. Paralelamente, as grandes invenções da humanidade determinaram as maiores mudanças de rumo na história da Comunicação. Assim como o homem muda a

Comunicação, a comunicação muda o homem, numa estimulação mútua e constante e numa evolução contínua.

A história dos meios de comunicação é perpassada por grandes revoluções, advindas por sua vez de avanços da tecnologia. Basta refletir sobre o impacto do advento da impressão gráfica na história da comunicação, ou da introdução de um meio de comunicação novo no estilo de vida e das formas de relacionamento no mundo inteiro. A história sempre esteve intimamente ligada à evolução das mídias e vice-versa. Pode-se constatar de inúmeras formas a interdependência entre comunicação e a socialidade e como uma sempre interferiu na outra, mudando rumos, descortinando caminhos, mudando estilos de vida, num jogo imprevisível de alternância dos papéis de causa e efeito, criando um mundo mutante.

Souza (2001) acredita que as novas linguagens da comunicação estão no centro do que considera a grande transição que a sociedade está vivendo hoje, da modernidade para a pós-modernidade. Dos ideais positivistas a algo que, para ele, não está ainda totalmente definido. Uma das manifestações desse momento de transição, para ele, é a transformação substancial dos espaços do estar-junto. O autor constatou, entre estudantes, que o gosto pela participação nas torcidas, em jogos de futebol, é muito mais estimulado pela experiência de estar junto do que, propriamente, por uma razão ligada ao futebol. Para ele, as pessoas buscam estar juntas, mas estão criando novas formas para isso, na medida em que surgem novas oportunidades de interação, pois: “Quem faz a ponte do estar-junto coletivo é a mídia, a televisão, o computador” (2001, p. 22). Essa visão de Souza aponta claramente para os meios de Comunicação como criadores de novas formas relacionais, da ambiência nova citada anteriormente.

Neste aspecto, a comunicação aparece também com destaque especial nas teorias de Maffesoli, sob o ponto de vista sociológico, à medida que proporciona, ela mesma, novos espaços de compartilhamento, passando a compor, ela mesma, o cimento social de que fala, a ambiência relacional. Para ele, o que antes poderia ser considerado apenas desenvolvimento tecnológico, ou o conceito moderno de desenvolvimento e progresso, passa a ser um ambiente de união, de convivência, de trocas realizadas a partir da subjetividade e da emoção.

As pessoas vão descobrindo, a partir da comunicação, novas oportunidades para estar reunidas em algum tipo de troca simbólica, pois, nesses ambientes, não existe apenas o aprendizado, o desejo do crescimento pessoal, ditado pelo individualismo típico da modernidade: existe troca, compartilhamento e comunhão. Segundo Maffesoli (2005, p. 188):

A técnica que fora o elemento essencial da reificação, da separação, inverte-se e favorece uma espécie de tatilidade, uma experiência comum. Essa experiência da ligação ou da tribo (Bunderlebnis), que os românticos alemães tinham, marginalmente, vivido com a natureza, tornou-se por capilarizações sucessivas, um fato social de conseqüências ainda desconhecidas.

Um ponto central no pensamento de Maffesoli é que a natureza dos elementos que unem os indivíduos tornou-se diferente nos dias de hoje. E é dentro desse raciocínio que, estabelecendo um traço comum entre as comunidades primitivas e a sociedade complexa dos nossos dias, Maffesoli focaliza as noções de *totem*, e também a da *aura* da obra de arte, como em Walter Benjamin (Informação verbal)<sup>2</sup>.

A idéia de totem está ligada à aura a que se refere Benjamin. As imagens só existem a partir de uma técnica: uma escultura é resultado de uma técnica, assim como um quadro. A aura, para Benjamin, conforme explica Maffesoli (2001, revista Famecos), é algo que está ao redor da obra de arte e que não pode ser visto, mas pode ser sentido, é uma espécie de atmosfera. Da mesma forma, ao redor de um totem, sendo este também uma imagem símbolo resultante de um trabalho também técnico, artesanal, existe uma atmosfera ou aura, esse fator que não pode ser visto, mas pode ser sentido, e que é capaz de unir as pessoas pertencentes a um determinado clã, a uma série de significados históricos e antropológicos.

---

<sup>2</sup> No seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-modernidade, organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social- FAMECOS, da PUCRS, em Porto Alegre- RS, fevereiro de 2004.

Para Maffesoli, a tecnologia teria proporcionado uma volta à priorização das imagens e do simbólico e do não racional, na configuração do estar junto social.

“Contrariamente aos que continuam a analisar nossas sociedades em termos de individualismo e desencanto, já mostrei que o que parecia estar na ordem do dia remetia, em vez disso, para um tipo de tribalismo, tendo por contrapartida um verdadeiro reencantamento do mundo. A comunhão em torno de imagens, objetos, não está, nesse sentido, muito distante daquele que se exprimia, nas tribos tradicionais, em torno do totem, ou do herói epônimo”. (MAFFESOLI, 1998)

Aí entram em cena os valores mais fundamentais da modernidade: iconoclasta, voltada para a linearidade do racionalismo e individualista, já que o individualismo, para o autor, é uma concepção da era moderna. Para Maffesoli<sup>3</sup>, o imaginário é o estado de espírito de um grupo, uma nação, ele sempre estabelece vínculo e se liga a pessoas em uma mesma atmosfera, é cimento social, não existe como criação individual. O que é central nesse raciocínio é o fato da tecnologia proporcionar um tipo de relação, um tipo de compartilhamento, que remete às comunidades primitivas, às formas mais orgânicas de ligação entre as pessoas, mais relacionadas ao local em que se encontram e seus interesses em comum.

Em Durkheim, Maffesoli aponta uma dualidade na forma de analisar as representações. O referido sociólogo, ao mesmo tempo em que tem fé no progresso linear da razão nas sociedades e culturas, não deixa de considerar o indivíduo do ponto de vista de sua interioridade, considerando-o apenas “um sistema de representações” (DURKHEIM apud MAFFESOLI, 1988, p. 94). Considerado um dos pais do positivismo, Durkheim tinha da ciência social, a visão de um meio para chegar ao grande fim, que é, para os positivistas, a sociedade reformada e desenvolvida com base no racionalismo individualista. Através de seus estudos sobre as crenças religiosas, no entanto, Durkheim concluiu que “não há representação coletiva que, num certo sentido, não seja delirante”.

---

<sup>3</sup> MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.15, p. 74-82, agosto 2001.

Conforme Maffesoli, para Durkheim, sendo o homem um conjunto de representações, torna-se evidente a interferência do não lógico, do sensível e das paixões no suportes essenciais da vida e da convivência em sociedade,. O interesse de Maffesoli nestes aspectos do pensamento de Durkheim, recai principalmente sobre “o mecanismo de participação que, pela mediação de tal ou qual totem, me faz solidário de meu ambiente...” (DURKHEIM apud MAFFESOLI, 1988, p. 95).

Para Maffesoli, a estética pós-moderna não se limita às belas artes ou às obras da cultura, ela vai além até mesmo da comunhão pela identificação em torno das imagens e objetos, contaminando o conjunto da vida cotidiana em si, tornando-se parte do imaginário contemporâneo.

Meyrowitz, da Universidade de New Hampshire, dentro de um raciocínio semelhante, estabelece um paralelo entre as tribos nômades da antiguidade e os grupos atuais que se locomovem sem fronteiras e compartilham emoções em sites da Internet oriundos do mundo inteiro. De acordo com Meyrowitz<sup>4</sup> (2004, p. 91):

Meu argumento principal é que enquanto estamos nos movendo rapidamente a uma nova era da globalização e da comunicação sem fio, nós também estamos voltando, em algumas formas específicas, à forma de associação humana mais antiga: caça e agrupamento nômade. Nós estamos, resumidamente, nos tornando “nômades globais”.

Meyrovitz identifica características das tribos nômades no comportamento dos navegadores da Internet e em certos aspectos dos laços sociais em nosso mundo dominado pela tecnologia e pela globalização, quando se usufrui de uma tecnologia absolutamente impensável nas comunidades primitivas. Fronteiras indefinidas e permeáveis, novas relações e alterações profundas na hierarquia e distribuição do poder e da informação, novas formas de relacionamento familiar, principalmente entre adultos e crianças, são algumas dos sintomas do que, para Meyrowitz, é um novo ambiente de socialização.

---

<sup>4</sup> MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt\*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 24, p. 26-30, julho 2004.

Nas tribos nômades, em suas migração de uma região à outra, não havia uma segmentação por idade. Crianças e adultos, jovens solteiros e chefes de família estavam expostos, igualmente, de forma direta aos mais variados tipos de ocorrência e experiências que iam acontecendo em sua trajetória. Nos dias de hoje, esse contato direto com os mais variados ângulos do conhecimento e da vida, aparece com a navegação na Internet. Todos, independente de sexo ou idade, tem à disposição o mesmo manancial de informações com a informação da Internet. O autor considera o fato das crianças estarem expostas ao mesmo tipo de informação sobre realidades importantes da vida como a reprodução, o sexo, as doenças, a violência e a morte, uma forma das famílias de hoje enfrentarem a vida com menos filtros e menos hierarquia na administração do conhecimento, ou mesmo do contato com a realidade.

## **1.2. A COMUNICAÇÃO E SUA ABORDAGEM CIENTÍFICA**

Alguns autores defendem que mesmo sendo a Comunicação essa ciência que evoca tantos universos diferentes, que atravessa grande parte da extensão de todo o campo das ciências humanas, é necessário que se faça um esforço para delimitar seu campo específico de estudo, sob pena das próprias pesquisas realizadas na área perderem em especificidade.

Martino (2005) levanta a questão de existirem linhas tradicionais de pesquisas sobre a maioria dos processos comunicativos, como é o caso da persuasão, do controle social, dos processos de produção das notícias, entre outros, assuntos particularmente privilegiados pelas teorias funcionalistas, ao passo que tão pouco tenha sido escrito, de maneira conceptual ou teórica, sobre o que é um meio de comunicação. Ele critica (2005, p. 31) :

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação, mas a característica inalienável, e portanto mais própria a essa disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos, tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação.

Para Martino, isso representa um erro primário quando se pretende que a disciplina seja abordada e reconhecida como científica, sendo necessário que ficassem bem definidos o interesse principal e o objeto que caracterizassem os estudos. O autor considera que se as transformações sociais que estão ocorrendo estão sendo interpretadas de forma correta, como responsáveis pelo surgimento de um novo tipo de organização coletiva onde os meios de comunicação desempenham o papel de fatores de socialização, a disciplina da comunicação deveria ter como objetivo principal, a compreensão desses novos processos comunicativos.

A sociedade hoje, para ele, é um aglomerado de comunidades com interesses diferentes, que reflete a multiplicidade de: “associações circunstanciais que o indivíduo estabelece ao longo de suas relações com grupos locais (trabalho, vizinhança, escola, círculo de amizades...)” (MARTINO, 2001), não sendo capaz de garantir a inserção dos indivíduos nem sua identidade, apenas através das tradições como a família e a igreja.

O que mudou foram as formas de inclusão do sujeito numa sociedade em que laços de sangue e valores tradicionais não mais determinam inserção no espaço coletivo e onde a comunicação passa a ser vista como estratégia de inserção. Os meios de comunicação passam a atuar como auxiliares na construção individual do engajamento espontâneo nas formas de agrupamento coletivo. Martino (2001) defende que os processos comunicativos não devem mais ser tratados como o fundamento da consciência humana e sim como estratégia de inserção na coletividade e que representam a possibilidade de estabelecer um quadro de referências para comparação do homem com outros animais.

Silva (2001), a respeito dos autores franceses que pensam sobre a comunicação, explica que esses podem ser divididos entre três linhas: os que ainda acreditam que se possa fazer bom uso da mídia, como Bourdieu, Sfez, e Virilio; os que a consideram um fenômeno extremo não lógico e pouco aproveitável para fins sociais, como Braudrillard, e os que vêm na comunicação e em suas

novas formas e tecnologias, um vetor de vínculo social como Lévy, Maffesoli, e, em certo sentido, Wolton.

A respeito de Maffesoli, Silva observa que, desde antes da explosão da Internet, já vinha abordando fenômenos como a efervescência coletiva, o tribalismo, o lúdico como novas formas de “estar-junto”, em que a imagem funciona como um *totem* em torno do qual comungam os espectadores. É importante ressaltar que nessa abordagem, o interesse de Maffesoli recai muito mais sobre o elemento de união, sobre o fenômeno da comunhão em si, do que no conteúdo ou significado das mensagens.

### **1.2.1. A comunicação e o pensamento de Maffesoli**

Para Maffesoli, a chave para o entendimento da modernidade, é a separação, mas para o da Pós-Modernidade é a comunicação. Outros aspectos sobre as diferenças entre esses dois períodos históricos serão abordados no capítulo sobre identidade, em que Hall estabelece comparações sobre o indivíduo da era moderna e o da modernidade tardia, como prefere chamar, atribuindo-as a uma evolução do indivíduo e da estruturação do eu, a partir de valores engendrados e idealizados pela própria modernidade, em suas origens.

A pós-modernidade de Maffesoli, em que a comunicação é a base para o entendimento, é mais entendida como uma negação à maioria dos valores fundamentais da modernidade. Para ele, somente o que se vive em conjunto pode ser compartilhado, e comunicar-se nada mais é do que servir-se daquilo que se tem em comum. A comunicação, assim, se encontraria na essência do estilo de vida contemporâneo e das formas com que as pessoas se relacionam nos dias de hoje. Para Maffesoli (2004), a comunicação é o cimento, a cola do mundo pós-moderno, e cada pessoa está ligada às outras pela mediação da comunicação. Por outro lado, Maffesoli ressalta que na comunicação prevalece a noção de encontro, isto é, o fato de que se vibra com outros em torno de alguma coisa.

De acordo com o autor (1998), é a perspectiva estilística que permite dar conta da passagem da ordem política, que privilegiava os indivíduos e suas associações contratuais, à ordem da fusão, que acentua a dimensão afetiva e

sensível; sendo essa cultura do sentimento e de compartilhamento de afetos estruturada pela lógica da comunicação. Para o autor (1996, 1998), além disso, a noção de neotribalismo, ou o tribalismo contemporâneo, é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão, independente do interesse e da finalidade do encontro:

Trata-se do vaivém que já analisei: da massa à tribo, da conformidade ao conformismo. Os períodos de fundação cultural, em particular, vivem de um modo interno esse vaivém, pois são épocas em que a reação contra valores usados elabora novas maneiras de ser coletivas. (MAFFESOLI, 1996, p. 146-147).

Um importante fator diferencial dessa socialidade é que a pessoa representa papéis e muda de figurino conforme seus gostos e momentos, tendo a chance de participar de quantas tribos desejar, sua motivação é afetiva, subjetiva, é o estar-junto que se torna relevante. O “eu” vive em meio a um turbilhão de “incertezas imediatas” e acontece uma transferência da lógica da identidade, individualista, para uma lógica da identificação mais coletiva.

A noção de tribalização, em Maffesoli, como referenciado anteriormente, está diretamente ligada a essa cultura do sentimento, à estetização da vida e à atenção maior aos fatos e rituais do cotidiano, que, na opinião do autor, não remetem ao frívolo e, sim, ao verdadeiro substrato da vida social. Tudo isto está relacionado ao estilo, ao jeito de viver, de se comportar, de vestir, de consumir, e mesmo de se relacionar, de diferentes grupos de pessoas, o que engloba a questão da imagem. O estilo pode ser compreendido como um princípio de unidade, é o que une em um nível mais profundo, é “uma espécie de língua comum” (1995, p. 35). Mas, ressaltando, isso conduz a uma estética da percepção, a uma sensibilidade visual, em contraponto à estética da *re-presentação*, característica da modernidade. Assim, a imagem e a forma ganham força. É por motivos como esses que as aparências, ou todo esse paradigma estético, não têm nada de supérfluo, estão ligadas, isso sim, ao que as pessoas têm de mais íntimo, aos seus sentimentos e sua afetividade, seus afetos e relacionamentos, suas expectativas de vida, sua inclusão na sociedade à que pertencem.

É interessante observar que essa forma de perceber e colocar-se no mundo à sua volta, além de reforçar o localismo, por exemplo, ou a volta do interesse por diversas tradições, traz consigo também uma dinâmica maior, uma multiplicação de interesses. Pulsão gregária, solidariedade orgânica, ideais comunitários, localismo: são incontáveis os fenômenos dos dias de hoje que, no pensamento de Maffesoli apontam para essas formas de ligação, de união, da criação de laços, mesmo que momentâneos, entre as pessoas.

A época vivida hoje, a pós-modernidade, para Maffesoli está, assim, intrinsecamente ligada à idéia da Comunicação. Reforçando, para ele, a chave para o entendimento da modernidade é a separação, mas para o da Pós-Modernidade é a Comunicação. Somente o que se vive *junto* pode ser compartilhado, e comunicar-se nada mais é do que servir-se daquilo que se tem em comum. Até na questão das ideologias, as quais, na opinião do autor, hoje são consumidas muito rapidamente, a elas “se adere e se rejeita sem muitos escrúpulos”. Maffesoli fala de um enraizamento dinâmico, de sinceridades e também de identificações sucessivas, todos eles causados pelo fato desse novo estilo da atualidade ser construído a partir de contribuições muito variadas, o que, em sua opinião, é característico dos períodos de transição.

Nessa mesma linha, Maffesoli (1995, p. 80) salienta que o imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo: partilha-se de uma filosofia de vida, de um estilo, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas. O autor acredita em uma espécie de encruzilhada entre o racional e o não racional, uma vibração não visível que é capaz de unir um grupo, uma comunidade e até um país. Seriam laços racionais, culturais e principalmente afetivos e espirituais.

Para entender a posição de Maffesoli sobre essa questão e, a partir daí, as noções de tribo e de totem nos dias de hoje, da maneira como fazem parte do problema original deste trabalho, é preciso, também, observar um pouco melhor o papel do estilo, da forma e do jogo das aparências, ou o conjunto que formam: o complexo de imagem. Segundo Maffesoli, o individualismo, a razão instrumental e o “todo econômico”, assim como a idéia de progresso e evolucionismo histórico, já

não suscitam a adesão de outros tempos, na medida em que as pessoas vêm cada vez mais sentido nas significações vividas com os outros, e afirma (1995, p.24):

Nesse caso, é o retorno das imagens, a importância do contágio emocional, o recurso a esses múltiplos simbolismos que são a afirmação da identificação religiosa, a efervescência étnica, a busca do território, são coisas que servem de matriz à socialidade nascente, coisas que constituem o caldo de cultura do qual atualidade nos oferece muitos exemplos [...]

O estilo sempre se aplica ao exterior físico e, em contrapartida, na opinião de Maffesoli, a estética cada vez mais se firma como vetor de socialidade. Estando esse estilo cada vez mais voltado para a globalidade das coisas, à “conjunção do material com o imaterial”, acabam por surgir os mais variados tipos de “territórios”, sejam reais ou simbólicos (1995, p. 53).

Nesse contexto, a imagem entra como a união do pensamento e da “própria coisa”, que pode ser imagem mesmo, ilustração, descrição, nomeação, ou símbolo, capaz de unir a lógica do compreender e a do agir, de unir sonho e realidade. Através de identificações sucessivas, pessoas unem-se em torno de eventos, idéias, momentos ou sentimentos, tendo como vetor imagens e símbolos, o principal substrato para o surgimento desses agrupamentos fluídos chamados de tribos por Maffesoli.

Por meio dos diversos procedimentos ou categorias que indiquei, pode-se dizer que o imaginário, as imagens, o simbólico suscitam essa confiança mínima, que permite o reconhecimento de si a partir do reconhecimento do outro, seja qual for o estatuto do outro (indivíduo, espaço, objeto, idéia etc.).

É possível ponderar, a partir de todos os argumentos vistos até aqui, que a comunicação, em sua existência interdependente da totalidade dos fatores de estruturação das sociedades, extrapolou em muito sua função e seu papel. Tomando-se a comunicação como compartilhamento e tendo em vista que, através dela, as pessoas estão se servindo de coisas, valores e sentimentos em comum, como defende Maffesoli, pode-se supor que ela própria é muito mais do que apenas troca de informação ou fazer saber.

Por outro lado, o autor acredita que a consciência coletiva busca hoje reinvestir nos mitos que, em resumo, narram o mundo que partilhamos com os outros. Para ele, tudo isso é sinal de uma grande mudança no imaginário. Tudo isso compõe uma das características fundamentais do que considera a Pós-modernidade, sobre a qual aponta (2005):

Há o hedonismo do corpo, dos objetos, das imagens e do espaço, com tudo que isso pode ter de concreto, mas isso se transmuda em misticismo, isto é, isso é partilhado, favorecendo assim uma união misteriosa, ou, mais próximo de sua etimologia, uma comunhão.

É central na maneira de Maffesoli compreender as sociedades contemporâneas, a volta de manifestações do estar-junto social mais parecidas com as das comunidades primitivas do que com as desenvolvidas a partir da formação das cidades e da revolução industrial. As evidências desse fenômeno são inúmeras e permeiam grande parte da obra do autor, porém, pode-se destacar alguns aspectos. Maffesoli (2004) cita três *explosões*, que considera fundamentais dentro da transição da modernidade para a Pós-Modernidade dos dias de hoje, que seriam, resumidamente: a do estado-nação, a das instituições e a das narrativas de referência.

A perda de força do estado-nação moderno teria ocasionado o retorno do fenômeno do localismo, em sua forma “imperial”, como na Europa da idade média. A perda de especificidade de instituições como Família, Escola e Política, o surgimento de grupos construídos a partir de afinidades e no compartilhamento de emoções, como no *tempo das tribos*. E, por último, a perda de especificidade de discursos federadores teria causado um fenômeno de multiplicação de ideologias, por número cada vez maior, como um retorno à “Torre de Babel”.

É preciso salientar que o que o autor aponta, no caso da família, por exemplo, não é o desaparecimento da instituição. Ele pondera que o modelo de família baseada na ideologia da era moderna, com base no social racional e mecânico da época, por sua vez originado a partir do princípio da individualidade, este sim, está saturado. Nesse aspecto, é interessante citar uma comparação que

faz (1995) entre diferentes épocas. Nas sociedades tradicionais predominava a *estática*, somente tendo valor referências à forma, ao espaço, ao território e ao corpo. Já na sociedade *moderna*, passa a predominar a dinâmica e referências como a história, o desenvolvimento e o crescimento passam a ser mais valorizadas, justificando uma série de construções racionais. Para Maffesoli, a Pós-modernidade mescla essas duas tendências, pois, ao mesmo tempo, acentua invariantes e constantes no que têm de estático, sem negligenciar suas variantes e modulações, enfim, sua energia dinâmica.

Com relação às ideologias e às instituições como a escola e a família, não quer dizer que elas deixam de existir, mas sim que adquirem contornos diferentes. Quando se refere às formas de organização social da modernidade, Maffesoli costuma referir-se à lógica do “dever ser”. Essa lógica, que serve de base à diligência conceitual e sistemática, no domínio científico do conhecimento, é, antes de tudo, de ordem moral (1988, 2005). Há uma grande diferença entre a ética que emana do corpo social e a que é imposta de cima para baixo, ou de fora para dentro.

Ao observar os fenômenos da solidariedade, ou da proliferação das ONGs, nos dias de hoje, Maffesoli associa-os muito mais à volta de um ideal comunitário do que à imposição de ideologias político-sociais, estas sim, em franca decadência. O autor aponta sintomas, em certos setores, que reforçam essa idéia, como o descompromisso, no domínio político, a diversificação de investimentos pessoais, no domínio do trabalho, as formas menores do sagrado, no domínio da religião, o hedonismo, no domínio do consumo, e o sexo errante, no domínio da família (1988).

Maffesoli aponta, entre fenômenos como a pulsão gregária, que será abordada posteriormente, no capítulo sobre metodologia, os ideais comunitários e o localismo que voltam a manifestar-se nas sociedades complexas da atualidade, estimulados pela comunicação ou através dos seus próprios recursos, de forma orgânica e não mecânica, apontando para novas formas de ligação, união e criação de laços, mesmo que momentâneos, entre as pessoas.

É importante notar que a maioria dos sintomas apontados parece origina-se de anseios e buscas individuais, num sentido do interior do indivíduo para o exterior e não de uma hierarquia superior ou da lógica do dever ser em direção ao indivíduo. Quando Maffesoli fala em tribos, ele se refere a esse novo tipo de cimento social, capaz de unir as pessoas, mas que certamente não é da mesma natureza do cimento social engendrado pelo projeto positivista da era moderna, esse, voltado para a ordem e o progresso, para o sacrifício do hoje com vistas à conquista da felicidade no amanhã.

Nesse tipo de projeto, os fatores de ligação se dão no sentido *de fora para dentro* do indivíduo. Esta é uma noção fundamental para se entender o que é a Pós-modernidade para o autor. A união dos indivíduos fomentada ou até, por assim dizer, imposta, pelo projeto positivista da era moderna, que teve seus ícones máximos como fatores agregadores a família, a escola e a igreja, perdeu muito da sua força. Isso não quer dizer que o autor acredita que não existirão mais famílias, nem igrejas, nem escolas. Quer dizer que essas mudaram substancialmente e já não exercem o papel de tanto destaque quanto o desempenhado na modernidade. Para se observar apenas uma pequena manifestação desse fato, basta comparar uma família padrão da era moderna, mãe dona de casa, pai provedor e autoridade máxima e dois ou três filhos, ao tipo de família formado por casais gays com filhos adotados, por exemplo, cada vez mais comum nos dias de hoje. Além disso, surgiu espaço para outros fenômenos, sinalizadores desse novo cimento social. Esta é, por sua vez, a noção que mais aproxima o pensamento do autor aos objetivos concretos desse trabalho.

Nessa mesma linha, Maffesoli (1995) salienta que o imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo: partilha-se de uma filosofia de vida, de um estilo, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas. O autor acredita em uma espécie de encruzilhada entre o racional e o não racional, uma vibração não visível, que é capaz de unir um grupo, uma comunidade e até um país. Seriam laços racionais, culturais e principalmente afetivos e espirituais. Ele chama a atenção para a tendência de multiplicação dos momentos de compartilhamento de emoções e também dos “grupos reunidos por afinidades”

(1988, p. 223) e, assim, para a temática da comunidade afetiva em oposição aos grupos formados pela sociedade racional.

Ressaltando a origem grega da palavra *esthetique*, designando o *sentir alguma coisa, a emoção ou a beleza de alguma coisa*, ele estabelece mais um traço comum entre as comunidades primitivas e a sociedade contemporânea, em que shows de música e torcidas em jogos de futebol produzem vibração e euforia em massa. Para Maffesoli, o que melhor caracteriza a pós-modernidade é justamente esse vínculo social engendrado na emoção compartilhada, ou no sentimento coletivo. Ele chama a atenção (2005) para o fato de que o social e o racional não estão mais na ordem do dia e, também, para a existência de um estar-junto alternativo.

Assim, de todas as formas, a comunicação vai aos poucos se configurando, também como um ambiente de relacionamento e de compartilhamento. Um território, que, das mais variadas formas, propicia novos tipos de comunhão entre as pessoas, seus sentimentos, afetos, expectativas de vida e ideais.

### **1.2.2. A COMUNICAÇÃO E O PENSAMENTO DE CHARAUDEAU**

Um dos pontos centrais do pensamento de Charaudeau é sua indagação a respeito do caráter manipulador das mídias. Partindo da observação das mídias de informação, ele conclui que estas manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Para exercerem essa ação sobre a sociedade, as mídias de informação precisariam contar com um manipulador com projeto e tática e, principalmente, com a figura do manipulado. A necessidade deste aponta para a perene dúvida sobre o alvo da informação, no caso a jornalística: para quem se destinam as notícias jornalísticas?

Com a simples constatação de que, se as mídias precisam atingir o maior número possível de pessoas, o que caracteriza também grande heterogeneidade de níveis de esclarecimento, pode-se deduzir que logicamente haverá necessidade de um tratamento, para que essa informação possa ser entendida e tocar, também, pessoas de nível cultural inferior. A partir daí, entra em cena um importante

fundamento do pensamento de Charaudeau que é o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma determinada comunidade social, toda vez que iniciam uma comunicação. Sendo assim, ele questiona:

...por que analisar o discurso midiático, se as mídias parecem viver uma lógica comercial, onde só haveria lugar para estudos econômicos, tecnológicos ou de marketing? Seria pra torná-las mais performáticas e mais rentáveis nos mercados mundiais? É claro que a resposta é negativa para quem acredita que, para além da economia e da tecnologia, há o simbólico, essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores (2006, p. 17).

Charaudeau (2006) argumenta que se existe um fenômeno humano e social que depende completamente da linguagem é a informação, sendo esta a transmissão de um saber a alguém que se presume que não o possua, e a linguagem, por sua vez, muito mais que sistemas de signos internos a uma língua, mas, isso sim, sistemas de valores comandando o uso desses signos, nas diferentes circunstâncias de Comunicação, e apontando para a circulação da fala dentro da comunidade ao produzir sentido.

Para ele, pelo simples fato de não existir em si, como um objeto da natureza, sendo pura enunciação e por construir saber, a Comunicação (2006, p.36): “depende ao mesmo tempo do campo de conhecimento que o circunscribe, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”.

Com relação ao receptor, Charaudeau enfatiza que a questão fundamental é saber o que ele é e como atingi-lo e pondera que (2006, p. 37):

Se a pertinência de uma informação depende das hipóteses que podem ser feitas sobre o não saber do destinatário (não se informa a alguém que já sabe), sobre o interesse que a notícia pode despertar (não se informa a alguém que não quer ser informado) e sobre sua aptidão em compreender (não se informa da mesma maneira, mas sim de acordo com a competência que se atribui ao interlocutor), de que meios dispõe o informador para conhecer o estado do alvo?

Além disso, e não só pela razão levantada até aqui, Charaudeau considera simplista a visão da Comunicação, especialmente evidente nas primeiras teorias (Teoria Matemática da Comunicação, com prolongamentos na Teoria Cibernética), para as quais as coisas aconteciam como se o que houvesse, entre a fonte e o receptor da informação, fosse apenas transmissão, mediação. Para ele, este é um modelo que vê a comunicação como um circuito fechado entre emissão e recepção, que instaura uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja única função seria codificar a mensagem, e a do receptor, encarregado apenas de decodificar essa mesma mensagem, não sendo levantadas as questões da interpretação, nem a do efeito produzido pela mesma.

Esses aspectos são centrais no trabalho do autor e fundamentam toda a metodologia por ele desenvolvida, cuja técnica é adotada neste trabalho. Para ele, o simbólico do discurso midiático é o que faz viver as comunidades sociais, é o que regula o sentido social e constrói sistemas de valores. O foco principal do trabalho do autor é a lógica simbólica de funcionamento das mídias, a informação como ato de comunicação e como discurso, suas estratégias e a finalidade dos contratos originados por ela.

## **2. PUBLICIDADE: A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DO MARKETING**

### **2.1. O AMBIENTE DO MARKETING**

Conforme Gomes (2003), é impossível falar de uma forma de comunicação, como a publicidade, sem fazer referência ao Marketing e à Comunicação Persuasiva. Essas duas categorias são as principais interfaces da publicidade como processo de comunicação. Assim, após essa primeira reflexão sobre o papel da comunicação como um todo no funcionamento das sociedades contemporâneas, esse trabalho se propõe a estabelecer algumas considerações sobre esse ambiente em que atuam as empresas que fazem uso da publicidade como ferramenta para a execução de seus projetos e o tipo de comunicação que estabelecem com seus públicos.

Para isso, tomou-se como ponto de partida o trabalho de Gomes (2003), que será abordado de forma mais abrangente no desenvolvimento do trabalho, a qual se valeu da teoria geral dos sistemas para estabelecer uma análise da publicidade tanto como um sistema, propriamente dito, ou seja, como um conjunto de elementos materiais ou ideais entre os quais se possa encontrar ou definir alguma relação, quanto como processo. Como sistema, Gomes define a publicidade como (2003, p. 11),

uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados, segundo determinado plano, para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista.

A compreensão da publicidade como sistema implica em adotar uma ótica ampla, em observar suas diferentes interfaces e as relações entre elas. Por outro lado, salienta que a publicidade se encontra num macro sistema, que se mantém em intercâmbio de informação, como os sistemas políticos, os religiosos, culturais, demográficos e tecnológicos. Voltada para o universo da empresa capitalista, a publicidade é um meio de comunicação que depende do contexto do marketing, dentro do qual a comunicação, em sua forma mercadológica, é de fundamental

importância, pois serve de ponte entre a organização e o mercado. O marketing sempre cria um sistema de comunicação aberto, que possibilite o estudo das necessidades do público, assim como de suas atitudes, opiniões e crenças.

O fato é que a eficiência do sistema do marketing, onde a atividade promocional tem grande importância, depende, em grande parte, da eficácia da comunicação.

Nesse contexto, denominada comunicação mercadológica, tem como objetivos principais a informação e a persuasão. Informa, fornecendo dados concretos e idôneos a respeito do produto ou serviço e procura persuadir utilizando técnicas e procedimentos de origens diferentes, alguns provenientes da psicologia, da sociologia, da lingüística ou da psico-sociologia, a fim de que os objetivos de marketing sejam alcançados.

A comunicação mercadológica é uma variante da comunicação de massa utilizada pela empresa, conforme Gomes “É um esforço empresarial para comunicar-se mais com o seu mercado e tem o evidente propósito de obter mais vendas, através da conquista de uma imagem salutar” (2003, p.36).

O conceito de marketing, segundo Gomes, é uma filosofia, uma atitude, uma forma de pensar os negócios, e sua aplicação, um processo, uma forma de atuar nesse universo.

A autora utiliza algumas categorizações de Kotler, que é um dos autores escolhido como referência de base para observar a interface da comunicação publicitária com o marketing, para o qual “Marketing é o processo social e empresarial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e criação de valor, com outros”(apud GOMES, 2003, p. 51). Apontando de uma forma direta a inserção da publicidade no ambiente do marketing, recorre-se à descrição de Kotler deste: “O ambiente do marketing é constituído por dois ambientes: o ambiente de tarefa e o ambiente geral” (2000, p. 37).

Kotler define o ambiente de tarefas como o que inclui todos os componentes que participam diretamente da produção, e promoção da oferta, ou o produto, propriamente dito, sendo, portanto, neste ambiente, que se encontram, além dos

fornecedores, distribuidores, bancos e assim por diante, a agência de publicidade. Já o ambiente geral envolve todas as questões externas, desde demografia e localização, até políticas legais e ambiente sócio-cultural.

É para lidar com essas realidades, que os profissionais de marketing lançam mão de ferramentas, cujo conjunto, segundo Kotler (2000), é denominado *mix de marketing*. Kotler utiliza a classificação de McCarthy, que divide essas ferramentas em quatro grandes grupos, os conhecidos 4 Ps (letra P) do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. A publicidade se encontra no grande grupo da promoção. O mix de promoção é formado pela força de vendas, pela promoção de vendas, pelo marketing direto, pelas relações públicas e pela publicidade. Assim, como afirma Gomes: “a publicidade se insere num macro sistema, em mútuo intercâmbio de informação, como são os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos...” (2003, p. 11)

## **2.2. A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE**

Num mundo como nosso, em que a tecnologia transformou a comunicação em fator onipresente na vida das pessoas, a quantidade de mensagens a que essas estão expostas é imensa. Como afirmam Hoff e Gabrielli:

A persuasão não se limita à venda: antes de vender, a mensagem publicitária precisa destacar-se perante uma infinidade de outras mensagens que chegam até o consumidor... somente depois de atrair a atenção do consumidor, a mensagem publicitária cumpre a função de divulgar e, por fim, vender produtos ou serviços (2004, p. 3).

Martins (2001) resgata o dito popular “A propaganda é a alma do negócio”, ponderando que por ser tão repetida, a frase não faz mais as pessoas pararem para pensar. O autor, no entanto, entende essa a frase muito mais como a propaganda *carregando* a alma do negócio, pois é função da agência de propaganda captar as características emocionais que compõem a alma do produto e, mais especificamente, da marca. Ele relembra que um dos primeiros publicitários

a perceber isso foi David Ogilvy, ao constatar por meio de pesquisa, ainda na década de 50, que as pessoas costumavam atribuir características humanas às marcas. Assim, já naquela década, criava para as marcas de seus clientes, uma personalidade, habitat, e em torno dela, personagens viviam o que o veterano publicitário chamava de “drama do produto” (1999, p. 38).

No Brasil, as palavras *publicidade* e *propaganda* são usadas indiscriminadamente. São muito comuns comentários sobre a nova *propaganda* de uma determinada marca de produtos, e também a referência às empresas do setor como agências de propaganda, apenas. É comum, também, ouvir-se dos próprios profissionais da área, ora que são publicitários, ora que trabalham com propaganda; ora que trabalham em agências de propaganda, ora em agências de Publicidade, embora se referissem ao mesmo tipo de empresas. Porém, as duas palavras possuem significados diferentes. Por definição, a propaganda está mais relacionada à difusão de idéias e a Publicidade, ao incentivo ao consumo de produtos. Mas até mesmo quem escreve sobre o assunto refere o uso indiscriminado dos dois termos no Brasil, às vezes até como justificativa para a escolha de um ou outro, para referir-se a diferentes especializações da atividade.

Sampaio, por exemplo, autor de livros adotados como referência em faculdades de Comunicação, como *Marcas de A a Z* e *Propaganda de A a Z*, prefere o termo *propaganda*. Para conceituá-la (1999), utiliza as definições de três palavras da língua inglesa: *advertising* seria o anúncio comercial, a propaganda com o objetivo de divulgar e promover o consumo de bens e também de promover comportamentos comunitariamente úteis, como respeitar as leis de trânsito e fazer doações para obras de caridade; *publicity* seria a informação disseminada editorialmente, com objetivo de divulgar informações sobre pessoas e empresas, produtos, entidades, idéias, eventos, de forma gratuita, nos diferentes veículos; e, por último, o termo *propaganda*, este com caráter político, religioso ou ideológico, designando a Comunicação que tem por objetivo disseminar idéias dessa natureza. Para Sampaio (1999, p. 25),

esses três conceitos fundem-se, em português, nos termos propaganda e publicidade, aqui usados indiscriminadamente. No

Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial.”.

Pinho (2001), por outro lado, aponta o uso indiscriminado dos dois termos em nosso país, mas estabelece a clara diferenciação entre eles e acrescenta que, já no século XII, a palavra propaganda era utilizada para designar um organismo do Vaticano, a Congregatio de Propaganda Fide (Congregação para a Propagação da Fé), que visava à difusão dos princípios católicos, o que a diferencia da publicidade, sempre mais voltada para o incentivo do consumo de produtos. Assim, muitos autores vêm a Publicidade como uma ferramenta mercadológica para a venda de produtos. Para ele (2001, p. 171):

Publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém de sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Este trabalho adota como referência essa categorização de Pinho sobre a Publicidade, não só quanto à maneira de nomeá-la, mas também por que ela aborda um ponto central da crítica que recai sobre a publicidade, no sentido de ser a grande responsável pelo modelo consumista de sociedade vigente em nossos dias. Não é preciso repetir que o objetivo desse trabalho não é analisar essa questão, porém é necessário esclarecer alguns pontos.

Pinho (2001) explica que a Publicidade teve seu início com a invenção da imprensa e foi evoluindo e se disseminando, principalmente pelos países capitalistas, à medida que os meios de comunicação foram se desenvolvendo, e afirma que sua mais reconhecida função é contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados. O trabalho produzido por uma agência de propaganda não é um bem de consumo. Ninguém vai a uma banca de revistas para comprar um anúncio publicitário e nem a uma esquina para adquirir o novo encarte de ofertas do supermercado. A comunicação publicitária é um serviço que as agências prestam aos seus clientes anunciantes e esse serviço

implica na produção de certos materiais (anúncios para revistas e jornais, folhetos, comerciais para televisão e rádio), que não podem ser comercializados, apenas veiculados.

### **2.3. A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Toaldo, em seu trabalho *Cenário Publicitário Brasileiro*, desenvolveu um estudo sobre a publicidade no Brasil, a fim de discutir aspectos da problemática da moral. Para embasar seu estudo, comparou o trabalho de três autores que se dedicam a estudar o desenvolvimento da cultura do consumo nos Estados Unidos, registrando os principais elementos que vêm contribuindo para a formação das sociedades de consumo.

Para um dos outros autores analisados por Toaldo, Stewart Ewen, a Publicidade trabalha para transformar trabalhadores em consumidores, orientando não só em relação aos produtos de consumo como as condutas e concepções, ajudando a promover todo um “idioma social” e os “uniformes dos cidadãos”, esses, criados para narrar e representar o que é cidadania para a sociedade de uma época. Essa função levaria os publicitários, junto aos homens de negócio, a se julgarem “direcionadores de consciências”, estabelecendo um controle social.

Outra teoria a esse respeito apresentada por Toaldo é de autoria de Michel Schudson, que acredita que hábitos e tendências precisam ser analisados em um contexto mais amplo. Este autor apresenta uma análise sobre o consumo de cigarros nos Estados Unidos, especialmente entre as mulheres, que parte da informação de que dez milhões de mulheres começaram a fumar em 1920 e que esse crescimento ocorreu antes que a publicidade veiculasse qualquer anúncio a respeito. Ao contrário, o autor afirma que foi após a ocorrência do fenômeno e em função dele, que a Publicidade passou a anunciar o produto. Para ele, foram as matérias jornalísticas e os meios de comunicação de massa que tiveram o maior peso na legitimação do hábito, ao transformá-lo num símbolo de status e igualdade. Com o sabor mais suave, o que foi possibilitado pelos novos meios de produção, e utilizado pelos soldados na guerra como um meio de aliviar as

tensões, o cigarro se prestou muito bem a acompanhar o momento de luta feminina por uma nova posição na sociedade.

Schudsman vê a Publicidade como apenas um entre muitos outros fatores, na formação das escolhas de e dos valores humanos.

Dentre os três autores apresentados, Toaldo tomou como referência as idéias de Rolan Marshand, que observa a publicidade pelo seu aspecto de uma mediação em dois níveis: a do desenvolvimento econômico e a da socialização. Marshand acredita que a formação da chamada cultura de consumo nos Estados Unidos só tornou-se possível a partir de alguns fatos que se configuraram, ao mesmo tempo, com suas causas e conseqüências, entre eles a migração da população para as áreas urbanas, a especialização funcional, a racionalização do local de trabalho e o desenvolvimento da comunicação e da informação.

As grandes empresas passaram a ter necessidade de fluxo dos bens por elas produzidos até o consumidor e assim, primeiramente, a publicidade passa a mediar essa relação (empresa/consumidor) e mais tarde se estende para a sociedade em geral. A partir da necessidade de venda dos produtos, a Publicidade teria se conscientizado da importância de valorizar um estilo que não se refletia mais somente no sistema de trabalho, mas em todos os hábitos da sociedade, desde vestir e morar até o lazer.

Para Marshand, essa mediação extrapolou o simples objetivo de venda dos produtos dessa indústria em franco desenvolvimento, passando a ser a introdutora das características que interessavam a esse sistema no contexto da vida das pessoas.

Para Charaudeau, a Publicidade se enquadra no que classifica como *tensão entre duas visadas*: a de informação (quando apresenta o produto e suas qualidades), e a de captação (quando incita o maior número possível de pessoas a consumir). A primeira pode não esconder, mas mascara a segunda e a segunda diminui, drasticamente, a credibilidade da mensagem como um todo. Deve-se ressaltar também que, para Charaudeau, cabe às mídias, inclusive a publicitária, atingir o maior número possível de pessoas, respeitando os diferentes perfis e segmentos a partir da natureza dos produtos que anuncia. Esse simples fato é de

grande importância na maneira do autor entender o papel das mídias dentro da sociedade. Para ele, é o motivo fundamental para que estas se vejam na obrigação de tocar a *afetividade* dos destinatários de suas mensagens. E, para isso, se vêm na necessidade de lançar mão dos mais variados recursos.

Já para Lipovetsky<sup>5</sup> (2000), uma das grandes dificuldades do trabalho dos publicitários é o fato da Publicidade não ser capaz de vender, ou fazer com que pessoas desejem, o indesejável. O autor salienta que nos países europeus ricos, atualmente, os cidadãos estão muito mais preocupados com a segurança, o desemprego, com o futuro, a educação dos filhos, a qualidade de vida e a espiritualidade do que com comprar e *ter*. Assim, as empresas que se dedicam à industrialização de produtos se vêm na contingência de diferenciar-se a fim de conquistar a preferência dos consumidores, sob pena de extinguirem-se, levando consigo quantidades astronômicas de investimento e trabalho, caso não o consigam. Elas encontram na publicidade a principal ferramenta para destacarem-se na imensidão da paisagem.

Em outras palavras, cabe ao discurso publicitário, não só estabelecer uma interação com o público consumidor, como situar-se com sucesso dentro de todo um quadro de referências previamente estabelecido, que não é totalmente conhecido pelo público alvo.

---

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, junho 2000.

### **2.3.1. Diferenças entre desejo e necessidade**

Martins (1999) explica que toda e qualquer decisão, por mais racional que possa parecer, está ligada às emoções. Ele cita estudos realizados por pesquisadores americanos (sic) que mostram que pessoas que sofreram lesões no lado do cérebro que controla as emoções, tendem a sofrer danos em sua capacidade de decisão, mesmo as decisões mais simples, como que roupa usar para ir ao trabalho ou procurar um médico no caso de algum sintoma de doença. Para o autor, embora as pessoas sejam ensinadas a acreditar que as melhores escolhas são aquelas feitas racionalmente, o que na realidade acontece é o contrário, sendo muito difícil tomar qualquer tipo de decisão sem a interferência das emoções, mesmo que inconscientemente.

Já as motivações podem variar muito e mesmo parecendo apontar a decisão *mais acertada a tomar*, estarão fundamentadas, segundo Martins, em emoções básicas, como o instinto de sobrevivência, a vontade de evoluir como ser humano, a necessidade de ser amado, a vontade de diferenciar-se ou mimetizar-se em um determinado grupo e assim por diante. A motivação de compra, para ele, estaria associada diretamente às necessidades funcionais, já a preferência por determinada marca estaria mais ligada às necessidades e aos desejos pessoais.

Ao abordar a questão da dificuldade de vender, ou fazer com que pessoas desejem o indesejável, Lipovetsky afirmou (informação verbal)<sup>6</sup> que o grande desafio das indústrias, hoje, é tornar seus produtos desejáveis enquanto prazer emocional. Para o autor, o design de hoje, fortemente centrado nas formas maternais e arredondadas, sempre na busca por materiais agradáveis ao toque e por proporcionar experiências poli-sensoriais, nada mais é que um instrumento de criação de valor. Ele acredita que houve um casamento da indústria com a

---

<sup>6</sup> No seminário Moda e Luxo, organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social- FAMECOS, da PUCRS, em Porto Alegre- RS, dezembro de 2006.

sedução e só as marcas que souberem jogar esse jogo terão sucesso e sobreviverão.

Por outro lado, voltando à questão da publicidade, Lipovetsky<sup>7</sup> entende que cabe a ela despertar o desejo pela imensa variedade de produtos criados por nossas sociedades orientadas para esse novo tipo de consumo, mas que isso nem sempre é tão fácil, surgindo a necessidade de as marcas buscarem outros atributos para seus produtos além dos puramente técnicos, na tentativa de estabelecer relações com os consumidores que vão além do vislumbre racional ou lógico, ou de sua simples utilidade.

Já para Baumann (1999), a questão do desejo de consumir se tornou um conceito-chave para o entendimento da vida social nos dias de hoje. Na medida em que as pessoas se deparam com incontáveis incertezas e inseguranças e suas identidades sociais, culturais, profissionais, religiosas e sexuais estão inseridas em um ambiente de transformação contínua. Devido a isso, as pessoas passariam a buscar relações transitórias e fugazes, em diversos níveis de envolvimento, o que gera angústia e sentimentos confusos, inclusive a respeito dos papéis sociais e valores pessoais.

O autor acredita que um dos principais papéis desempenhado pelos indivíduos da atualidade é o de consumidor. Ele elabora a comparação de que, se na modernidade o foco da sociedade estava na produção, na pós-modernidade, está no consumo. Embora, com toda certeza os bens continuem a ser produzidos, o que mudou é que a ênfase maior está no ato de consumir, na capacidade e na vontade de desempenhar o papel de consumidor.

Há um paralelo a ser feito entre este ponto do pensamento de Bauman e a ponderação de Lipovetsky de que a indústria e a publicidade precisam apelar para a sedução a fim de estimular o consumo e a preferência por seus produtos: para Bauman, os indivíduos no papel de consumidores estão mais interessados na manutenção do que na satisfação de seu desejo pelos produtos, por ser o consumo como que um passaporte para o pertencimento ao contexto social e o

---

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, junho 2000.

reconhecimento. A vontade de desempenhar o papel de consumidor é a norma básica imposta pela sociedade a seus membros (Bauman, 1999, p. 88). Nesse contexto, o indivíduo afirma sua subjetividade através do desejo e por isso, nunca o satisfaz, pois “o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo” (Bauman, 1999, p. 91).

#### **2.4. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E A ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS**

Rafael Sampaio (1999, p. 237), categoriza a campanha publicitária como a “soma de esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional, e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias”.

A campanha publicitária constitui-se, assim, na principal ferramenta da publicidade na construção da imagem de uma marca. A associação de idéias, a base do processo criativo para a elaboração das campanhas está aqui ressaltada devido ao fato de se constituir em mais um ponto em comum entre os ambientes do marketing e da publicidade.

Conforme explicam Hoff e Gabrielli (2004), a criação de toda a mensagem publicitária é feita em partes. Inicialmente, a empresa anunciante e a agência de propaganda demarcam os objetivos da campanha que deve ser criada. Essa fase inicial do trabalho chama-se briefing, quando são discutidas informações e idéias entre os publicitários e o cliente, sobre o conteúdo desejado, para que fique bem estabelecido o que é preciso dizer na mensagem, o tom que será empregado para isso, pois na maioria dos casos, o anunciante possui um histórico de comunicação, uma linha adotada e um estilo, que devem ser respeitados e mantidos, a não ser que haja a intenção de realizar-se uma mudança de percepção da marca. A seguir, os publicitários encarregados da criação do trabalho procuram um tema que servirá para a campanha do produto.

---

O tema, conforme explicam as autoras, é uma forma de abordar um valor ou qualidade (o diferencial, ou diferenciais) atribuídos ao produto. Para criar um tema, pode-se partir de uma abordagem racional, em que serão apontadas suas características, ou de uma abordagem emocional, em que serão apontados os benefícios que o consumidor obterá ao adquiri-lo.

Em outras palavras: a campanha, assim como toda a mensagem publicitária, pode-se apoiar no sentido denotativo que enfatiza o nome e a informação de atributos “físicos”, ou no sentido conotativo, que enfatiza a conveniência, sendo sustentado pelo fator implicativo.

A respeito do tema, Sampaio (1999) acrescenta que este é, também, uma característica de uma campanha publicitária, que a diferencia de anúncios ou comerciais isolados, podendo ser um slogan, uma frase, um conceito visual, gráfico ou sonoro, além de integrar as diversas peças que a compõe, resume a essência do posicionamento do produto. Já o posicionamento, que, como ressalta Sampaio (1999, p. 351) “é uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o briefing e o planejamento do trabalho”, é a técnica de marketing e também de comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado, visando quais segmentos, com que qualidade e preço e com que imagem a ser construída pela comunicação. Em outras palavras, pode-se dizer também que o posicionamento é a escolha de quais as qualidades ou diferenças devem ser priorizados pela comunicação.

Sendo o briefing o conjunto de informações necessárias ao desenvolvimento de todo trabalho criativo em publicidade, tanto as relacionadas diretamente ao produto que deve ser anunciado, quanto as que se referem ao contexto mercadológico a que pertence a demanda da criação da campanha, pode-se constatar que o posicionamento é um dos aspectos mais importantes das campanhas publicitárias. É o posicionamento que dá o norte para a criação das mensagens. Segundo Kotler: “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes alvo” (2000, p.321). Trata-se, segundo ele, de desenvolver uma proposta de valor para o produto que tem como ponto de partida a observação do mercado. Kotler ressalta

também o fato de terem sido dois executivos da publicidade os principais responsáveis pelo termo ter se popularizado: Ries e Trout. Esses dois autores, conforme explica, vêem o posicionamento mais até como um exercício criativo a partir do produto, ou seja, o posicionamento não seria o que se faz com um produto, do ponto de vista do marketing, e sim o que poderia ser feito com ele, ou a partir dele, na mente do cliente potencial. Seria a forma de posicionar o produto na mente do consumidor alvo.

Para não deixar este importante aspecto sem exemplificação, toma-se os próprios exemplos de Ries e Trout trazidos por Kotler, em sua abordagem sobre posicionamento (2000): a Herz, conhecida como a maior empresa de aluguel de carros do mundo, e a Coca-Cola, maior fabricante de refrigerantes do mundo. Tornando-se o posicionamento confirmado pelos consumidores, após ser trabalhado prioritariamente pela comunicação das duas marcas, faz-se necessário que as marcas concorrentes busquem um posicionamento que tenha também algum tipo de atrativo para as pessoas. Uma alternativa possível para as marcas concorrentes dessas líderes de mercado é reforçar sua posição na mente do consumidor, como no caso da Avis, por exemplo, como exemplifica Kotler: “A Avis reconheceu sua segunda posição no aluguel de carros. Ela diz: Somos número dois. Somos mais esforçados” (2000, p. 321).

Outro exemplo de posicionamento de uma marca concorrente à líder, conforme Kotler, é a marca 7-Up, que capitalizou o fato de não ser um refrigerante “cola”, como a Coca ou a Pepsi, tentando assim ocupar uma posição não ocupada e buscando uma terceira via em relação à disputa entre Coca-Cola e Pepsi. Conforme o autor, essa necessidade de buscar o seu espaço, seja em uma nova categoria, deve-se ao fato de que as marcas número um são sempre as mais lembradas.

Voltando à elaboração da campanha, a partir de informações imprescindíveis como as citadas até aqui, a dupla ou equipe de criação desenvolverá linhas criativas possíveis, num primeiro trabalho de brainstorm (a técnica criativa empregada nas agências que prevê a enumeração do maior número possível de associações entre os elementos chave do briefing), a partir do

qual são desenvolvidas em forma de peças publicitárias as idéias com maiores chances de aproveitamento no trabalho. É importante ressaltar que a associação de idéias é a forma de raciocínio mais utilizada pelos profissionais da publicidade, tanto na elaboração das estratégias criativas das campanhas de seus clientes, quanto no desenvolvimento da atividade criativa em si. Para Carrascoza (2003, p. 16):

Não é por acaso que a associação de idéias, e sobretudo a livre associação, juntamente com a interpretação dos sonhos, constitui uma das pedras fundamentais do método freudiano. Tampouco que a publicidade seja resultante de uma bricolagem, da edição de partes de vários discursos; e editar, sabemos, é uma forma de unir, atar, associar.

O autor explica que as palavras e idéias, que estabelecem entre si relações paradigmáticas, associam-se na memória humana, ficam interligadas. O elemento comum entre elas, que pode ser um radical da palavra, um sufixo, uma imagem acústica ou a analogia de significados, faz com que se mantenham unidas, em nossa percepção, dentro de uma mesma “constelação”, ou “série mnemônica virtual”.

No capítulo dedicado às marcas, será abordada a estratégia de associação de idéias na criação da identidade das marcas. Será visto que Aaker, em sua abordagem sobre o valor das marcas, refere-se às associações estabelecidas por elas, dizendo que são responsáveis por grande parte do interesse e pelo conjunto de valores e percepções a elas atribuídos. Desta forma, as decisões de marketing, previamente estabelecidas em relação a um produto, são desenvolvidas em um nível mais profundo de elaboração de conteúdo quando da criação das mensagens que farão parte da campanha. Porém, trata-se de formas de tratamento diferente das mesmas informações.

Cabe ressaltar também que o palco onde essas associações acontecem, a partir de organizações de caráter mais coletivo, é o pensamento, é a alma humana. Estes existem tanto para quem produz quanto para quem recebe e interpreta as mensagens. Aí reside um importante elo de ligação, não só entre a imagem que se pretende construir para os produtos e suas marcas e as mensagens publicitárias

entre o pensamento de Maffesoli e o de Charaudeau. Charaudeau parte dos pressupostos da interação entre fonte e recepção e de um quadro de referências lingüístico, sem o qual seriam impossíveis as trocas e a influência entre os mesmos. Por outro lado, Maffesoli, como será abordado no capítulo dedicado à metodologia, parte de pressupostos como o fato de que o pensador não deve tentar abstrair-se do objeto que descreve, pois faz parte dele.

Isso tudo leva a uma integração entre diversos conteúdos e significados, ou mesmo entre pontos de vistas diferentes: o da comunicação e da própria publicidade como criadoras de conteúdo e de significado, o da publicidade como parte do ambiente do marketing e da comunicação e o dos próprios produtos como veículos, ou mesmo como objetos dotados de significados simbólicos.

### **3. COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE**

#### **3.1 A IDENTIDADE DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO**

Estando este trabalho voltado para a observação da publicidade na construção da imagem da marca Havaianas e, também, da estratégia de seu discurso para falar de perto e ser entendida pelas várias “tribos” a que se destina, é importante estabelecer, antes mesmo de abordar a questão da identidade das marcas ou dos grupos sociais, o que constitui a identidade de uma pessoa.

A reflexão sobre este tema, no presente capítulo, está fundamentada na teoria de Stuart Hall (2000) sobre a identidade, tanto cultural quanto individual, e do constante e intenso processo de transformação a que ambas são submetidas a partir do surgimento do sujeito do iluminismo. Hall acredita que, pela complexidade do tema e pelo pouco que até hoje se conhece a respeito, é impossível fazer julgamentos definitivos sobre algumas das questões levantadas a respeito da identidade dos indivíduos e das culturas contemporâneas. Ele avalia algumas mudanças importantes no desenvolvimento das mesmas ao longo da história. Segundo o autor, a evolução e as transformações a partir do sujeito do iluminismo, acabaram por determinar a existência de três tipos de identidade, sendo que se estas se sucederam uma à outra ao longo do tempo.

O primeiro tipo é o do sujeito do iluminismo, totalmente centrado, unificado, dotado de razão, consciência e capacidade de ação, e com um núcleo interior que se mantém basicamente o mesmo ao longo de toda a sua existência. Esse tipo de identidade é proveniente de uma concepção individualista do sujeito, sendo este último sempre descrito como um ser masculino. O segundo tipo, o sujeito sociológico, é resultado da evolução do primeiro, e já reflete a crescente complexidade do mundo moderno. Seu núcleo não é mais totalmente autônomo e auto-suficiente e, sim, formado na relação com o outro, sendo esse outro composto por pessoas significativas a ponto de mediar a relação do sujeito com o mundo exterior. É o sujeito sociológico, resultado da interação do eu com a sociedade, ainda com um núcleo, seu eu real, mas em contínuo diálogo. É a identidade que

preenche o espaço entre o interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o público: projeta a si mesma nas identidades culturais, internaliza seus valores e alinha a subjetividade com os papéis e valores objetivos da cultura e da sociedade (Hall, p. 12).

Nesses dois tipos de identidade há um fator comum importante que é o núcleo interior estável, e é aí que o autor vê a principal mudança que ocorreu ao longo do tempo. O sujeito, de uma unidade estável e unificada, em função de algumas circunstâncias, foi se tornando, ao longo da história, cada vez mais fragmentado, ou seja, composto não de uma, mas de uma série de identidades. Ao lado disso, as identidades externas, que compõem o ambiente social e que garantem a conformidade do subjetivo (do eu) ao objetivo (da cultura), passam a sofrer inúmeras e intensas mudanças.

Como observa Hall (2000, p.12):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo identidade fixa essencial, ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Para o autor, essas várias identidades adotadas pelo sujeito pós moderno, nos dias de hoje, são diferentes umas das outras, não unificadas, adotadas em momentos distintos, podem ser contraditórias, e fazem parte de um contexto de intensa multiplicação de identidades possíveis, com as quais o sujeito pode interagir e eventualmente adotar.

### **3.2. A EVOLUÇÃO DO SUJEITO PÓS-MODERNO**

A grande transformação enfocada por Hall teria começado a esboçar-se naturalmente, a partir de sementes lançadas pela própria ideologia da modernidade. A idéia de mudança, de transformação rápida e permanente, num contraste extremo com as sociedades tradicionais, passa a ser central com o

surgimento da sociedade moderna. Além disso, traz consigo uma forma mais reflexiva de vida, em que as próprias mudanças e as decorrentes modificações na estrutura das práticas sociais passam a ser avaliadas regularmente. Esse novo modelo é possibilitado, e também retro-alimentado, a partir da conscientização, não só da existência, como da relevância dessas transformações.

Deve-se ressaltar que essa conscientização, em alguns momentos e em determinadas circunstâncias ou cenários, torna-se bastante difícil, devido ao fato de ocorrerem de forma sutil e disseminada. O trabalho assalariado, o estado-nação e a mercantilização de produtos são exemplos de instituições aos poucos integradas por esse sistema cambiante, que passou a transfigurá-las em sua essência. Porém, pelo fato de se processarem no mesmo espaço físico do passado, as cidades, não permitem a imediata avaliação da profundidade e da extensão das mudanças em seus processos.

O autor considera um exercício muito difícil mapear os momentos mais decisivos para a história do sujeito moderno, mas aponta alguns dos fatos mais marcantes que direcionaram essa evolução para um terceiro tipo de identidade: a do sujeito pós-moderno. Esta, essencialmente descentrada, no sentido de encontrar-se sujeita a forças que a deslocam para fora de si mesma, e descontínua, na medida em que está sujeita a rupturas e fragmentações constantes.

É amplamente aceito o fato do capitalismo ter engendrado uma concepção bem mais individualista do sujeito, incentivado pela libertação do indivíduo do apego a dogmas e tabus, assim como da intolerância reinante nas sociedades tradicionais. A partir do Renascimento, da Reforma Protestante e posteriormente com o Iluminismo, o homem assume posição no centro do universo, pronto para usar toda a sua capacidade para investigar, de forma científica e racional, o mistério da vida e da natureza. No entanto, na medida em que a sociedade ia se tornando mais complexa, a soberania deste sujeito racional foi sendo posta à prova de várias formas e dando lugar a uma concepção mais social do sujeito. A partir da industrialização, as leis da economia tiveram que passar a lidar com as grandes formações de classe do capitalismo.

Lutas de classe, conglomerados, burocracia e o próprio crescimento demográfico, trouxeram consigo a noção de que o indivíduo encontrava-se imerso em processos de grupo e normas coletivas, enfim, em relações sociais mais amplas, nas quais as pessoas representam papéis. Passa a haver, assim, notadamente na primeira metade do século XX, uma internalização do exterior no sujeito, uma externalização de seu interior e, também, “negociação” entre diferentes papéis, dotando a identidade de caráter mais social. Começa a se esboçar um novo tipo de identidade, tendo como pano de fundo a impessoalidade e o anonimato próprio das metrópoles.

### ***3.3. DESCENTRAÇÃO: MÚLTIPLAS IDENTIDADES***

Hall cita cinco avanços do pensamento nas teorias sociais e ciências humanas que ocorreram na modernidade tardia (a segunda metade do século XX), aos quais é creditado o maior impacto na forma de conceber o sujeito moderno, trazendo como efeito principal o completo descentramento do mesmo, característica da identidade na modernidade tardia.

O primeiro deles é a releitura do pensamento marxista a partir de uma nova interpretação, a partir da qual os indivíduos não poderiam ser os agentes da história, uma vez que só podiam agir com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais nasciam. Considerada uma revolução teórica importante, essa corrente de pensamento teve como um de seus principais protagonistas, o “anti-humanismo teórico”, de Althusser, que se opõe radicalmente a toda e qualquer teoria derivada da noção de essência universal do homem.

O segundo descentramento vem das descobertas de Freud sobre o inconsciente, em que a sexualidade e os desejos humanos têm sua origem em processos psíquicos do inconsciente, muito diferentes dos processos da razão. Essas descobertas foram de encontro, de forma radical, à lógica racional do “penso, logo existo”, do sujeito de Descartes, este, um dos principais fundadores da concepção do sujeito racional, consciente, situado no centro do conhecimento. As descobertas de Freud tiveram muito impacto no pensamento moderno, e o

fenômeno já perdura há décadas, de várias formas, inclusive a partir de interpretações de outras correntes psicanalíticas, como é o caso da corrente lacaniana.

Na leitura que Jacques Lacan faz da teoria psicanalítica de Freud, o eu inteiro e unificado depende de um longo e difícil aprendizado. É uma imagem que não surge naturalmente do núcleo do ser criança, é construída num processo intenso e penoso de negociações psíquicas inconscientes, a partir das fantasias com as figuras materna e paterna. Essa formação da criança no olhar do outro inicia a relação do ser com os sistemas simbólicos externos a ele, como a língua, a cultura e a diferença sexual e muitos sentimentos contraditórios, conflitos e negações de certos impulsos e emoções, **que** a partir desta fase, permanecem com ele durante a vida, fazendo parte de sua formação inconsciente. Embora o sujeito, muitas vezes, se sinta dividido ou partido, consciente de sua “falta de inteireza”, vive como se fosse uma pessoa unificada e resolvida, o que é uma fantasia criada por ele, um acordo consigo mesmo. É exatamente neste acordo, segundo Hall, que se encontra a origem da identidade, como é concebida na teoria lacaniana: sempre em processo, sempre sendo formada, negociada.

Nesta linha de pensamento, defendida por autores referenciados por Hal, como Lacan e Althusser (2005, os. 38 e 39), deveria se falar em identificação como um processo constante e não em identidade. Esta última seria mais o resultado da plenitude que surge da “falta de inteireza preenchida a partir do exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos vistos pelos outros”.

O terceiro descentramento vem da lingüística de Saussure, que defendeu a questão de não sermos os autores das afirmações que fazemos, nem dos significados que expressamos na língua, somente nos posicionando no interior de suas regras. Para Hall existe uma analogia entre a língua e a identidade, na medida em que não se pode determinar seu significado de forma final. As palavras, assim como as identidades, são multimoduladas, o seu significado é instável e tudo o que dizemos depende do que se fala antes e do que se fala depois.

O quarto fator de descentramento é o trabalho de Michel Foucault, que destaca a importância do “poder disciplinar”, este, preocupado com a vigilância, a

regulação e formalizado nas prisões, quartéis, escolas, hospitais, enfim, instituições desenvolvidas ao longo do século XIX, com o objetivo de disciplinar as populações modernas. O poder disciplinar do sujeito moderno, apesar de ser um produto de instituições coletivas, individualiza o sujeito e envolve seu corpo: traz a individualidade para o campo da observação de forma documentada. E quanto mais coletiva a instituição, maior o isolamento e a vigilância.

Por fim, o quinto descentramento: o impacto do feminismo. Esse movimento social surgido nos anos 1960 teve a singularidade de se opor à política liberal capitalista do ocidente, ao mesmo tempo em que afirmou as dimensões subjetivas e objetivas da política, suspeitou das formas burocráticas de organização. Além disso, o feminismo teve base cultural forte e refletiu o enfraquecimento das organizações políticas e sua fragmentação em vários movimentos sociais, cada um apelando para a identidade específica de seus sustentadores. Por essas razões, o movimento teve uma relação muito direta com o descentramento conceitual do sujeito cartesiano (Iluminismo) e do sociológico: questionou a distinção entre o dentro e o fora, o privado e o público; abriu arenas novas para a contestação política, como família, sexualidade, distribuição do trabalho doméstico e o cuidado dos filhos, por exemplo; politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (homens, mulheres, mães, pais, filhos filhas); expandiu-se e incluiu a formação de novas identidades sexuais e de gênero; substituiu a questão de homens e mulheres fazerem parte da mesma identidade, a humanidade, pela questão das diferenças sexuais.

A partir desse conjunto de fatores, a identidade única do sujeito do iluminismo acabou se transformando em identidades múltiplas, abertas, contraditórias e fragmentadas. É possível relacionar a essa fragmentação da identidade a “multiplicação de interesses”, de que fala Maffesoli, por exemplo, ou a volta do interesse por diversas tradições, que traz consigo também uma dinâmica maior, uma multiplicação de interesses. Até na questão das ideologias, as quais, na opinião do autor, hoje são consumidas muito rapidamente, a elas “se adere e se rejeita sem muitos escrúpulos”.

Maffesoli fala de um enraizamento dinâmico, de sinceridades e também de identificações sucessivas, todos eles causados pelo fato desse novo estilo da atualidade ser construído a partir de contribuições muito variadas, o que, em sua opinião, é característico dos períodos de transição. Este fenômeno se reflete, também, na formação das identidades culturais, dos grupos e das nações.

### **3.4. OS NOVOS ESPAÇOS DE COMPARTILHAMENTO**

Hall defende que as identidades culturais, como a identidade nacional, por exemplo, também não são coisas com as quais nascemos. O autor ressalta que, para muitos filósofos da modernidade e mesmo para pensadores conservadores da modernidade tardia, fazer parte de um grupo, uma classe, um estado ou nação, é um componente central e indispensável para a identidade individual.

A idéia de nacionalidade, na era moderna, correspondeu a esse papel, passando a fazer parte da identidade do sujeito, ou da natureza humana, com toda a lealdade e a identificação que dela decorrem e que, nas sociedades tradicionais, eram dedicadas à tribo. Assim, a formação das culturas nacionais criou padrões de alfabetização, generalizou a existência de uma única língua para toda uma nação, criou culturas homogêneas e se tornou uma característica dos povos industrializados.

No entanto, para o autor, há indícios de que essas identidades podem não ter sido tão homogêneas quanto pretenderam, nem tão centradas, coerentes e inteiras. Segundo Hall, todas elas sempre precisaram funcionar como sistemas de representação, ou seja, são discursos, precisam ser elaborados, mantidos constantemente avaliados. As identidades nacionais precisam construir sentidos com os quais as pessoas possam se identificar, como comunidades imaginadas. Essas comunidades seriam fontes de significados, conjuntos de narrativas compartilhadas, panoramas, cenários que valorizam as origens e as tradições (reais ou inventadas), criando identidades atemporais. Além disso, ofereceriam não só a possibilidade de identificação com a herança cultural da nação como território, mas também a identificação com o estado-nação político, criando com esse uma unidade. Atravessadas por divisões e diferenças internas cada vez mais profundas,

as identidades nacionais passaram a enfrentar, assim, a exemplo das identidades individuais, uma série de obstáculos para a instituição dessa proposta unificada, que se torna cada vez mais difícil.

Como discursos, as identidades nacionais precisam lançar mão de artifícios simbólicos e estes nem sempre se mostraram efetivos. O autor questiona se as identidades nacionais que, durante a maior parte da modernidade conseguiram se sobrepôr a outras fontes, mais particularistas, de identidade cultural, foram, alguma vez, tão homogêneas e unificadas quanto as representações que se fizeram sobre elas. Além disso, ele aponta a globalização como fator determinante, principalmente a partir dos anos 70, quando se intensificou notavelmente, para a crescente descentração da idéia de nação na estruturação das identidades culturais.

O fenômeno de homogeneização cultural gerado pela globalização, na visão de Hall, estaria desintegrando as identidades nacionais, reforçando seu declínio, ao passo em que, novas identidades, estas híbridas, vão ocupando seu lugar. Por outro lado, algumas identidades nacionais e identidades locais, ou particularistas, estariam sendo reforçadas como uma forma de resistência ao fenômeno.

Outro aspecto levantado pelo autor, conseqüente à globalização, é a diferenciação entre as noções de espaço e de lugar. Hoje, por todos os “lugares” (estes específicos, concretos, fixos e onde podemos ter raízes), há “espaços” onde as pessoas se relacionam com outras que estão ausentes, distantes, tornando-se alvo de influências dos mais variados cantos do mundo. Esses novos espaços passaram a estabelecer fluxos culturais entre as nações e criar identidades partilhadas, como, por exemplo, consumidores dos mesmos produtos, que podem trocar idéias e experiências mesmo encontrando-se, cada um, em lugares diferentes e distantes. Em sua opinião (2005, p.75):

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais, parece possível fazer uma escolha.

A partir desses diferentes tipos de apelos a diferentes partes dos indivíduos, passaram a existir novos e diferentes tipos de grupos por afinidades e, além disso, foram surgindo novos espaços para essas trocas, que independem do fato das pessoas encontrarem-se, ao mesmo tempo, no mesmo lugar. Para o Hall, a vida social está sendo cada vez mais mediada por um “mercado global de estilos”, possibilitado não só pela facilidade de locomoção, como pelos sistemas de comunicação. Para ele (2001), a fragmentação de códigos culturais e a multiplicidade de estilos, possibilitam também a criação de identidades partilhadas, inclusive como consumidores para os mesmos bens, mesmos serviços, mesmas mensagens e imagens.

Baumann é outro autor que aborda a questão da fragmentação da identidade e da inquietação que ela gera no indivíduo contemporâneo. O autor se pergunta se é possível construir uma identidade sem levar em conta o exterior e os outros. Um ponto central no pensamento do autor é a figura do consumidor, para ele, “a subjetividade em movimento”, e uma subjetividade sempre móvel, inquieta, com necessidade de mudanças constantes, de movimento, de diversidade, para o qual “ficar sentado é a morte”. Para Baumann, o consumismo é o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas principais: o nervosismo e a insônia (Bauman, 1999, p. 91).

Ao lado disso, a principal característica desse consumidor descrito por Baumann é o fato dele desejar ser seduzido. Devido a necessidades não percebidas de satisfação, ele encontraria, no consumo, promessas de gozo extremamente atraentes (1999). Conseqüentemente, esses indivíduos passam a se manter em constante movimento, na busca e na expectativa de satisfação. Os consumidores, para o autor (1999, p. 91), seriam acumuladores de sensações, passando os objetos a ter um aspecto secundário e menos importante. Nesse aspecto, as idéias do autor vão ao encontro do trabalho de Maffesoli, em vários aspectos, como a importantização das emoções, da imagem e da estética e o hedonismo, de uma forma geral.

No enfoque deste trabalho, essa multiplicidade e fragmentação a que se referem Hall e Baumann, encontram eco em vários aspectos do pensamento de

Maffesoli. Este vê, na fragmentação e na conseqüente multiplicidade e transitoriedade das identidades, a causa de uma série de fenômenos, entre eles, o desapego das pessoas a uma só ideologia e, em contrapartida, a multiplicação das mesmas, como se fosse mais fácil apegar-se e desapegar-se a diferentes grupos de idéias.

Neste ponto, é importante lembrar a questão do contágio emocional, para Maffesoli. O recurso a esses múltiplos simbolismos que são a afirmação da identificação religiosa, a efervescência étnica, a busca do território, este, sujeito a novas e diferentes configurações, e o surgimento de novas formas de compartilhamento e identificação. Por outro lado, a redescoberta de inúmeras formas menores do sagrado, não para serem adotadas por longo prazo, mas para serem consumidas em bases de curta duração.

A noção de tribalização, em Maffesoli, como já apontado, está ligada a essa cultura do sentimento, à estetização da vida e a importância dada aos fatos e rituais do cotidiano. Para ele, esses elementos não remetem ao frívolo e, sim, ao verdadeiro substrato da vida social. São estas coisas que servem de matriz à socialidade nascente, seriam os novos vetores, ou os novos espaços dessa forma de se relacionar e interagir com os outros. Por outro lado, tudo isso está diretamente relacionado ao estilo, ao jeito de viver, de se comportar, de entender a vida, de vestir, de consumir, de se relacionar. O estilo pode ser compreendido como um princípio de unidade, um elo de ligação. Para Maffesoli, é o que une em um nível mais profundo, é “uma espécie de língua comum” (1995, p. 35).

É preciso enfatizar que esses aspectos conduzem a uma estética da percepção, à sensibilidade visual e não à estética da representação, característica da modernidade. Nessa ética de Maffesoli, a imagem e a forma concentram maior força do que representações. Assim, ao passo em que o estilo sempre se aplica ao exterior físico, a estética cada vez mais se firma como vetor de socialidade. Ele explica (1995, p. 53):

Há o hedonismo do corpo, dos objetos, das imagens e do espaço, com tudo que isso pode ter de concreto, mas isso se transmuda em misticismo, isto é, isso é partilhado,

favorecendo assim uma união misteriosa, ou, mais próximo de sua etimologia, uma comunhão.

Estando o estilo cada vez mais voltado para a globalidade das coisas, à “conjunção do material com o imaterial”, acabam por surgir os mais variados tipos de “territórios”, sejam reais ou simbólicos. Sejam eles delimitados ou negociados, sempre há o contato, se estabelece relação: “[...] o que predomina no tribalismo é um relacionamento em todos os sentidos” (1995, p.57). Além disso, é importante lembrar o que Maffesoli defende (1995, p. 80) a respeito da necessidade de fazer parte de algo, de partilhar, mesmo que seja de uma filosofia de vida, de um estilo, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, o que ele considera vibrações não visíveis, capazes de unir grupos.

A partir de todas essas colocações, pode-se concluir, o desenvolvimento do capitalismo deu origem não só a novas formas de estruturação de múltiplas identidades, como a novas fontes geradoras de identificação, novas formas de compartilhamento e de comunhão de idéias, sentimentos e sensações. Esse novo indivíduo precisa estruturar a consciência de sua individualidade em meio a uma sociedade cada vez mais complexa. Nesse ambiente social, o que predomina são as diferenças. Não há um modelo ideal a seguir, existe um número quase infinito de identidades possíveis e de forma simultânea. A noção de tribo, para Maffesoli, não é estática e sim dinâmica. O mesmo indivíduo pode pertencer a inúmeras tribos ao mesmo tempo. E uma única tribo, de intensa comunhão e troca vitais das mais variadas formas entre seus elementos, pode ter a duração de um megaevento de rock ou de uma partida de futebol.

## **4. A COMUNICAÇÃO E AS MARCAS**

### **4.1. O QUE É UMA MARCA**

Para o capítulo referente às marcas, esse estudo tomou como fundamentação os trabalhos de Pinho e Kotler, com vistas a uma categorização necessária à reflexão sobre o desenvolvimento e a criação da identidade das marcas, com complementações a partir de autores como Aaker, Gobé e Sampaio.

Na antigüidade, conforme explica Pinho (1996), quando as marcas ainda não possuíam o significado e a importância dos dias de hoje, siglas, símbolos e selos já eram utilizados para assinalar a procedência de animais, armas e utensílios. Na Grécia antiga, esses passaram a ser utilizados, também, para identificar estabelecimentos comerciais e na idade média, “marcas de comércio” eram adotadas para procedimentos de controle de quantidade e qualidade na produção em diversos setores. No século XI, com o surgimento de comunas e cidades, as marcas já possuíam sentido comercial. Os produtores deixaram de ter contato direto com o comprador, iniciando-se o processo de comercialização mais aos moldes de hoje.

Com o tempo, esse papel da marca se consolidou: era o elemento que estabelecia o vínculo entre o fabricante, em sua cidade de origem, e o consumidor, em outro lugar, e que significava, também, garantia de procedência. Em função da revolução industrial, houve uma evolução para “marcas de indústria e comércio”, primeiro na Inglaterra, espalhando-se depois para outros países, devido ao fato de os fabricantes precisarem cada vez mais assumir a função mercantil. Os bens eram produzidos em maior quantidade e variedade, surgindo assim a necessidade de criação e conquista de novos mercados. Apareceram também as primeiras preocupações com os registros e a proteção das marcas.

No início do século XX, surgem os primeiros casos de sucesso de marcas lançadas pela indústria e divulgadas pela publicidade. Cooperativas, organismos

comerciais, grupos econômicos e até alguns sindicatos passaram a criar marcas para favorecer a divulgação de seus produtos e torná-los conhecidos.

Com a crise de 1929, nos Estados Unidos, que se estendeu durante toda a década de 30, a publicidade passou a ser usada para divulgar apenas preços cada vez mais reduzidos. Criou-se uma guerra de preços que se tornou tão acirrada que prejudicou gravemente a qualidade dos produtos, que precisaram reduzir muito seus custos. Com isso, ficou clara, pela primeira vez, a importância da publicidade comercial das marcas, mesmo em épocas de crise, para que os produtos pudessem tornar-se mais habilitados para enfrentar as oscilações nas vendas.

Depois da Segunda Guerra Mundial iniciou uma nova era, em que as marcas passaram a fazer uso de instrumentos de comunicação mercadológica e se transformaram numa importante manifestação da economia. Como conceituação de marca, nome de marca e marca registrada, Pinho adota o que foi desenvolvido pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles do concorrente.”

“Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.”

“Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.”

O autor explica também que o logotipo é formado pela junção dos elementos lógos (palavras) e dos elementos typos (impressão, marcas). Este surgiu no século XVIII, como um processo manual, criado para evitar as diferenças geradas pelo uso desses elementos de forma independente, em diferentes tipos de composição tipográfica. A logotipia, porém, era processo de impressão bastante complicado, que depois foi substituído pelo linotipo, a máquina que fundia linhas inteiras de typos e também as letras e monogramas dos nomes de marcas e siglas comerciais, em uma só peça. Estas últimas, porém, mesmo produzidas por outro processo, por extensão, continuaram ser chamadas de logotipos.

Durante muito tempo os logotipos mantiveram caracteres monogramáticos, como os dos antigos monogramas bordados, com letras superpostas e elementos supérfluos, e eram de difícil leitura. Aos poucos, como todas as outras formas de comunicação, foram se tornando menos rebuscados. Essa simplificação estilística se deu também em relação aos símbolos figurativos, antes na maioria brasões e escudos influenciados pelas insígnias da nobreza ou medievais, mas aos poucos um novo estilo de logotipo surgiu, com letras que podiam adquirir características de uma abstração geométrica, sugerir figuras e emblemas.

A principal função de um logotipo, segundo a American Marketing Association, é gerar identificação imediata de um produto ou instituição, destacando-o de toda uma infinidade de outros estímulos visuais aos quais as pessoas estão expostas. O autor acredita, no entanto, que essa conceituação de marca e seus componentes, embora pareça completa, não consegue abranger todo o significado e, principalmente a importância atribuída à questão. Para ele, as marcas são muito mais do que nomes ou meras designações de produtos ou serviços, e não existem isoladamente. Para o autor (1996, p. 46): “as marcas incorporam um conjunto de valores e atributos, tangíveis e intangíveis para o consumidor e que contribuem para diferenciá-las daquelas que lhe são similares”. Ele afirma (2001, p. 178):

Hoje a marca é mais bem definida e compreendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos ao longo dos tempos. A valoração da marca realiza-se então pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos que são conectados a ela.

Ao comprar um produto, os consumidores adquirem, também, todo esse conjunto de valores. A relação da marcas com os produtos é bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta qualidade ao produto. Ganha, porque o produto é uma solução adequada para equação qualidade/preço/tempo, para o consumidor. Empréstia, pois representa toda a história da relação com o consumidor e traz consigo uma síntese da experiência com o produto.

Para o autor, a gestão de uma marca é o maior desafio, tanto para profissionais de marketing quanto de comunicação, pois significa a

responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos, construindo um todo coerente, apropriado, e, principalmente, atrativo ao consumidor, pois isso contribui positivamente para o estabelecimento do “brand equity”, que é, ao mesmo tempo valor financeiro da empresa e valor agregado à marca. É um valor patrimonial das empresas, mensurado para finalidades financeiras e incluído nos balanços contábeis, mas que é inseparável do valor agregado à marca em seu processo de construção e na história de sua relação com o público.

Para enfrentar a competitividade das sociedades de consumo dos dias de hoje, as organizações industriais precisam não só desenvolver marcas com características que as tornem desejáveis aos consumidores aos quais se destinam, como tornar essas características notáveis e bem definidas, relevantes e conhecidas, sendo que essas ações compõem a essência do trabalho de gestão das marcas. Cuidar bem de uma marca é o caminho que precisa ser trilhado, sem exceções, para que o consumidor perceba o produto ou serviço de forma positiva. E é preciso ressaltar que essa percepção do consumidor é um processo bastante complexo.

Pinho utiliza a classificação criada por Aaker, que acredita que os sentimentos e percepções associados a uma marca agregam valor real a ela e podem ser divididos em cinco categorias: fidelidade à marca, conhecimento do nome da marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca. Essas categorias determinam o “brand equity” da marca, citado anteriormente, ou seja, seu valor, tanto concreto quanto intangível, tanto o que pode ser avaliado quanto o que pertence ao domínio da subjetividade, este último, indissociável do anterior, pois sempre acaba se refletindo em números.

O conhecimento da marca é seu grau de familiaridade e simpatia, é a percepção global da qualidade associada a ela e o que a faz ser considerada pelo público como uma opção significativa. A qualidade percebida é a razão central da compra, são os fatores que criam a diferenciação e a singularidade da marca, o

interesse e o cuidado por parte do canal de distribuição e fatores como preço e aceitação das extensões de marca.

Já a fidelidade à marca, segundo Pinho, é o objetivo maior de todo produto, pois investir na continuidade da satisfação de consumidores já conquistados é bem menos dispendioso do que promover a busca de novos adeptos. Além disso, a fidelidade sempre desencoraja ataques mais radicais da concorrência.

Paralelamente, o valor de uma marca pode estar apoiado nas associações estabelecidas por ela, por intermédio de sua publicidade ou personalidades formadoras de opinião. Uma marca pode estar fortemente associada a qualidades tangíveis, como alta tecnologia de fabricação, ou mesmo intangíveis, como segurança ou prestígio. Os ativos são patentes, marcas registradas de propriedade do fabricante e a própria relação com os distribuidores, por exemplo, que, estando relacionados à marca, podem influenciar positivamente no valor da mesma.

Assim, existe todo um conjunto de atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem e associam às marcas. Essas associações se tornam possíveis, além das informações obtidas pelos mais diversos meios, desde notícias nos meios de comunicação até a opinião de outros usuários, através da publicidade boca a boca, como é popularmente conhecida, pela linha de comunicação publicitária adotada por essas marcas. E, de uma forma geral, agregam valor em todos os níveis de desenvolvimento e atuação da marca, pois até atuam inter-relacionados e interferem até na relação do ponto de venda com a marca, na importância de tê-la exposta respeitando a preferência dos consumidores, valorizando cada novidade e lançamento, otimizando os lucros do fabricante e assim por diante, tornando as marcas populares, dando vida a suas performances e feitos de mercado.

Em termos de “brand equity”, a Havaianas encontra-se numa posição de bastante destaque, não só no Brasil, mas em toda a América Latina e, mais recentemente, também na Europa e nos Estados Unidos. A Havaianas é considerada uma das poucas marcas “cult” do Brasil.

Em agosto de 2004, a revista *Veja* publicou um artigo intitulado “O culto às marcas”, em que a popular marca brasileira figura entre nomes internacionais como

a Apple, por exemplo, que deu um grande salto de valor e visibilidade ao lançar oportunamente o iPod, coroando definitivamente sua vocação para a inovação, e a Tiffany's, ou mesmo a Harley Davison, duas marcas que souberam se manter como cultos por décadas a fio.

Também o Brandchannel, site da Internet que avalia a influência das marcas internacionalmente através de pesquisas com seus leitores, e em cujos resultados e rankings, figuram marcas como Apple, Google, Starbucks e Ikea, que mantém suas posições com pequenas variações de ano para ano, em 2004 mostrou em quarto lugar em toda a América Latina, a sandália brasileira, classificando-a como uma sandália divertida que virou “tendência permanente de moda”, e uma raridade, pois consegue despertar lealdade por parte dos consumidores, mesmo sendo um produto de baixo custo e nenhum pouco exclusivo:

Rubber sandal maker **Havaianas** slides comfortably into fourth place. A fashion trend that doesn't seem to end, the fun footwear has found a place in wardrobes worldwide. A rare brand that cultivates fierce loyalty despite being low-cost and nonexclusive<sup>8</sup>.

É nessas categorias de sentimentos e percepções, que a publicidade atua, facilitando o reconhecimento da marca, transformando suas reais qualidades e diferenciais em qualidade percebida, e facilitando a criação de vínculos emocionais que favoreçam relacionamentos de longo prazo. Mas é principalmente na capacidade de promover associações diversas com a marca, de forma constante, associações que permitam a atribuição de valores aos produtos, que se encontra uma das mais poderosas armas da publicidade.

#### **4.2. A BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO E DE VALOR: CONSTRUINDO A IDENTIDADE**

Exigências nos padrões de qualidade e especificações técnicas e até mesmo a padronização dos canais de distribuição e das políticas de preços nos mais diversos setores, acabam diminuindo as diferenças entre os produtos

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://blogblogs.com.br/tag/brandchannel%20e%20interbrand>, acesso em 21/09/2007

colocados à venda no mercado de consumo. Isso acarreta numa necessidade constante de criação de vantagens competitivas, por parte dos fabricantes, ao mesmo tempo em que valorizam a marca como elemento capaz de estabelecer e dar visibilidade às possíveis diferenciações, desenvolvendo para ela uma identidade própria.

Para Kotler (2002), a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar marcas é, provavelmente, a habilidade mais característica dos profissionais de marketing. Para ele, além da função primordial de identificar a empresa ou o fabricante, a marca é uma promessa que a empresa faz de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Segundo o autor, as boas marcas trazem consigo uma garantia de qualidade, no entanto, são símbolos mais complexos que podem conter até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

No primeiro nível, a marca traz à mente certos atributos como qualidade de fabricação, por exemplo, ou alta tecnologia. No segundo, os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais, como a idéia de que o produto dura mais, e emocionais, se a compra fizer o proprietário sentir-se admirado pela escolha em função de seu valor. No terceiro nível, a marca diz algo sobre a cultura da empresa. Para exemplificar, Kotler cita a Mercedes-Benz, como símbolo de alto desempenho, segurança e prestígio. A mesma marca, no quarto nível, representa a cultura germânica, organizada, eficiente, preocupada com a qualidade. No quinto nível, a marca pode projetar certa personalidade, materializada numa pessoa, um objeto, ou mesmo um animal que possua as características e atributos simbolizados em níveis anteriores. E no sexto nível, sugere o consumidor, o tipo de pessoa mais diretamente associado ao consumo do produto. Ainda no exemplo da Mercedes, o autor afirma que espera-se ver um alto executivo ao volante de uma Mercedes e não uma secretária de 20 anos.

Estes são aspectos da marca que dizem respeito ao seu significado, aos simbolismos que ela adota e incorpora e que têm como resultado a sua identidade, e onde o nome ocupa, também, papel de destaque.

### **4.3 OS NOMES DAS MARCAS**

Existem estratégias diferentes a serem adotadas pelo fabricante, no momento de escolher o nome a ser utilizado para compor a marca de um determinado produto.

Segundo Kotler, existem os nomes de famílias abrangentes, como o da família Heinz, de molhos, mostardas e catchups, e da General Electric, que abrigam diversos produtos, mais ou menos equivalentes, sob a mesma denominação. Há também de instituir o nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos, estratégia seguida pela Kellogg's, com as linhas Kellogg's Rice Krispyes, Kellogg's Raisin Bran e Kellogg's Corn Flakes. Existem também os nomes individuais, que é quando a empresa produz uma linha de produtos à qual não associa sua reputação. O autor cita o exemplo de uma empresa de relógios de alta qualidade, como a Seiko, que decide implementar uma linha de qualidade mais baixa, com preço mais acessível, à qual irá aplicar diferentes estratégias de mercado, nem sempre compatíveis com o estilo da marca principal. Essa linha deverá ter nome independente.

Outro caso é o dos nomes de famílias separados, que é quando as empresas inventam nomes diferentes para linhas da mesma categoria, porém de qualidade diferente, o que facilita aos revendedores comercializarem os diversos tipos de produtos, satisfazendo uma gama maior de consumidores. Ou então quando fabrica tipos de produtos muito diferentes, como a Swift, que desenvolveu em paralelo a sua linha de presuntos (Premium), uma família de fertilizantes, a qual denominou Vigoro e à qual fornece a sua chancela de qualidade. A São Paulo Alpargatas trabalha nesse formato: produzindo a Havaianas, sandália de borracha criada ainda na década de 60, como co-irmã da popular alpargata para trabalhadores, e uma série de diferentes produtos, como o tênis Rainha, a bota Sete Léguas e as lonas Locomotiva, entre outros.

Kotler, no entanto, acredita que tratar uma marca como um simples nome é um erro gravíssimo e que o grande desafio consiste em desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Ele também considera um erro ancorar a

identidade da marca somente em seus atributos, em função de os compradores estarem menos interessados nas características do que nos benefícios, principalmente porque aqueles podem ser facilmente copiados pela concorrência e, além disso, podem se tornar menos desejáveis com o tempo. Para Kotler (2002, p. 427): “Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”.

#### **4.4. IMAGEM E IDENTIDADE DAS MARCAS**

Martins defende que um tipo de produto pode ter várias motivações de compra, mas a preferência recai sobre a marca que conseguir transmitir a “alma natural do produto” (2001, p.28).

O autor acredita que existe diferença entre trabalhar a comunicação de marcas a partir das definições de um produto ou a partir das emoções a ele associadas. Ele refere o trabalho de pesquisa que realizou com o objetivo de “formalizar arquétipos emocionais do inconsciente coletivo” (1999, P.39), no qual foram relacionados 360 diferentes características emocionais e de comportamento, organizadas através de associações, a um grupo inicial de imagens, em diferentes grupos de afinidades, nomeados “arquétipos emocionais”. Para exemplificar, Martins cita o caso clássico da entrada da motocicleta Honda no mercado americano na década de 1970. A marca japonesa conquistou rapidamente a liderança, com um apelo de emoção da velocidade e socialização. Em 1980, no entanto, esse quadro se inverteu, quando a americana Harley Davison passou a trabalhar com o apelo de rebeldia. Para Martins (1999 p. 28):

A queda da Honda aconteceu porque a empresa japonesa trabalhou com a emoção do uso do produto, enquanto os fabricantes da Harley trilharam o caminho da inspiração do produto. Inspirar é despertar a emoção que as motocicletas despertam nas pessoas e colocá-las em contato com a humanidade num sentido mais amplo.

Na pesquisa referida no trabalho de Martins, foi constatado que existem tipos de qualidades humanas determinadas por comportamento, momentos de vida

ou personalidade, que se agrupam naturalmente por questões de afinidade, e outras que se repelem. Idéias como a “liberdade de ser ninguém”, o “direito de não ser”, a ausência de regras e a quebra do estabelecido, por exemplo, pertencem ao arquétipo rebelde, escolhido pela Harley Davidson. Já a simpatia, a alegria, “ter uma turma”, “ser aceito no grupo” pertencem ao arquétipo Socialização. Esses grupos de idéias se excluem: juntos, se fortalecem e ao serem unidos, enfraquecem as possibilidades de identificação.

Aaker descreve a identidade de uma marca como algo que proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. A identidade é centrada para a visão estratégica e gerencial e visa impulsionar uma das quatro dimensões citadas anteriormente para o valor de marca: a dimensão das associações que compõe o coração e o espírito da marca. Já em sua abordagem sobre o valor das marcas, refere-se às associações estabelecidas por elas, dizendo serem responsáveis por grande parte do interesse e do conjunto de valores e percepções a elas atribuídos. O autor explica (1996, p. 41) :

Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória. ... A associação não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de associações.

O autor sugere que se o elo entre o McDonald’s e as crianças, por exemplo, fosse baseado apenas em alguns anúncios mostrando crianças em suas lojas, a associação não seria tão forte. O elo entre a marca e as crianças, no entanto, envolve uma rede mental complexa que relacionada as experiências com os aniversários, os jogos, os brinquedos e bonecas, os lançamentos de brindes diferenciados.

Assim, Aaker evolui o conceito de marcas para um conjunto de associações organizadas de forma significativa, em que pode haver agrupamentos diferentes, como um somente para crianças, outro voltado para a questão da alimentação e

outro ainda para a qualidade dos serviços. O resultado disso é que uma ou mais imagens mentais vêm à mente das pessoas quando o nome de uma marca que trabalha sua comunicação dentro desses parâmetros é falado, ou quando a marca é visualizada. A imagem inspirada pelo produto motocicleta, de uma forma geral, bem entendida e trabalhada pela marca Harley Davidson, é uma símbolo, uma idéia totêmica, capaz de agrupar ao seu redor, ou pelo menos de entrar em sintonia, com as pessoas que estabelecem com ela alguma tipo de identificação. O sucesso da Harley, a partir daí, acabou por transformá-la num produto de culto. No momento certo a marca entendeu a verdadeira emoção relacionada ao seu produto e tratou de usar este apelo e não o apelo racional em relação aos benefícios de uso do mesmo.

#### **4.5. A PUBLICIDADE E O DISCURSO DAS MARCAS**

No trabalho de pesquisa relatado por Martins, para “formalizar arquétipos emocionais do inconsciente coletivo” (1999, p.39), foram relacionados 360 diferentes características emocionais e de comportamento, organizadas, através de associações a um grupo inicial de imagens, constatando que existem tipos de qualidades humanas determinadas por comportamento, momentos de vida ou personalidade, que se agrupam naturalmente por questões de afinidade, e outras que se repelem. Idéias como a “liberdade de ser ninguém”, o “direito de não ser”, a ausência de regras e a quebra do estabelecido, por exemplo, pertencem ao arquétipo rebelde, escolhido pela Harley Davidson. Já a simpatia, a alegria, “ter uma turma”, “ser aceito no grupo” pertencem ao arquétipo Socialização. Esses grupos de idéias se excluem: juntos, se fortalecem e ao serem unidos, enfraquecem as possibilidades de identificação.

Carrascoza (2003) é outro autor publicitário que se refere a esses grupos de idéias, utilizando o conceito de “constelações”. Sua visão da questão das associações, que são a base do raciocínio criativo no processo criativo da publicidade, são fundamentadas no pensamento de Saussure, para quem cada signo “era como que o centro de uma constelação de outros signos”.

Como explica Cauduro<sup>9</sup>: a noção de constelação foi desenvolvida por autores como Pierce, Derrida e também por Durand. Para este último (2003, p. 43):

Para delimitar os grandes eixos desses trajetos antropológicos que os símbolos constituem, somos levados a utilizar o método pragmático e relativista de convergência, que tende a mostrar vastas constelações de imagens, constelações praticamente constantes e que parecem estruturadas por um certo isomorfismo dos símbolos convergentes.

Para Durand, os símbolos “constelam” porque são desenvolvidos a partir de um mesmo tema arquetípico, sendo, assim, variações do arquétipo. Maffesoli também levanta a mesma questão, referindo-se a conjuntos de símbolos em que imagens convergem ao redor de núcleos organizadores e que se manifestam através da imaginação. É por motivos como esses que Maffesoli defende que as aparências, ou todo esse paradigma estético não têm nada de supérfluo, estão ligados, isso sim, ao que as pessoas têm de mais íntimo, aos seus sentimentos e sua afetividade, seus afetos e relacionamentos, suas expectativas de vida, sua inclusão na sociedade à qual pertencem.

Essas identificações sucessivas, capazes de unir pessoas em torno de eventos, idéias, momentos ou sentimentos, hoje, mais pertencentes à vida de todos os dias, ao cotidiano, acontecem, em grande parte tendo como vetor a imagem.

---

<sup>9</sup> CAUDURO, Flávio Vinicius. Escrita e Différance. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 5, p. 63-72, novembro 1996.

## **5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA**

### **5.1. PARTINDO DOS PRESSUPOSTOS DE MAFFESOLI**

Em seu livro “O Conhecimento Comum”, Maffesoli (1985) propõe uma nova arte de pensar a *socialidade*, estabelecendo, inicialmente, os cinco pressupostos teóricos que fundamentam sua reflexão. Antes de abordá-los, é preciso esclarecer que Maffesoli prefere usar a palavra *socialidade*, que designa uma noção fundamental em sua obra, que é a observação da vida de todos os dias, com seus hábitos, suas tragédias, sua comicidade, a vida social em seu caráter fragmentado e plural, real e cotidiano.

A defesa dessa pluraridade visa escapar tanto da tendência redutora e unificante das representações homogêneas dos fenômenos sociais, quanto da visão economicista e da busca das representações transparentes e objetivas. Isso não significa que as teorias políticas e econômicas não apreendam e expliquem fenômenos sociais reais. Para Maffesoli (1979), a vida em sociedade abrange também situações mínimas do dia-a-dia, que constituem parte essencial da trama social, que contém as obscuridades, redundâncias e incongruências do simbólico, que o rol de informações trazidas pelas ciências que se propõem a estudá-la é insuficiente para traduzir.

A “socialidade” para Maffesoli (1988,p. 93) pode ser caracterizada pelo relativismo do viver, pelo dado de grandeza e de trágico contidos no cotidiano. Para ele, não se pode esquecer da importância do mundano na formação das sociedades. Na pós-modernidade, a socialidade assume o papel de protagonista e ganha o primeiro plano no palco do vivido cotidiano. Portanto, a cena pós-moderna constitui-se pela comunicação como desejo e prazer de um estar-junto válido em si mesmo, como um ritual não formalizado da vibração em comum.

### **5.1.1. UMA CRÍTICA AO DUALISMO ESQUEMÁTICO**

Na *crítica ao dualismo esquemático*, o primeiro desses cinco pressupostos, Maffesoli chama a atenção para o fato da sociologia achar-se perpassada por atitudes complementares que fazem coincidir as potencialidades *razão* e *imaginação*. Ele aponta a distinção entre as representações intelectuais que repousam na abstração e as que remetem à idéia de empatia, ou, ainda, entre as que dão ênfase à construção, à crítica e à razão e as que, ao contrário, voltam-se para a natureza, o sentimento, o orgânico e a imaginação, distinção esta que considera simplista. Maffesoli afirma (1985, p. 23): “é preciso uma dosagem sutil entre as duas atitudes para que se possa ter uma visão das mais bem construídas, seja de um período, seja de um fenômeno em particular”. Essa procura de equilíbrio caracterizaria o procedimento que chama de *metanóico*. Este, do ponto de vista da observação do dado social, designa a atitude de acompanhar, mais do que a de demarcar, ou isolar, o objeto, para depois examiná-lo.

Para o autor, essa atitude de demarcação acarreta numa redução do real. O procedimento metanóico estaria livre da dicotomia que caracteriza, para o autor, a construção *paranóica*, que ora dá ênfase apenas à construção, à crítica, aos mecanismos e à razão, e ora insiste na natureza, no sentimento, no orgânico e na imaginação. Além disso, é um erro tentar separar a razão da imaginação, pois essas duas atitudes sempre caminham juntas, assim como é inútil a tentativa, por parte do pesquisador, de *abstrair-se* do que observa, pois sempre fará parte do que está descrevendo, pelo simples fato de fazê-lo.

Dentro dessa perspectiva qualitativa, a presença da incoerência, da labilidade e da polissemia no dado social não significa a impossibilidade de assinalarem-se suas formas estruturantes: a ordem e a desordem estão sempre mescladas. Para o autor, existem formas radicalmente diferentes de construção de conhecimento e uma tendência a confrontá-las. Visões generalistas versus visões especializadas; razão versus imaginação; demonstrações engenhosas e racionais do *conceptismo* versus metáforas ou a *florescência verbal* do *cultismo*,

ambas expressões surgidas na língua espanhola no século XVII; o farejador social, atento ao instituinte e ao subterrâneo, versus o taxinômico, atento ao instituído e oficial, todos estes são apenas alguns exemplos dessa dicotomia.

Na sociologia, essa tendência se manifesta na forma de ideologias transcendentais ou congruentes, ou, ainda, em perspectivas críticas ou utópicas, versus perspectivas de legitimação da ordem estabelecida. É na crítica a esse dualismo e à tendência de se evidenciar a partir e dentro dele mesmo: de um lado, uma *sociologia de serviço*, e de outro uma *sociologia de conhecimento*, que Maffesoli estabelece seu primeiro e fundamental pressuposto. Para ele, a atitude normativa pode exercer um sentido tanto conservador quanto revolucionário. Assim, a esse dualismo, em sua opinião, empobrecedor da observação do dado social, ele contrapõe uma sociologia compreensiva (pág. 25, 1988):

que descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes autores envolvidos [...] que pensa em termos de globalidade, que recusa a discriminação, a avaliação do que seria importante, significativa, e do que não fosse.

Essa atitude repudia também a separação entre o pensador, aquele que descreve o dado social, daquilo que descreve, pois quem faz parte de algo é capaz de manifestar uma visão de dentro, o que o autor considera *in-tuição*, dando origem assim a uma sociologia do lado de dentro do dado social.

### **5.1.2 O SEGUNDO PRESSUPOSTO: A FORMA**

A rejeição do dualismo, quanto ao método, pressupõe, na opinião do autor, uma organicidade social e natural. Para Maffesoli, a melhor maneira de dar conta, epistemologicamente, desta relação mais *orgânica*, é através da forma, seu segundo pressuposto teórico.

Para o autor, o formismo seria o procedimento adequado para descrever, de dentro, os contornos, os limites e a necessidade das situações e das representações constitutivas da vida cotidiana, dando atenção ao particular, sem

negligenciar, porém, suas características essenciais e, o que é mais importante, sua perspectiva de *invariância*. Assim:

...todo fenômeno, seja qual for, justamente por ser uma cristalização da complexidade do mundo, por um lado é passível de múltiplas explicações, reintegra-se, por outro lado, como elemento explicativo em outras constelações. (1988, p. 29)

Para Maffesoli, a observação do dado social a partir do recurso metodológico da forma é inteiramente pertinente, principalmente numa sociedade como a nossa, cada vez mais estruturada pela imagem. O fato de todo fenômeno poder ser utilizado como elemento explicativo em outras situações vem dessas invariâncias: é como se a realidade social estabelecesse regularidades e estas se transformassem em estruturas, importantes e necessárias à compreensão de crises e de mudanças, à medida que permitem arranjos diferentes.

Essas estruturas poderiam, portanto, ser utilizadas para analisar e comparar diferentes realidades. Maffesoli exemplifica, explicando que, ao analisar a violência, a burocracia e o cotidiano, colocou em destaque categorias como o poder, a potência, o rito, a duplicidade e o trágico, para ele modulações da forma. O autor ressalta, também, seu aspecto formante e não formal: o formismo, para ele, opõe a *descrição à explicação*, prioriza o *é* em relação ao *deve ser* (1988, p. 28 ).

Não estamos aqui preocupados em explicitar um método; o que desejamos é contar com o pressuposto formista e, de maneira mais precisa, mostrar que pode ter, *stricto sensu*, uma função de coerência, ainda que deixe ficar como está aquilo mesmo que analisa.

### **5.1.3 A SENSIBILIDADE RELATIVISTA**

Uma sociedade heterogênea como a nossa, para Maffesoli, precisa se ater a todos os aspectos que a compõem, através de uma visão *estereoscópica*. O comparatismo em relação às formas repousa num relativismo metodológico: de um lado, certos valores retornam sempre na história, de forma cíclica; de outro, há

grande diversidade nas abordagens, dependendo dos valores determinantes nos diferentes momentos. Há uma oscilação constante que para ele quer dizer que não existe uma realidade única, mas maneiras diferentes de concebê-la.

Para Maffesoli, os *grandes sistemas explicativos*, como o marxismo, o freudismo, o positivismo, por exemplo, provém de uma época muito diferente daquela que vivemos. Eles foram elaborados num tempo marcado, ao contrário, pela homogeneização de civilizações em expansão, não sendo mais, por isso, adequados para descrever o processo atual, que é de heterogeneização e consecutivo à *decadência* de uma civilização.

Não se trata exatamente de uma saturação desses sistemas, ou de invalidá-los pelo que são. Trata-se apenas de uma perda de adequação. Para Maffesoli é impossível explicar a sociedade heterogênea dos dias de hoje valendo-se de um conjunto de leis econômicas, ou mesmo, admitindo-se suas dimensões mais psicológicas, adotar instrumentação fundamentada no *principium individuationis* (economia de si, economia do mundo). Esta última não mais bastaria para se compreender um mundo em que a socialidade apresenta sintomas como o descompromisso, no domínio político, as formas menores do sagrado, no domínio da religião, ou o cinismo no domínio ideológico, ou o hedonismo, no domínio do consumo, que aponta, entre outros tantos.

Para Maffesoli o que deve corresponder à heterogeneização é uma compreensão sistêmica de maior espectro, “uma sociologia aberta, apta a integrar saberes especializados num conhecimento plural, sempre em vias de se constituir e de se desfazer” (1988, p. 33). Essa visão estereoscópica, atenta a todos os aspectos constitutivos do dado social, seria a forma mais adequada para observá-lo, tendo em vista seu caráter vivo e cambiante:

Para cada objeto de análise assinalamos diversos ângulos de ataque - o que parece bem próximo do contraditório operante na socialidade... Trata-se de proceder por aproximações concêntricas, por sedimentações sucessivas[...](1988, p. 33)

#### **5.1.4. A PESQUISA ESTILÍSTICA**

Segundo Maffesoli, o pesquisador que se dedica à reflexão do dado social através desse modo compreensivo, tem, sobre seu objeto de pesquisa, *uma série de sinceridades sucessivas*. Com efeito, toda sua reflexão sobre uma sociologia feita do lado de dentro do dado social, remete também à questão do estilo, da maneira de escrever de modo a melhor compartilhar o conhecimento com o maior número de pessoas possível.

A respeito da estilização da existência que existe, de uma forma ou de outra, em toda a abordagem intelectual, considera que “é preciso reconhecer que não se trata de algo perfeitamente admitido em nossa disciplina... onde, pedantes e mestres-escola...têm, na ponta da língua, a infamante acusação de ensaísmo”.(1988, p. 36).

Quando apresenta a pesquisa estilística como o quarto pressuposto fundamental de sua teoria (1988), o autor apresenta a metáfora e a analogia como elementos centrais para essa diligência, pois acredita que possam ajudar a encontrar um modo de expressão que saiba exprimir toda a polissemia que constitui a trama social. Para ele, não só aqueles como a alegoria, o paradoxo e o aforismo, podem ser categorias epistemológicas, na medida em que servirem para agregar interesse às pesquisas, e desde que não prejudiquem o rigor científico do trabalho.

Para ele, a vida, o cotidiano, o dia-a-dia, todo o dado mundano é composto de elementos tão heterogêneos e para a sociologia é tão importante estar atenta ao que realmente está se passando, que é recomendável evitar as “facilidades inebriantes” (1988, p. 39) dos discursos estereotipados da psicanálise, da lingüística ou da filosofia e ficar atento às formas que estão realmente enraizadas em profundidade no modo de ser de um povo.

Maffesoli (2005) fala também de uma *significância*, que não se projeta e não se reconhece no mito progressista, mas que está aí, que faz parte da nossa realidade, que tem na própria natureza de todas as coisas, além de suas raízes, sua matriz, e exemplifica:

É isso mesmo que nos surpreende nos numerosos fenômenos sociais contemporâneos, em particular nas práticas juvenis. É o que está em curso na criação artística e na vida de todos os dias. É o que se necessita pensar: a profunda significação do sem sentido na vida (2005, p. 6).

### **5.1.5. LIBERDADE DE PENSAMENTO**

O quinto e último pressuposto é o pensamento libertário. Neste, Maffesoli propõe que se trabalhe pela *liberdade do olhar*, pois: “é ela, a um só tempo insolente, ingênua, mesmo trivial e pelo menos, incômoda, mas abre brechas e permite intensas trocas” (1988, p. 43).

Como abordado anteriormente, o autor entende que existe, sempre, interação entre o observador e seu objeto de estudo, que essa pode se manifestar como convivência, cumplicidade ou mesmo como empatia, e que a compreensão envolve a generosidade de espírito, a proximidade e a correspondência. Para ele, é justamente por fazermos parte que podemos sentir e entender, de maneira mais completa, esta ou aquela situação social. Ele ressalta (1988, p. 44):

Há sempre certa dose de audácia dedutiva em toda obra autêntica, a fecundidade, a originalidade e o aspecto prospectivo de uma obra são sempre apanágio de espíritos livres, que provocam um curto-circuito nas escolas, nos dogmatismos e nas modas, pois mesclam intimamente pensamento e paixão, não hesitando em transformar esta conjunção numa verdadeira aventura.

Em inúmeros pontos de sua obra, Maffesoli faz considerações epistemológicas a respeito da observação dos dados sociais. A partir dos cinco pressupostos aqui apresentados, ele propõe uma sociologia em que se dê mais valor para os laços baseados na *comunhão* e no compartilhamento das emoções, do que para os determinados pelas instituições e, além disso, defende uma maneira diferenciada de observar e estudar esses laços. Uma maneira que busca mais compreender do que analisar.

Defende, também, o aspecto popular, diferenciado, plural e *efervescente* do dado social, desconfiando da razão que pretende *explicar o radicalmente outro*

*característico da divindade*. E propõe, ainda, o espírito do politeísmo, que se recusa a tudo determinar com rigidez, e o relativismo, esse último, no sentido de se admitir o realismo das verdades localizadas. Para ele, somente o *como* da descrição fenomenológica é que pode ser de alguma utilidade, na medida em que a razão não é a chave universal, e o que se deve associar à vida cotidiana é o papel da paixão, a importância dos sentimentos partilhados.

Em inúmeros pontos de sua obra, Maffesoli faz considerações epistemológicas a respeito da observação dos dados sociais. Ele propõe uma sociologia em que se dê mais valor para os laços baseados na *comunhão* e no compartilhamento das emoções, do que para os determinados pelas instituições.

A hipótese do *homo oeconomicus*, por mais pertinente que tenha sido no passado, pode estar conduzindo, nos dias de hoje, a uma visão *inteiramente redutora* da vida social. Além de assegurar que a razão não é a única chave para o seu entendimento, ele acrescenta que a socialidade dos nossos dias não pode mais ser explicada por um conjunto de leis econômicas, somente pela via de um conjunto muito mais amplo. Este conjunto mais amplo é o da Comunicação.

Lembrando o que Maffesoli considera a *atitude reducionista* que caracteriza a epistemologia moderna e contemporânea, na qual (1988, p.92):

É, efetivamente, difícil admitir-se que a descrição metafórica dos fenômenos sociais moventes possa conter informações preciosas, posto que não é possível reduzi-las, generalizá-las ou codificá-las. Estas informações amenas, tomando aqui por empréstimo a linguagem dos especialistas em informática, são, quando muito, consideradas acréscimos anímicos ou variações poéticas, que podem ser considerados à condição, porém de permanecerem limitados ao nebuloso domínio da cultura.

Visando observar, em anúncios das campanhas publicitárias para a sandália Havaianas, as marcas da busca de união ou aproximação com o consumidor, da criação de significados que propiciem sentimentos como o de pertença, como nas antigas tribos, da construção de identidades ou, mais propriamente, de identificações, é importante salientar a relevância dos aspectos apresentados até aqui. Parte-se do pressuposto que a Publicidade, especialmente a que é feita para

produtos industrializados, não tem outros objetivos que não sejam a venda desses produtos, assim como a consolidação e o fortalecimento das marcas de seus fabricantes, na percepção dos consumidores a que se destinam.

A Sociologia Compreensiva centra a sua investigação no estudo dos fatos do cotidiano, desde os mais insignificantes e banais, sem deixar de lado os sentimentos e sensações que eles possam suscitar, na busca da compreensão do objeto social.

A idéia, aqui, partindo da reflexão sobre os principais fundamentos da sociologia compreensiva proposta por Maffesoli, é observar as mensagens publicitárias de uma forma que procura ser *metanóica*, procurando descortinar seus significados e um pouco da riqueza de seu imaginário.

É muito comum ouvir-se, entre publicitários, que a Publicidade é um reflexo da sociedade em que vivemos. A proposta deste trabalho é observar esse espelho, com a ajuda das lentes compreensivas do pensamento e dos fundamentos de Maffesoli, no sentido de uma reflexão *não utilitária*, ou seja, não para servir a algum tipo de ideologia, fosse ela pró ou contra as campanhas publicitárias da Havaianas, se esse fosse o caso. É observar as mensagens com olhos de quem busca a via de identificação, as possibilidades de reconhecimento de identidade ou sentimentos comuns, capazes de criar esses ambientes relacionais que este trabalho vem apontando e enquadrando sob diferentes ângulos. Como defende Maffesoli:

Há uma certa interação, que se estabelece entre o observador e seu objeto de estudo. Há conivência; às vezes cumplicidade; diríamos mesmo que se trata de empatia (al. Einfühlung). É isto mesmo que talvez constitua a especificidade de nossa disciplina. A compreensão envolve a generosidade de espírito, a proximidade, a correspondência (1988, p. 47).

Ao adotar a sociologia compreensiva, Maffesoli se propõe a descrever o vivido naquilo que é, discernindo as visadas dos diferentes atores envolvidos, mas sempre pensando em termos de globalidade.

O autor levanta inúmeras questões a respeito da metodologia para o trabalho de pesquisa no campo das ciências humanas e sociais, optando por essa sociologia que se propõe mais a observar e compreender do que analisar e classificar. Acima de tudo, essas “conjunções do material com o imaterial” ou mesmo essas “identificações sucessivas”, por mais breves ou fugidias que sejam, têm como cenário a sensibilidade, a emoção, a alma humana. Dessa forma, existem tanto para quem produz quanto para quem recebe e interpreta as mensagens publicitárias.

Para Maffesoli, somente o *como* da descrição fenomenológica é que pode ser de alguma utilidade, na medida em que a razão não é a chave universal, e o que se deve associar à vida cotidiana é o papel da paixão, a importância dos sentimentos partilhados. Aí reside um ponto crucial para este trabalho e para a escolha das três campanhas Havaianas analisadas, diretamente ligado a essas considerações. A Havaianas é uma marca dotada de carisma, pois senão não teria crescido tanto, através de tantos anos e em direção a públicos tão distintos.

O objetivo deste trabalho é tentar encontrar, nas mensagens de suas campanhas, as marcas dessa busca de identificação com o público, criadas para Havaianas, e aí está um importante elo de ligação entre o pensamento de Maffesoli e o de Charaudeau, do qual este trabalho toma emprestada a técnica de análise do discurso.

## **5.2. PENSANDO A PUBLICIDADE A PARTIR DE CHARAUDEU**

### **5.2.1 INTERAÇÃO, RELAÇÃO, APROXIMAÇÃO**

Charaudeau parte dos pressupostos da interação entre fonte e recepção e da existência de um quadro de referências lingüístico, sem o qual seriam impossíveis as trocas entre os mesmos. De fato, como abordado anteriormente, esse é um aspecto fundamental da comunicação publicitária e determinante dos caminhos que a atividade vem encontrando para o seu desenvolvimento, na sua função de corporificar e orientar o desenvolvimento da identidade das marcas.

Cabe indagar como poderia acontecer esta relação, como poderia haver interação advinda da produção de sentido na publicidade, por exemplo, sem a existência de um quadro de referência lingüística?

Para Charaudeau, o papel do pesquisador em ciências sociais é justamente observar e descrever os mecanismos que presidem o simbólico. Charaudeau, como já observado, acredita que as mídias não informam o que ocorre na realidade social, elas fazem sua própria construção dessa realidade. Assim, nenhuma linguagem da mídia é transparente, ela tem uma opacidade que permite construir-se uma visão particular de mundo. Já o papel do analista é, em suas palavras (2005, p.29): “o de tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar”.

A linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos de uma língua, mas a diferentes sistemas de valores que comandam o uso dos signos em cada circunstâncias de comunicação. Para o autor (2005, p. 33):

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha dos conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha das estratégias discursivas.

A comunicação publicitária se insere em todo um circuito de trocas de bens de produção, em que estão envolvidos vários parceiros. O primeiro ponto fundamental da teoria de Charaudeau é o de conceber os discursos como resultado de uma articulação, bidirecional e não determinista entre o plano situacional e o lingüístico. Essa articulação se realiza através do “contrato de comunicação”.

Para Charaudeau (2006), todo ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, implicitamente reconhecido pelos sujeitos, e que define, por um lado, aspectos ligados ao plano situacional, como a identidade dos parceiros, seus objetivos, o assunto de que falam, em que circunstâncias materiais

e, por outro, aspectos relativos ao plano comunicacional e discursivo, como as maneiras de dizer e as estratégias discursivas empregadas.

Na concepção do autor, não existe intercâmbio e interação sem que haja essa organização em forma de um contrato de comunicação. Inicialmente, é necessário que o sujeito comunicante tenha seu direito de fala reconhecido pelo sujeito interpretante. O reconhecimento, por sua vez, é conquistado pelo sujeito comunicante na medida em que ele consegue apresentar sua identidade, o tema de sua fala e sua motivação para falar de uma forma que possa ser considerada pertinente.

Charaudeau (1996, p. 26) define três condições que fundamentam o direito à fala: o reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer. Em primeiro lugar, o sujeito comunicante precisa demonstrar que seu discurso refere-se, apropriadamente, a um conjunto de significados ou representações que sejam aceitos de forma mais ou menos consensual pelos membros da comunidade da qual faz parte o sujeito destinatário.

Em segundo lugar, o sujeito comunicante precisa se fazer reconhecer como possuindo determinadas identidades sociais que o legitimam para proferir o discurso em questão. Charaudeau salienta que o grau de legitimidade ou autoridade conferido ao sujeito comunicante depende da maior ou menor adequação que se estabeleça entre sua identidade e status social e o papel que pretenda desempenhar no discurso. O sujeito e o corpus do discurso, ou das mensagens, são totalmente interligados. Não há como analisar um ou outro separadamente, pois o que importa é a interação entre eles.

Para Charaudeau (2006, p. 127), o discurso está sempre voltado para outras coisas além das regras do uso da língua, ele resulta da identidade daquele que fala e daquele a quem se dirige, da intenção com que é dito e também das condições físicas da troca.

Para ele, *o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação*. Há *transformação* quando o mundo a significar se torna mundo significado. Já quando se dá uma significação psicossocial ao ato de linguagem, atribuindo hipóteses de identidade ao

destinatário, quanto a seu conhecimento, sua posição social, suas aptidões e interesses e um objetivo específico ao ato de informar, *fazendo com que o estado de conhecimento do receptor passe por uma modificação ao recebê-la*, aí está acontecendo uma *transação*. Aí existe um ponto que o autor faz muita questão de deixar bem claro (2006, p. 42):

Precisemos, para não deixar dúvidas, que é o processo de transação que comanda o processo de transformação, e não o inverso. A finalidade do homem, ao falar, não é a de estruturar o mundo, ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro e ao mesmo tempo pela diferenciação em relação ao outro.

Conforme explica Castro (2004), para Charaudeau, todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade, desenvolvendo, para isso, toda uma competência semiolinguística. Tal competência resulta da inter-relação entre enunciadador e destinatário. Assim, há também toda uma significação psicossocial no ato da linguagem. Esta, sem dúvida atribui hipóteses de identidade ao destinatário.

### **5.2.2.OBSERVANDO O CIRCUITO DA COMUNICAÇÃO**

Todo discurso se insere em um conjunto de circunstâncias. O circuito publicitário, para Charaudeau, é formado pelo que chama de “circuito da palavra configurada” e do circuito externo à palavra, complementares um ao outro. O circuito externo à palavra envolve todo o sistema econômico onde se insere a prática publicitária e a criação das mensagens e diferentes peças, o quadro geral onde estão inseridos diferentes sujeitos.

Esses diferentes elementos estão inseridos em um sistema de trocas de bens de produção, no qual o explorador, que pode ser o próprio fabricante, precisa estudar o mercado, recorrer a uma agência de publicidade que também realizará estudos e conceberá mensagens publicitárias em formas diversas, que podem ser

desde cartazes de rua, comerciais para televisão, peças para Internet, assim como os anúncios de revista e muitos outros.

Todas as partes desse sistema estão ligadas através de contratos de interesses em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo explorador e comprados pelo consumidor. No circuito referido, há o EUC publicitário, ou Eu comunicante publicitário, a instância comunicativa que compõe o circuito de troca que parte do fabricante e concebe o texto publicitário, por sua vez destinado a um destinatário imaginado, TUD, ou Tu destinatário. Há também o TUI consumidor, ou Tu interpretante consumidor, a instância interpretante com status de leitor do texto publicitário e possível comprador do produto. E há também um ELE<sup>o</sup> produto, que é o objeto de troca, que contém a dupla promessa de benefício para o consumidor e de sucesso para o publicitário.

Existem fatores que, por interferir na produção das mensagens, também devem ser levados em conta pelos profissionais da publicidade, como a existência da concorrência, por exemplo. O fato de existir a concorrência leva à opção por um discurso de valorização e singularização de ELE<sup>o</sup>, características que, no entanto, não podem ser explícitas em função de outro fator de importância também considerável que é a deontologia, o código moral da publicidade que rejeita comparações explícitas.

Charaudeau refere ainda a existência de outros fatores atuantes na produção das mensagens de forma variável, complementar e por vezes até conflitantes, que são as tendências sociais como a de preservar a experiências e a força de restringir que faz as pessoas se apegarem aos bens já adquiridos, resistindo às mudanças e inovações. Complementares e conflitantes porque, de outro lado, e atuando de forma oposta, estaria atuando a tendência de renovação, a força de expansão, que, ao contrário, cria desejo de consumir. Desta forma, a palavra publicitária seria determinada pela organização enunciativa, narrativa e argumentativa, colocando em cena características comuns a esse tipo de contrato.

Analisando slogans publicitários, Charaudeau aponta alguns desses atributos. Em primeiro lugar, o enunciador (EUE) não se revela como publicitário e sim como a empresa produtora do bem de consumo. EUE e EUC são um único

sujeito, que tem sempre um status de apresentador do produto, podendo ser denominado EUE anunciador. Já o destinatário é designado não como consumidor, mas como sujeito suscetível, a quem concerne o que é dito sobre o produto, sendo considerado um utilizador eventual deste e no qual é dada como certa uma situação de falta, sendo evocada a tomada de consciência dessa falta e a possibilidade de transformação da situação de falta em existir, a partir da ação da compra. Já ELEX nunca é apresentado de forma bruta, como produto (carro, produto de beleza, curso de línguas). Em vários textos publicitários apontados por Charaudeau (polígrafo, 1993), fala-se de forma mais ou menos explícita sobre a marca do produto e suas qualificações e do que se procura com ele. E mesmo que as qualificações da marca muitas vezes não apareçam identificadas, como no caso do efeito de notoriedade, quando uma marca é considerada conhecida o suficiente para que sejam desnecessárias maiores descrições, o que se procura com o produto (R), sempre está presente.

Partindo do pressuposto de que o sujeito destinatário é qualificado como utilizador eventual do produto, para Charaudeau, na organização narrativa das mensagens publicitárias do texto publicitário, o destinatário fica no lugar do atuante que tem uma falta [R(-)] e que, no momento da tomada de consciência desta falta, torna-se agente da procura. Assim, (R) tem lugar do objeto de procura e ao mesmo tempo determina o que é a falta. Já o produto da marca anunciante [P(M)] entra como o auxiliar da procura, sendo o portado das qualidades necessárias à obtenção do resultado (R). (R) representa a falta preenchida.

Para o EUE-Anunciador, o resultado reside no sucesso do convencimento a respeito da falta e do objeto de procura, sucesso que não está relacionando diretamente ao ato da compra. Já a organização argumentativa compreende um propósito, que manifesta o que a argumentação sustenta, uma proposição, que manifesta o quadro de raciocínio e um ato de persuasão, que manifesta a validade da proposição, tentando responder antecipadamente a possíveis objeções.

O propósito é representado pelo produto da marca que, combinado com suas qualificações gera um resultado (R). Já a proposição é o raciocínio indutivo que se articula para que o destinatário considere a obtenção de (R). Essa

articulação pode se dar na forma de argumentação de que a pessoa não pode não querer (R), ou que somente P(M) (o produto da determinada marca) permite obter (R).

Os textos publicitários utilizam os meios retóricos adequados para chegar a seus objetivos persuasivos que são em resumo, a afirmação de que se a pessoa quiser (R), então deve adquirir P(M). Um contrato de palavra sempre depende de uma hipótese de base que a fundamenta, é o resultado de um projeto de palavra do EUC comunicante, que procede a uma encenação estratégica para produzir os efeitos desejados.

O projeto da palavra publicitária sempre põe em cena a dupla estratégia de ocultação do circuito externo, onde as partes estão ligadas por relações de interesse e em que a cadeia da instância produtiva depende do ato de compra do consumidor, e de sedução/persuasão, para que o interlocutor possa se identificar com a imagem produzida por ela, afastando-se de ser um consumidor desconhecido e passando a ser um consumidor justificado.

(R) é sempre apresentado como um objeto de valor positivo, é um benefício, o que torna o agente da procura um beneficiário e o anunciante um benfeitor. Da mesma forma, o sujeito consumidor não representa o papel da pessoa interessada pelo produto, mas sim no resultado que ele proporciona (R): ele se coloca no lugar do agente de uma procura cujo objeto não é um produto e sim a imagem vaga de um objeto de desejo, uma identificação. Desta forma, no processo de ocultação do circuito externo do sistema econômico, o produto também assume um outro lugar: ele passa de objeto de troca a objeto de auxiliar na procura do consumidor. Ou seja, um objeto acessível que ajudará a pessoa a conquistar algo inacessível ou difícil de obter.

Por isso, para Charaudeau, o publicitário precisa ser capaz de produzir uma imagem do sujeito destinatário suficientemente sedutora e/ou persuasiva, para que o interlocutor possa se identificar com ela. Ao mesmo tempo, (R) apresenta o objeto de procura de maneira vaga o suficiente para que possa ser inserida no imaginário coletivo, onde cada um pode encontrar algum ponto de ancoragem.

Mas por outro lado, apresenta o produto como a possibilidade concreta de realização do desejo.

A partir da categoria do interlocutor e também do tipo de suporte utilizado, dependendo de como e onde é conhecido pelo destinatário, é que o publicitário irá optar pelo discurso de sedução ou de persuasão. Um cartaz de rua, por exemplo, será visto por um grande número de pessoas sem discriminação, porém de longe e rapidamente, enquanto circulam pelo local onde está exposto. Já um anúncio em uma revista técnica, como no exemplo citado pelo autor, com interlocutores mais selecionados, poderá ser lido, observado de forma mais atenta e por mais tempo.

A partir dessas condições de produção, o publicitário poderá, conforme Charaudeau, optar por dois tipos de contrato: o de seriedade, em que será preciso desenvolver toda uma argumentação, como é o caso de anúncios em revistas técnicas; ou o do maravilhoso, voltado a um público menos racional, mais imaginativo, em que poderá desenvolver o aspecto narrativo do texto, fazendo com que o produto assumira função quase mágica. Das duas formas, a estratégia discursiva consiste em provocar no destinatário um querer-fazer, a partir do convencimento de que tem uma falta, e um poder-fazer, a partir do convencimento de que terá um auxiliar e também um dever-fazer, a partir da idéia de que não pode satisfazer seu desejo sozinho.

Estabelecida a natureza do contrato, o publicitário poderá escolher o tipo ou procedimento discursivo. Do ponto de vista enunciativo, o discurso pode ser um comportamento delocutivo, quando o anunciador está oculto, ou seja, não está presente como se anunciasse um espetáculo. Por outro lado, o destinatário não é solicitado explicitamente, também está oculto, não é tratado como espectador testemunha. A idéia, com esse procedimento, é incitar o destinatário a se identificar com uma imagem ideal, de um terceiro que poderá ser adquirido com a procura sugerida pelo texto.

Já no comportamento elocutivo, o anunciador se apresenta por uma tomada de posição em relação ao produto, como se anunciasse um espetáculo, manifestando seu entusiasmo. Mas o destinatário não está explicitamente solicitado, está numa posição de espectador testemunha, chamado a dividir a

euforia do anunciador. Esse tipo de discurso visa incitar o sujeito a se identificar com a imagem fabricada a partir da visão eufórica do enunciado. Dentro desse comportamento, o enunciador pode se revelar, dando a si mesmo o status de benfeitor.

Por fim, no comportamento alocutivo o enunciador se mostra no instante em que solicita o saber do destinatário, com expressões como “Você sabia que...” ou “Você fala inglês?”. Ou então se anuncia enviando uma injunção incitativa, como “Faça” ou “Conheça”, propondo ao destinatário um contrato de confiança. Esse procedimento incita o interpretante a se identificar com uma imagem ideal de destinatário, ator de um fazer em que será também beneficiário.

Quanto a tipos narrativos, há o caso em que P = objeto de procura. O contrato dá a P função de auxiliar. Há uma fusão em que o interpretante se imagina possuidor de um auxiliar que o permite a alcançar R através das qualidades de P. Num segundo caso, P = auxiliar eficaz. P pode representar a sociedade produtora, ou a marca, e se apresenta como um aliado do agente de procura. E há o caso em que P é o próprio agente de uma procura heróica, ou mágica, mas sempre eficaz. Como dizer que tal produto ou marca “mostra o caminho certo”, ou ainda metamorfosear o produto em agente de uma procura implícita do destinatário, como dizer que “Gillette é uma carícia de amor”, por exemplo.

Por fim existem os tipos argumentativos, que dependem das formas retóricas. Podem se dar através da singularização, classificando o produto como único e distinto de todos os outros, podendo fazê-lo explícita ou implicitamente, de uma forma sutilmente lógica. Por exemplo, ao afirmar que “Pigier forma as secretárias modernas”, o enunciado leva a concluir que P forma todas as secretárias modernas e somente as secretárias que possuem a qualidade de modernas. O outro tipo visa se antepor à possível objeção, por parte do interpretante, de que não se interessa por P. É a pressuposição que corresponde a afirmar que o interpretante “Não pode não querer R”. Esse procedimento consiste na fabricação de imagens do destinatário que ele dificilmente se veja no desejo de recusar, pois o texto publicitário apresenta como uma verdade, uma evidência. É o

caso das afirmações: existe uma ou mais sopas que você ama, ou “Você tem o dinheiro”, ou até “você escreve cometendo erros”.

Desta forma, segundo Charaudeau, existem inúmeras possibilidades para o publicitário, no momento de criar a estratégia discursiva do texto, a partir, por sua vez de inúmeras possibilidades interpretativas. Além disso, (R) é apresentado de forma vaga (amor, saber, virilidade, eficácia, por exemplo), a fim de poder ser inserido em imaginário coletivo, onde cada um pode presumir, encontrar seus pontos de ancoragem pessoal.

### ***5.2.3. TRANSFORMAÇÃO E TRANSAÇÃO: ESCOLHAS***

Para Charaudeau, todo ato de fala é um ato de interação, sendo que a interação, em um discurso, é quando este consegue ter, em primeiro lugar, um sentido comunicativo e social. Para isso, não precisa ser sempre explícito. Em segundo lugar, o discurso precisa ter um sentido de significação por parte do interpretante, que não o sentido das palavras, mas uma significação social. E em terceiro lugar, para que se estabeleça interação, é preciso que haja o sentido de opacidade, que acontece entre a linguagem e o mundo, e esta constrói uma visão simbólica, um referencial desse mundo, deixa a entender uma certa identidade social.

Ao criticar o modelo simplista que vê a comunicação como um circuito fechado sem levantar questões cruciais que dizem respeito à natureza das três instâncias (fonte/transmissão/receptor), Charaudeau salienta que, em relação à fonte, por exemplo, uma primeira questão importante se refere à sua validade, ou melhor, ao que constitui seu valor de verdade, adiantando que este depende também do alvo e da maneira de tratar a informação.

O autor (1983) considera, também, o ato de linguagem como algo assimétrico, pois tanto o fato de produção quanto o de interpretação dependem dos conhecimentos supostos que circulam entre os sujeitos, a partir de implícitos e explícitos. É um tipo de encontro dialético entre o processo de produção, produzido por um emissor para um determinado e suposto destinatário, e um processo de

interpretação, produzido por um receptor interpretante, sendo que é este último que constrói a imagem.

#### **5.2.4. A ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Essa conjugação de propósitos bem objetivos, como as vendas, no caso da publicidade para produtos industriais, com a necessidade de chamar a atenção, seduzir, apelar aos sentidos, se constitui num motivo para a publicidade funcionar como radar, que capta tendências e que acompanha de perto as tendências comportamentais em geral, em que se movem os destinatários dos anúncios e campanhas que cria.

O fato mais importante é que por ser realmente uma ferramenta de apoio ao marketing do produto, como já referenciado neste trabalho, toda informação publicitária parte, conforme Charauderau, de uma credibilidade baixa. Os consumidores sabem que os publicitários são como vendedores. E todos sabem que um vendedor nem sempre é bem aceito, nem sempre é esperado, necessário, nem sempre é oportuno, ou seja, precisa de técnicas para se fazer ouvido, precisa colocar atrativos em seu discurso.

De um ponto de vista mais prático, tendo em vista as técnicas utilizadas no dia-a-dia das agências de propaganda, o usual é a observação atenta às mudanças de hábito em processo na sociedade, é procurar captar tendências de comportamento, preferências e gostos dos consumidores, pois só assim é possível se comunicar com os diferentes públicos em um comercial ou anúncio publicitário sem parecer ridículo ou “fora de moda”.

O pior que pode acontecer a uma campanha ou linha de comunicação publicitária é associar à marca de um anunciante algum tipo de imagem, sentimento, emoção ou hábito que não seja reconhecido ou pelo menos entendido pelas pessoas que compõem seu público alvo potencial ou já estabelecido.

Castro (2004), cuja análise do discurso publicitário tem como recorte uma época em que a publicidade, como linguagem, dava ainda seus primeiros passos e o consumo vivia os tempos tranquilos da *funcionalidade para todos*, de que fala

Lipovetsky, catalogou os anúncios veiculados na Revista do Globo, que circularam no Rio Grande do Sul, entre 1929 e 1967. Num segundo momento, utilizando os fundamentos da teoria e do método de Charaudeau, apontou o aspecto marcadamente argumentativo, persuasivo e sedutor do discurso publicitário.

A autora entende que existe todo um sistema de crenças e verdades construído pela Publicidade, que permite, a cada interlocutor, assumir uma posição de valor frente ao que é dito nos anúncios de produtos e cita Charaudeau (apud CASTRO, 2004, p. 86), quando este se refere aos artifícios que a Publicidade precisa criar para chamar a atenção para os produtos que divulga:

A comunicação publicitária, por exemplo, se inscreve num contrato situacional onde o parceiro publicitário não está em posição de autoridade para ordenar ao consumidor potencial que compre determinado produto.

Voltando ao discurso publicitário e à necessidade intrínseca de estabelecer esta relação de interação, é importante acrescentar que esta necessidade há muito foi detectada pelos publicitários.

Nos textos publicitários produzidos por volta dos anos 1930, no início do período coberto pelo trabalho de Castro, que catalogou os anúncios da Revista do Globo, já era possível apontar indícios de que os publicitários da época, de alguma maneira, sabiam que o discurso meramente informativo não apelaria aos sentidos de possíveis clientes, para os produtos da época. A simples informação, o apelo à razão, enfatizando benefícios, nem sempre era o melhor caminho para chamar a atenção das pessoas para os sapatos femininos produzidos por determinada fábrica, ou a porcelana, ou os lenços e meias *para cavalheiros* produzidos na época e, muito menos, para conquistar sua simpatia, sua preferência. Era preciso mais. Era preciso despertar interesse, conquistar e seduzir.

A Sociologia Compreensiva centra a sua investigação no estudo dos fatos do cotidiano, desde os mais insignificantes e banais, sem deixar de lado os sentimentos e sensações que eles possam suscitar, na busca da compreensão do objeto social.

## **6. A COMUNICAÇÃO DA MARCA HAVAIANAS**

### **6.1. A FAMÍLIA ALPARGATAS**

“Quem nunca usou um Bamba? Ou uma calça US Top, um tênis Rainha, uma sandália Havaianas, ou jogou com uma bola Topper? ”. Este é o texto do capítulo de abertura do site da marca geral Alpargatas, apontando para a popularidade da marca.

A Alpargatas é conhecida nacionalmente por ter sido a empresa que produziu índigo nacional e inventou as legítimas Havaianas. Hoje é um conglomerado que reúne várias marcas com visibilidade nacional e internacional. A seguir este trabalho apresenta um resumo da história da empresa<sup>10</sup>.

#### **6.1.1 UM POUCO DE HISTÓRIA**

O início de tudo foi em 3 de abril de 1907. Vindo da Argentina, o escocês Robert Fraser associou-se a um grupo inglês e começou a construir a Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, no bairro da Mooca, em São Paulo. Logo no ano seguinte, a fábrica começou a produzir as alpargatas Roda, lonas e encerados. O sucesso desses produtos foi imediato: as alpargatas mostraram-se muito úteis na colheita do café, porque não machucavam os grãos, e os encerados foram usados nos terreiros de secagem. Em 1942, a Alpargatas assume um passo importante em favor de seus funcionários, concedendo abono de Natal. Logo passou a beneficiar-lhes os domingos e feriados não trabalhados, anos antes desses benefícios serem determinados por lei.

Em 1942, o Brasil entra para a Segunda Guerra Mundial. Faltam alimentos e combustível e a sociedade vive uma grande inquietação, mas a empresa consegue a proeza de crescer em meio à adversidade. Quando a guerra termina, a

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/>> Acesso em: 20/06/2008

Alpargatas lança o Brim Coringa, com o qual o Brasil produz sua primeira calça Jeans, a Rodeio. O Brasil perde a Copa do Mundo em pleno Maracanã, mas ganha um brim de muita qualidade, que dá origem as calças Far West.

Os jingles da Alpargatas Roda e dos Encerados Locomotiva são cantados em todas as esquinas, e levam o povo a acreditar que a empresa é americana, porque, naquela época, só americano fazia propaganda bem-feita. Enquanto as rádios divulgavam os produtos da empresa, vendedores embrenhavam-se para chegar nos mais remotos armazéns do interior do país.

Em 55, o mercado é presenteado com a colorida Lona Sempreviva, para toldos comerciais e residenciais. No ano seguinte, 1956, Juscelino Kubitschek assume o poder, decidido a progredir 50 anos em cinco. Trabalhadores abrem estradas e erguem Brasília, calçando Sete Vidas. Em 58, o Brasil consagra-se campeão do Mundo na Suécia e a Alpargatas patrocina a transmissão dos jogos pela Rádio Bandeirantes. No ano de 1962 ocorreu o lançamento das Havaianas, que fizeram tanto sucesso, que muitas empresas começaram a copiar. Mas eram cópias “fajutas”, como alertaram os comerciais da marca, na época, sendo que o novo termo, de tão repetido, vai parar nas páginas do Dicionário Aurélio, como sinônimo de produto de má qualidade. Em 1965, a Alpargatas lançou a calça Topeka e, em 67, as Colchas Madrigal. Em 68, um ano antes do homem ir à lua, a Alpargatas recria o seu logotipo: um triângulo que lembra o “A” inicial de Alpargatas e dá idéia de movimento.

Quando o Brasil tornou-se Tricampeão Mundial, em 1970, a empresa deu início a uma campanha de cunho social com o mote: “Criança calçada, criança sadia”. Em 72, os jovens ganham a calça velha, azul e desbotada cantada na TV a cores por todo o país, a Us Top. A empresa inaugura fábricas de Norte a Sul do país e entra de sola num segmento promissor, o dos artigos esportivos, com o lançamento da marca Topper, em 75, e a compra da Rainha, em 79.

Em 82, em comemoração aos seus 75 anos, a Alpargatas adquire a Jeaneration. No ano seguinte, lança as marcas Samoa e Top Plus. Em 95, a empresa licencia a marca americana Timberland, especializada em esportes de ação. Em 96, adquire a licença da fabricação e comercialização da Mizuno. Líder

nos mercados de sandálias, lonas e calçados esportivos, encerra a década com um recorde: 100 milhões de pares de Havaianas vendidos.

A seguir, já no ano de 2000, a empresa bate novo recorde de vendas das Havaianas e é considerada pela revista Exame uma das “100 Melhores Empresas para Você Trabalhar”. Intensificam-se os investimentos em RH, através de programas de alfabetização e capacitação, incentivo à criatividade e inovação, promoção da diversidade e melhoria da segurança e saúde. As exportações passam a fazer parte do Planejamento Estratégico e a Alpargatas consegue posicionar suas marcas nos melhores pontos de venda do mundo.

Em 2001, a Alpargatas lança o Programa Caminhar e Aprender, com o objetivo de oferecer aos funcionários que precisaram abandonar a escola cedo a chance de voltar a estudar nos ciclos fundamental e médio. A empresa inova e lança o prêmio Mais, Melhor e Mais Rápido, em reconhecimento aos melhores transportadores. Chega ao mercado o Rainha System Interaction XXI, que faz impacto virar impulso. É lançado o Programa Alpargatas de Ergonomia, em convênio com a Universidade Federal de Santa Catarina, para análise e adequação dos postos de trabalho. Também neste ano, é relançado o Conga, repaginado e fashion, e com um lançamento revolucionário da Rainha: o DPT (Digital Personal Trainer), que une cronômetro, relógio e velocímetro num só tênis. A Mizuno ganha o mais importante prêmio internacional da propaganda, o Leão de Ouro, em Cannes, com os anúncios da série Ossos. As Havaianas completam 40 anos, participam de uma mostra sobre a América Latina nas Galeries Lafayette e sacodem a torcida brasileira com dois novos modelos: Havaianas Copa e Havaianas Penta.

Primeira chuteira a incorporar a tecnologia wave de amortecimento, a Mizuno Wave Cup Rivaldo é usada pelo atacante, que marca cinco gols e ajuda o Brasil a conquistar a primeira copa do milênio. O ultramaratonista patrocinado pela Mizuno, Walmir Nunes, bate recorde brasileiro, sul-americano e das Américas de desafios 24 horas, depois de correr 273 quilômetros sob vento, chuvas e temperaturas de até 2 graus, em Taiwan, China. E as Havaianas vão para Meryl

Streep, Nicole Kidman, Paul Newman, Jack Nicholson e outras estrelas do cinema, na Festa de Entrega do Oscar.

A Alpargatas adere ao Nível 1 da Bovespa, em busca das melhores práticas de governança corporativa, e lança o TOP 6, maior programa de desenvolvimento gerencial da história da companhia. Pelé torna-se embaixador da Topper e a marca lança a melhor bola do mundo: a KV. Locomotiva é homenageada pelo Ministério da Saúde, por sua participação na Campanha Nacional para Prevenção da AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis. É criado o Instituto Alpargatas, com a missão de melhorar a educação de crianças e adolescentes, de 7 a 17 anos, por meio do esporte.

A Rainha apresenta o System 3000 e Conga lança os tênis da Barbie. As estrelas indicadas ao Oscar recebem, pelo segundo ano consecutivo, um par das legítimas Havaianas. As Havaianas H. Stern, com as tiras de borracha recobertas com penas de ouro e diamantes, são a nova sensação da joalheria. Havaianas brilham nas vitrines do mundo inteiro e ocupam um quarteirão inteiro da Printemps, um dos endereços mais badalados de Paris. É lançado o prêmio Top 4, em reconhecimento aos melhores fornecedores. Os atletas Mizuno conquistam 41 medalhas nos jogos Olímpicos de Atenas, incluindo o primeiro bronze para o Brasil, do judoca Leandro Guilherme.

Os atletas Rainha Giovane e a dupla de vôlei de praia Ricardo e Emanuel conquistam a medalha de ouro em suas modalidades nos jogos Olímpicos de Atenas. Adriana Behar e Shelda garantem a prata nas areias gregas. A Topper patrocina cinco jogadoras da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, vice-campeã olímpica.

No ano de 2005 é lançada a Política da Qualidade; disseminados a Visão, Missão e Valores da Alpargatas; e dada a largada para a implantação do SAP, sistema integrado de gestão, fundamental para o cumprimento do Planejamento Estratégico. Timberland inaugura mais três lojas em São Paulo e as Havaianas dominam as comemorações do Ano do Brasil na França.

### **6.1.2. A MARCA HOJE**

A Alpargatas compartilha da visão contemporânea de que as empresas podem e devem contribuir para a construção de um mundo melhor. Começando por seus escritórios e fábricas, onde a empresa busca garantir o bem-estar dos funcionários, e se estendendo pelas comunidades assistidas pelo Instituto Alpargatas, cuja missão é melhorar a educação de crianças e adolescentes, de 7 a 17 anos, por meio do esporte.

A satisfação dos funcionários, a fidelidade dos clientes, o bom relacionamento com fornecedores, investidores e Governo, o apoio da comunidade e o respeito pelo meio ambiente são diferenciais obtidos através da prática da responsabilidade social fundamentais para garantir a continuidade do negócio. Esses objetivos são alcançados através da coerência ética nas ações e relações da empresa com os seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas e das comunidades.

Para a Alpargatas, administrar um negócio sob o prisma da responsabilidade social é imprescindível para quem pensa na sustentabilidade e no longo prazo das relações da empresa com os seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas e das comunidades.

A visão da empresa (o que ela quer ser): ser uma empresa global de marcas desejadas em artigos esportivos, calçados e têxteis industriais.

A missão (construção do futuro): desenvolver e comercializar produtos inovadores, de alto valor percebido, com qualidade e rentabilidade, classe mundial e criação de valor para os acionistas, funcionários, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.

Os valores (princípios que norteiam o trabalho): dentro da ética: integridade, honestidade, transparência, atitude positiva na aplicação das políticas internas e no cumprimento das leis; dentro do quesito Respeito às pessoas: a qualidade dos

relacionamentos, o investimento no desenvolvimento das pessoas, reconhecimento pelo desempenho profissional e o respeito ao meio-ambiente.

No quesito Inovação, estão agrupados como valores da empresa: antecipação de tendências e aplicação de tecnologias na gestão de pessoas, processos, produtos e serviços, focados em modernidade, gerando alta competitividade e ganho de market share (sic). Ainda dentro dos valores da empresa, dentro do item satisfação dos consumidores estão: obtenção da fidelidade dos consumidores às marcas, por meio da aplicação do valor “inovação”, garantia de qualidade dos produtos e serviços e entendimento dos seus desejos.

Por fim, dentro do grupo de valores de comprometimento: comprometimento com os objetivos e formas de trabalhar da empresa, responsabilidade com o controle das despesas e custos e determinação na obtenção de resultados

## **6.2. A HAVAIANAS E SUA IDENTIDADE**

A Havaianas é considerada uma das poucas marcas *cult* do Brasil, pelo menos, foi assim que se referiu a ela, em agosto de 2004, a revista *Veja*, em um artigo intitulado *O culto às marcas*<sup>11</sup>. Nele, a marca brasileira de sandálias figura entre nomes internacionais como a Apple, por exemplo, que deu um grande salto de valor e visibilidade ao lançar oportunamente o iPod, coroando definitivamente sua vocação para a inovação, e a Tiffany's, ou mesmo a Harley Davison, anteriormente referida, outras duas marcas que souberam se manter como *cultos* por décadas a fio.

A reportagem enfatiza que, mesmo sem abandonar as prateleiras do interior do país nem as das lojas populares das grandes cidades brasileiras, a marca Havaianas soube dar o salto na medida e no momento certo para colocar-se aos pés de celebridades como Naomi Campbell e chegar a valer por volta de 120 reais, em lojas de departamento chiques como a Bergdorf Goodman, de Nova York, ou a Harod's, de Londres, onde os modelos personalizados da marca podiam chegar,

---

<sup>11</sup> O Culto às Marcas. VEJA, agosto de 2004, ps.137 e 138)

na época<sup>12</sup>, ao surpreendente valor de 500 reais. Essa reportagem da Veja aponta para o salto qualitativo da Havaianas, que, de uma marca de sandálias procurada por ser barata e durável, soube tornar-se disputada pelo seu *colorido charme...adorada por uma legião de fãs*.

Em pesquisa aos sites da Alpargatas<sup>13</sup>, da sandálias Havaianas<sup>14</sup>, é possível obter informações sobre a história da marca, como as que seguem.

As Havaianas são lançadas em 1962 e fazem tanto sucesso que todo o Mundo copia. Mas são cópias “fajutas”, como alertam os comerciais da marca, e o novo termo, de tão falado, vai parar no Dicionário Aurélio, como sinônimo de produto de má qualidade. Em 1965, a fábrica vendia mil pares por dia dessa sandália, que recebeu o nome de Havaianas e era vendida em pequenos mercados de bairro.

Em 1970 foi veiculada a primeira campanha publicitária das sandálias Havaianas. O comercial de televisão tinha como apresentador o humorista Chico Anísio, que aclamava as sandálias como as “Legítimas”. Essa foi a forma encontrada pela fábrica para tentas frear a grande quantidade de imitações que estavam surgindo.

Em 1994, para enfrentar a queda de vendas e a baixa rentabilidade, a marca Havaianas decidiu lançar as sandálias monocromáticas e para isto estruturou várias ações de marketing, e conseguindo chegar aos pés das classes mais altas. Fazia parte dessas ações a campanha de anúncios página dupla coloridos para revistas de circulação nacional, como o tema: A vida vem aos pares. Este é considerado até hoje um grande marco na vida das Havaianas.

Em 1996, uma nova campanha publicitária faz uma reviravolta na marca e consagra as sandálias como um produto elegante e único. Anúncios em revistas atingem segmentos nunca explorados até então.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/>> Acesso em: 20/06/2008;

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br/>> Acesso em: 20/04/2008

Em 1998, com a copa do mundo na França, a marca lançou a linha Havaianas Brasil e novas linhas e modelos não pararam mais de aumentar a família.

Em 2000 a moral da marca vai às alturas, com top models internacionais e celebridades sendo fotografadas com as sandálias.

Em 2001 começam as exportações da marca, com grande sucesso. passarelas em eventos como SPFW e mesmo o tapete vermelho do Oscar.

A revolução da marca havia começado com a criação do departamento de comércio exterior em 2000. Até então, as vendas para o exterior eram esparsas, não havia um movimento articulado em direção a esse mercado. A decisão de explorar as Havaianas deu-se pelo fato de ser um produto tipicamente brasileiro, colorido e sem concorrência interna ou externa. E uma das primeiras medidas para chegar a esses destinos foi reorganizar a rede de distribuidores nos mundo todo. Alguns eventos ocorreram para o sucesso da marca no exterior, com quando as brasileiríssimas sandálias chegaram ao mercado francês em 2001, onde foram vendidos três mil pares<sup>15</sup>.

O período de 2002 a 2005 marcou uma enorme expansão da marca, quando esta se transformou aos poucos em ícone fashion e assídua freqüentadora das revistas e lojas internacionais.

Em 2003, os tradicionais chinelos de borracha desfilaram nos pés de todas as modelos na passarela do estilista Jean-Paul Gaultier. Nada melhor para criar uma boa imagem da sandália e aumentar as vendas. Hoje, é possível esbarrar nas ruas com mais de um milhão de franceses e francesas usando o chinelo. Esse aumento só foi possível porque a distribuidora francesa trabalhou o conceito da marca. Além do desfile de Gaultier, em 2003, a empresa fez parceria com as grandes lojas, como a Galeries Lafayette e o Bon Marche.

---

<sup>15</sup> **Mundo das Marcas:** Havaianas - As Legítimas. Disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legitimas.html>> Acesso em: 03/01/2008

Outro evento importante para divulgação das HAVAIANAS no exterior ocorreu em 2003 quando foram distribuídas Havaianas aos indicados ao Oscar. Dois meses antes da cerimônia, a empresa desenvolveu um modelo sofisticado, decorado com os cristais austríacos Swarovski e guardado em caixas especiais com o nome dos atores imitando os símbolos estampados na calçada da fama de Los Angeles. Paralelamente, a fábrica entrou em contato com os agentes das 61 celebridades indicadas ao prêmio - entre elas, Jack Nicholson, Nicole Kidman e Renée Zellweger - para saber que número calçavam. No dia seguinte à premiação, todos eles receberam sua sandália. Iniciativas como essa devem ajudaram a Alpargatas a vender 1 milhão de pares de Havaianas aos varejistas americanos neste ano. Nos últimos anos, a receita gerada pela exportação do produto praticamente quadruplicou. Austrália e os Estados Unidos são os maiores compradores das sandálias.

Um dos maiores impulsos à comunicação da Havaianas aconteceu quando a conta publicitária passou a ser atendida pela AlmapBBDO<sup>16</sup>. Criada em julho de 1993 a partir da associação dos publicitários José Luiz Madeira e Marcello Serpa com a conceituada agência Almap criada nos anos 50, a AlmapBBDO mantém posição de liderança no mercado publicitário e é considerada uma das agências mais criativas do Brasil. Ganhadora de prêmios nas mais variadas categorias do mercado, a AlmapBBDO tem nos anúncios de revista criados para a marca Havaianas um de seus maiores sucessos.

As três campanhas analisadas a seguir receberam distinções no Anuário do Clube de Criação de São Paulo. As campanhas não foram escolhidas, entretanto, apenas por sua qualidade técnica, mas também por significarem avanços significativos na construção da marca. Elas são provas da expansão da marca no mercado e da conquista definitiva dos mais diversos públicos por parte da Havaianas.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=agencia>, acessado em 05/07/08.

### 6.3. A CAMPANHA HAVAIANAS FASHION

Em três anúncios veiculados nacionalmente em revistas de circulação nacional como a Caras, no ano de 1997, divulgando o lançamento da linha especial feminina *Havaianas Fashion*, que alterou o design da sandália, tornando seu solado mais alto, trazem os seguintes títulos:

Anúncio 1: *Leve um agasalho. Deve fazer frio lá em cima.*



Figura 1 – Anúncio Agasalho

Anúncio 2: *Não brigue com seu namorado. Não é certo bater em alguém menor que você.*

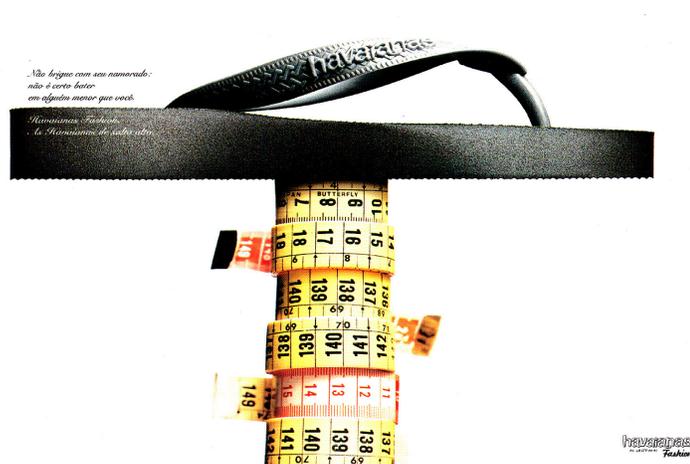


Figura 2 – Anúncio Namorado

Anúncio 3: *Daqui de cima é mais seguro escolher namorado. Dá pra ver direitinho quem vai ficar careca.*



Figura 3 - Anúncio Do Alto

Todos os anúncios têm como slogan: *Havaianas Fashion, as Havaianas de salto alto.*

Para Charaudeau (2008), nenhuma informação pretende, por definição, à neutralidade, à factualidade, pois todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação entre o enunciador e seu alvo. A escolha do tipo de discurso parte da definição de uma estratégia para causar algum tipo de efeito neste público alvo.

Por isso, segundo o autor, um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito-comunicante, que, na publicidade é representado pelo publicitário, criador do texto.

Além de partir desse contrato implicitamente reconhecido pelos sujeitos envolvidos, o discurso define aspectos ligados ao plano situacional, como a identidade dos parceiros e seus objetivos.

O discurso se insere em um conjunto de circunstâncias em que, além do circuito da palavra publicitária, existe o circuito externo a ele, o sistema de trocas do mundo real, onde a prática publicitária e a criação das mensagens estão inseridas.

No momento da configuração dos anúncios, existe um conjunto de informações que deve ser levado em consideração ao analisar um ato de linguagem. Esse conjunto é formado pelo briefing desenvolvido para a campanha, do qual fazem parte a demarcação dos objetivos, o conteúdo, o histórico da comunicação da marca em geral, o público prioritário visado e as mídias em que serão utilizadas. Também são consideradas informações de uso geral do mercado publicitário, como dados de Ibope e informações específicas da conta, de uso exclusivo da equipe responsável pela comunicação do cliente.

Desta forma, é definido com mais apuro, o quadro de referências lingüístico a partir do qual serão construídas as mensagens publicitárias e serão realizadas as escolhas sobre o conteúdo a transmitir e a forma da comunicação, a partir dos efeitos desejados.

É no circuito restrito da palavra, que a forma de interação, relação e aproximação com o público pode ser melhor observada.

Neste circuito, em se tratando da campanha em questão, criada para o lançamento da linha Havaianas Fashion, EUe e EUc formam um único sujeito, que

não se revela como publicitário e sim como produtor do bem de consumo, podendo ser chamado de EUE anunciador. É o conjunto dos profissionais de marketing e comunicação da própria Havaianas, encarregados da gestão da marca, com os profissionais encarregados do desenvolvimento da comunicação publicitária da marca na AlmapBBDO, como referenciado no início deste capítulo.

Representando este conjunto, EUE enunciador, o sujeito que se manifesta no texto, fundamenta o direito à fala com significações e representações o mais pertinente possível, ao perfil de público visado pelas mensagens.

O EUE enunciador procura estabelecer interação com TUI consumidor, a partir de um quadro de referências lingüístico, em que lança mão do simbólico, como testemunha das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana, criando uma significação social e uma opacidade.

Desta forma, o TUI consumidor, ou TU interpretante/consumidor, pode ser vislumbrado a partir das representações e significações do discurso, que usa elementos do imaginário coletivo da comunidade.

Ao observar os títulos dos três anúncios, fica evidente o direcionamento ao público feminino. As expressões “Não brigue com seu namorado, não fica bem bater em alguém menor do que você.” e “Daqui de cima é mais seguro escolher namorado” direcionam as mensagens à mulher através das marcas textuais como “namorado”, “menor que você” e “salto alto”.

Nesses títulos, e também no slogan da campanha: “As Havaianas de salto alto”, através das situações sugeridas, podem-se apontar marcas de direcionamento do discurso para um faixa etária jovem. Exemplos: a questão da presença materna, ainda forte, no conselho de levar um agasalho; a questão da regra básica de não maltratar os irmãos e amigos menores em idade ou em tamanho.

Essas marcas, juntas, indicam um direcionamento da mensagem geral da campanha a mulheres jovens, mas não excluem, no entanto, nem fecham as portas, para possíveis identificações com as mulheres adultas.

O mesmo conselho de que “não fica bem bater em alguém menor do que você” evoca também, de uma forma bem-humorada, o sentimento de superioridade

em relação aos homens, pois é a eles que se refere, podendo, portanto, gerar identificação por parte das mulheres mais velhas.

Também quanto à idéia de procurar namorado, essa atitude há muito não se restringe mais às adolescentes. O namoro passou a ser uma realidade e uma alternativa para mulheres separadas, à procura de um novo parceiro e mesmo para as que estão vivendo um relacionamento mais profundo e duradouro, porém não oficializado legalmente.

Sabe-se que muitos casais preferem hoje “morar juntos” a contrair matrimônio e a denominação desse tipo de parceiros popularizou-se como “namorados”. O que antes designava jovens em período de experiências amorosas pré-matrimoniais expandiu-se para um espectro mais amplo de pessoas.

Quanto a ELE<sup>o</sup>, considerado como o objeto de troca do circuito publicitário, a linha Fashion da marca Havaianas, neste caso, é interessante observar a forma com que seus benefícios são apresentados, pois a promessa, além de singularizar o produto, aponta de uma forma indireta e exagerada para seus benefícios.

O diferencial real do produto, sola mais alta, fica apenas subentendido nos textos. Nesses, o que chama a atenção é a natureza e o conteúdo, que sugere situações da vida do dia-a-dia, dos afetos, das situações corriqueiras, a partir do uso do produto, mas em nenhum momento descreve diretamente seu principal diferencial.

O que torna os atributos de ELE<sup>o</sup> implícitos é o exagero das situações imaginadas como R, ou seja, como o resultado da experiência do uso do produto e de resolução da falta dele, onde se caracteriza um processo de transformação da realidade.

O estilo das mensagens demarca claramente a tentativa de se colocar em relação ao outro e também de se diferenciar. Vale lembrar o que foi colocado no início deste trabalho, sobre a questão das marcas precisarem, antes de qualquer outra coisa, atrair a atenção do público, em meio a uma imensa quantidade de mensagens, disponibilizadas em diferentes mídias.

Objetivando a interação com o público, o discurso procura conter uma significação social a ser mostrada pelo anunciante, mas a partir de uma opacidade,

em que uma versão da realidade é construída com a utilização de recursos simbólicos.

ELE°, o produto em questão, é um produto (P) que, além de não ser apresentado de forma descritiva e explicativa, é representado de maneira exagerada, a respeito de suas qualificações, e o resultado (R) é sugerido através de uma série de analogias e simbolismos.

Isso pode ser explicado, em parte, pelo efeito de notoriedade conquistado pela marca Havaianas, notoriedade esta que é uma característica da marca Havaianas em geral, tendo sido conquistada anteriormente em relação ao lançamento da nova linha. Esta, sendo apenas um pouco mais alta do que as Havaianas comuns, é divulgada com uma supervalorização desse atributo, onde se percebe tentativa de diferenciação seja em relação a outras marcas, seja em relação aos outros modelos de Havaianas.

Paralelamente a essa diferenciação em relação às outras, a intenção da distorção e do exagero expressos no conteúdo das mensagens indica também a intenção de conscientização da falta.

As mensagens mostram a superação desta última, a partir da aquisição do produto. Isso projeta a imagem de P[M] como o auxiliar na busca de (R), a solução definitiva e, por outro lado, EUE anunciador, a marca Havaianas, como a grande benfeitora.

(R) é colocado como resultado de valor altamente positivo, pois P[M] (a sandália da marca Havaianas), além de grande acessibilidade pelo seu baixo custo, tem oferta abundante nos pontos de venda. (R) é apresentado de forma simbólica e imaginativa, mas por outro lado, como a mais concreta possibilidade de realização do desejo recém conscientizado.

O contrato da palavra escolhido não é o da seriedade e sim o do maravilhoso, da mágica irrealidade, do mundo dos sonhos: é persuasão e a sedução. Do ponto de vista enunciativo, de forma elocutiva, o anunciador assume uma posição muito clara em relação ao produto, anunciando suas vantagens de forma exagerada e fantasiosa, porém o destinatário é solicitado diretamente a identificar-se como alguém que pode ser o beneficiário dessas vantagens.

De forma alocutiva, TUi é solicitado a sonhar e identificar-se com a imagem ideal que está sendo projetada. E acontece a fusão em que se imagina possuidor de um auxiliar eficaz na busca de (R), através de suas qualidades do produto em questão P(M).

Devido ao efeito de notoriedade da marca Havaianas (M), é minimizada a necessidade de singularização para (P), mas está implícita argumentação do tipo que fabrica uma imagem do destinatário e que o coloca numa posição em que dificilmente se sentirá inclinado a recusar, reforçando a idéia do maravilhoso em contraponto ao mundo real.

Há um outro aspecto, na questão de segmentação de idade, este contido na frase do slogan “As Havaianas de salto alto”. A expressão “de salto alto”, que é uma associação de idéias, é popularmente usada para designar pessoas que estão se sentindo poderosas e superiores em relação a outras.

Tendo sido utilizada a expressão no slogan da campanha, ou seja, na frase que, no papel de um tema, repete-se em todos os anúncios, conforme abordado oportunamente no presente trabalho, torna-se clara a importância que a analogia tem na mensagem da campanha como um todo e no posicionamento desejado para o produto.

Antes de abordar esse assunto, é importante fazer uma referência à estratégia da criação dos nomes das marcas e o que elas significam, como foi apresentado no capítulo quatro. A estratégia adotada pela São Paulo Alpargatas é a de nomes de famílias independentes, como já visto, pelo fato da empresa trabalhar com produtos muito diferentes entre si, como a bota Sete Léguas e as lonas Locomotiva ao lado, entre outros produtos, da própria sandália Havaianas.

Por outro lado, com a evolução do mercado e a intensificação da concorrência, internamente, a Havaianas precisou diversificar sua linha para poder inovar, mantendo, neste caso, Havaianas como nome de família abrangente.

Para desenvolver a questão do posicionamento, vale fazer uma comparação entre os dois casos. Os produtos de diferentes categorias da São Paulo Alpargatas têm seus nomes e logotipos independentes, uma vez que não podem compartilhar

o mesmo posicionamento e identidade de marca e devendo, cada um, seguir seu próprio caminho.

Já em relação às sandálias Havaianas, o caso é inverso: as diferentes linhas, dentro do nome de família abrangente, surgem como fator de valorização da marca principal, permitindo o desenvolvimento de novos produtos e a conquista de novos públicos, mantendo, porém, todas as características gerais da comunicação da marca.

O posicionamento é a ferramenta de marketing que determina quais qualidades e diferenciais de uma marca deverão ser priorizados pela comunicação, compondo o *briefing* que dará o norte para as mensagens publicitárias.

Tendo a Havaianas Fashion o slogan “As Havaianas de salto alto”, entende-se que esta é uma Havaianas especial. Ela tem toda as características da marca, mas agrega um toque a mais, que a diferencia, aproximando-a do público feminino, com o nome “fashion”, e situando-a numa categoria mais “moda” do que as outras e que, por estar de salto-alto, evoca uma situação de auto-estima elevada.

A imagem do salto alto é uma aproximação em relação à imagem que se deseja para a melhor descrever o produto Havaianas Fashion, por vários motivos. Por um lado, o salto da sandália é inexistente, pois a sandália é composta de uma sola inteira e plana; por outro, a altura da sola, em relação aos modelos anteriores das Havaianas, é insignificamente maior.

Isso tudo reforça as observações técnicas, a respeito do processo criativo da publicidade, feitas por Carrascoza (2003) e Martins (1999), em que apontam a utilização da associação de idéias de uma mesma constelação para criação de suas mensagens.

Outro aspecto é a versatilidade, ou a abrangência da noção, em comparação com a estrutura fechada do conceito, apontada por Maffesoli (1985) como a “moleza” da noção, em relação à “dureza” do conceito. A expressão “salto alto” está referenciada como significação do mundo das mulheres adultas, sendo utilizado o recurso metodológico da forma. Esse mundo das mulheres adultas, para uma garota, é um mundo mágico e misterioso, pois ainda é desconhecido em sua

totalidade. Através da analogia, é apenas sugerido, é mostrado de forma indireta, comparativa e flexível, não de forma fechada e definitiva.

Observando os três títulos dos anúncios apresentados no conjunto da campanha e, somado a eles, o slogan “As Havaianas de salto alto”, pode-se vislumbrar algumas escolhas e estratégias. Existe transformação e, como sugere Charaudeau (2006), esta certamente deriva de um processo de transação.

Todos os títulos remetem a uma organização narrativa do discurso em que o personagem é confrontado com a falta (frio, namorado, altura, briga, agasalho), que cria desequilíbrio. O sujeito do texto, no universo da sedução, busca algo nesse mundo, como um ator, que satisfaça sua necessidade, que resolva a falta agora evidente. E o produto da marca Havaianas P(M) personifica a solução do problema.

Por mais que as garotas e mulheres, interpretantes das mensagens, entendam a brincadeira do exagero em relação ao aumento de altura, que seria de um centímetro ou muito pouco mais, sempre estaria presente a idéia do salto alto, a idéia de superioridade em relação aos fatos da vida e, além do mais, a alegria de ter alguém propondo soluções, dando sugestões e conselhos.

Está implícito no discurso, um toque maternal, como os conselhos para levar agasalho, para não bater nos menores e para tomar cuidados especiais no momento da escolha do namorado lembram cuidados de mãe e até, eventualmente, de um pai ou uma amiga muito especial.

Porém, no contexto em que aparecem, o da maximização do efeito do simples aumento de uns poucos centímetros da altura do solado, desestrutura-se completamente a seriedade do conteúdo dos conselhos, surgindo um clima de leveza e de descontração, de senso de humor e de uma certa cumplicidade.

### **6.3.1 AS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS**

Qual seria a modificação visada pela Havaianas nesse evidente processo de transação? Considerando-se que, para Charaudeau (2006), a finalidade, ao falar, nunca é a de estruturar o mundo e sim de colocar-se em relação com o outro,

pode-se supor que, além de atribuir hipóteses sobre a identidade do destinatário, a Havaianas também está dando pistas sobre a sua própria identidade.

O autor defende que tudo em comunicação é escolha e não só de conteúdo. Nas mensagens desta campanha há uma escolha de conteúdo, no momento em que a altura do solado é apenas sugerida através de benefícios imaginários, não é especificada, nem ressaltada. Ao contrário, até as imagens parecem reforçar que a diferença de altura é de pouquíssimos centímetros.

No entanto, o que é mais evidente é a escolha da forma de expressar este conteúdo. Esta sim indica uma estratégia discursiva: pode-se dizer que há mais do que a intenção identificar quem está falando, há uma intenção *transformadora* e construtora dessa identidade.

Inicialmente constata-se que o destinatário das mensagens não é designado como consumidor, mas como pessoa interessada, ou pelo menos a quem as mensagens dizem respeito, diretamente. E há a intenção de caracterização da falta, seja a falta do namorado, a falta da altura e até a falta da força física, se considerarmos a comparação com o universo masculino (pessoas menores do que você).

Se a Havaianas está projetando sua imagem de forma a assumir o papel de pessoas próximas, como a mãe, como um parente responsável ou uma grande amizade, então esta é uma pessoa adulta excepcionalmente bem humorada: capaz de brincar com o exagero de chamar o solado de uma sandália que se tornou uns poucos centímetros maior, de *salto alto*.

Capaz, também, de dar sugestões e palpites sobre as escolhas de um parceiro para a vida e, até mesmo, de estimular a vaidade e a auto-estima de um jeito saudável e brincalhão, como só a intimidade com o outro permite.

Há, portanto, além de simbolismo, referências a todo um sistema de valores em que são evidenciados sentimentos, relações familiares, regras de conduta e hierarquia e, inclusive, uma espécie de lógica e inter-relação a partir dos mesmos.

Há muitas evidências de que, nesta campanha, a marca Havaianas está adotando a identidade de uma pessoa muito próxima, da família ou de um círculo onde há simpatia, bem-querer, calor humano, uma pessoa amiga mais experiente,

apta a assumir o papel de conselheira, mas que sugere ser atualizada, tranqüila, alegre, simpática e bem humorada. A questão da beleza e da boa aparência é tratada, nos textos dos anúncios, de leve e descontraída. Os poucos milímetros de aumento na altura do solado são motivo para afirmações que parecem piadas.

A comunicação da Havaianas criou uma associação de idéias e palavras com expressões típicas das mães de estilo mais conservador, no processo que Charaudeau (2006) chama de transformação e transação.

As frases: “É bom levar um agasalho” e “Não fica bem bater em alguém menor do que você”, são adequadas a mães que não hesitam em assumir seu papel de educadoras, até um tanto controladoras. Mas há a transformação do contexto, à medida que o conselho é parte de uma realidade idealizada, improvável: a menina não está partindo em direção a um local alto e frio e também não ficará mais alta.

Se, conforme Charaudeau, a forma remete a sentido e o sentido remete à forma, qual o sentido do conselho dado? É uma brincadeira? É uma falsa hipótese sobre a identidade do sujeito que produz a linguagem?

Resultando o discurso, ao final da interpretação, nem tão maternal quanto parecia no início, a que tipo de pessoa pode ser atribuído: à amiga inseparável e divertida? Ao namorado crítico e brincalhão?

Para o autor, toda informação depende do tratamento que lhe é imposto neste quadro de transação: *a inteligibilidade será mais ampla (vulgarização), ou mais restrita (especialização), segundo normas psicológicas sociais ou ideológicas que terão sido contempladas nesse quadro de transação.*

Para ele, o saber é resultado de uma construção humana através da linguagem, que pode ser, de conhecimento, voltada para a racionalização da existência, visando explicar o mundo como ele é, ou então de crença, que comenta o mundo como acredita que ele seja, reconstruindo-o sob um olhar subjetivo.

Os saberes de crença são a base da construção do discurso publicitário nesta campanha da Havaianas e resultam da atividade humana de comentar o mundo, como se ele não existisse mais por si mesmo, mas através desse olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele.

O aparente non-sense das insinuações nos anúncios para Havaianas Fashion, de que uma garota, ao usá-la, poderia chegar às alturas, certamente, carrega consigo saberes de conhecimento e de crença do sujeito que produz o ato de linguagem, que, entre outras coisas, está trabalhando apenas com hipóteses sobre a identidade do outro, o destinatário-receptor. A partir das suposições, tentará estabelecer uma relação com os saberes de conhecimento e de crença desse alvo, o qual não tem bem certeza se conhece realmente bem.

Para Charaudeau (2006), a construção do discurso publicitário depende totalmente *das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move*.

Já Maffesoli (1985), que defende o aspecto popular, diferenciado, plural e *efervescente* do dado social, desconfia da razão que pretende *explicar o radicalmente outro*.

Ao propor o espírito do politeísmo, que recusa tudo determinar com rigidez, e o relativismo, este no sentido de se admitir o realismo das verdades localizadas, as idéias de Maffesoli se aproximam da situação criada a partir dos anúncios analisados.

Para o autor, a consciência coletiva busca hoje reinvestir nos mitos que, em resumo, narram o mundo partilhado com os outros, criando uma coerência social que vivida com a ajuda dos sonhos imemoriais da infância de cada um e que atualizam a juventude do mundo.

O toque maternal das mensagens, o calor humano dos conselhos, a afetividade contida nas mensagens, tudo isso remete à pós-modernidade, pois referem-se a um modelo de sentimento coletivo que não tem sua base no racional e no mecânico, como nas ideologias típicas da era moderna, e sim na afetividade, nos sentimentos e nos sonhos.

Na modernidade, a campanha salientaria o aumento de altura da sola da sandália ou suas novas cores, chamando a atenção para o aspecto inovador e durável do produto. O cenário que se constrói a partir das mensagens, ao contrário é algo mais orgânico, baseado em relações naturais encontradas no dia-a-dia da sociedade. Além disso, os anúncios descrevem limites e necessidades com um

ponto de vista de quem está muito próximo, vivendo a mesma situação ou, pelo menos, tentando colocar-se dentro dela.

Imagens sugeridas como o sentimento de estar “de salto alto”, ou o momento da procura do namorado, a questão de não bater em pessoas menores, são regularidades, são as invariâncias de que fala Maffesoli (1985), importantes e necessárias à compreensão de outras situações pelo fato de repetirem-se continuamente e que, ao mesmo tempo, fazem lembrar os tempos da infância e da adolescência, há um apelo à afetividade e à nostalgia.

A compreensão que se busca é a de um sistema de grande espectro capaz de abranger a pluraridade, o caráter *vivo e cambiante* e ao mesmo tempo heterogêneo dos dados sociais. Para isso, a reflexão é feita como se estivesse do lado de dentro da situação que está sendo abordada.

Em cada frase, em cada situação sugerida, nota-se uma busca de detalhes de estilo de vida e do *dado menor* da vida mundana, como defende Maffesoli. O título “Daqui de cima é mais seguro escolher namorado. Dá pra ver direitinho quem vai ficar careca” tem no mínimo três analogias que remetem a essas pequenas realidades cotidianas.

Excetuando-se a expressão “Daqui de cima”, por ser a analogia central da campanha, transformando o principal benefício do produto em uma metáfora, observe-se a expressão subsequente “é mais seguro escolher namorado”. Está sendo sugerido que a pessoa estará em uma posição na qual poderá escolher entre várias possibilidades para um eventual namoro. Ou seja, além de conseguir um namorado, a dona de uma Havaianas Fashion ainda poderia escolher entre inúmeras opções, passando a ser o cuidado de não errar na escolha, sua única preocupação. A analogia aí é com a superioridade feminina.

Dentro desse “contrato do maravilhoso”, a mulher é convidada a sonhar com uma vida em que pode escolher o homem que quer para si, só precisa tomar o cuidado de escolher certo.

A expressão “Dá pra ver direitinho quem vai ficar careca”, reforça a questão da jovialidade. Os homens de quem se fala ainda não são carecas, portanto, são jovens. No entanto, é a imagem criada a partir da mensagem que contém o

ineditismo. Há uma valorização do espaço, do localismo, onde os homens, pessoas, podem ser vistas em conjunto; é passada a idéia de um encontro de muitas pessoas, de uma aglomeração. Há uma referência às sociedades tradicionais onde o que era mais valorizado era a estática do grupo, o território, o espaço, o corpo, a forma, o encontro orgânico, a união.

A pós-modernidade de Maffesoli (1985, 1998, 2001, 2005) resgata valores das sociedades tradicionais, em oposição à sociedade moderna, que passou a valorizar a dinâmica, as referências à história e à evolução, ao crescimento, a economia, justificando uma série de construções racionais. No entanto, na pós-modernidade há uma mescla dessa preferência pela estática, pelo aqui e agora, pelo domínio territorial do espaço, mas também à energia dinâmica das situações, às variantes, às modulações da forma como acontecem.

A questão da família, já abordada em diversos ângulos neste trabalho, é central nessa analogia da escolha do namorado. Há associações aqui, referências, denotações, a diferentes situações familiares. Há maneiras diferentes de enquadrar a questão do namoro: o menino escolhe a menina ou o contrário? A mulher é passiva ou ativa na aproximação e demonstração de interesse? Ela se coloca na situação da frágil e aguarda ser escolhida ou busca uma posição de onde tenha visão estratégica e possa planejar, como num jogo de xadrez, seu próximo movimento?

E a família? Estimula seu lado guerreiro e caçador ou prefere que um menino noivo venha acordá-la de seu sono com um beijo de amor? O que a mãe pensa sobre isso? Ela sugere que a filha leve o casquinho, mas parta para a luta ou que fique em casa esperando que o futuro noivo descubra seu endereço? Quem é essa mãe? É a mãe verdadeira ou a segunda mulher do pai? É a primeira amizade, o primeiro amor? A tia, a colega de trabalho ou a vizinha?

Para Maffesoli (2005) existe uma poética globalizante no cotidiano. A comunicação se mantém, também, pelo contato, pelo diálogo, pelos subterrâneos do imaginário. Ela é a base para o entendimento e é, também, uma negação à maioria dos valores da modernidade.

“Deve fazer frio lá em cima” é uma analogia importante nesse contexto. Indica uma frieza presente na superioridade. Para estar acima dos outros e poder escolher racionalmente qual namorado mais convém, é preciso levar um casaco, pois a pessoa estará no alto, distante das outras. Ela enxergará as cabeças dos homens (seu lado racional?) e não a cor dos seus olhos ou a beleza dos seus sorrisos. Não há calor nessa ação, não há espontaneidade. A mulher que está acima de todos está só e sentirá frio. Mas nada disso tem problema, pois como a sandália é apenas um ou dois centímetros mais alta, nada vai mudar.

Para o autor, só o que se vive junto pode ser compartilhado e a comunicação nada mais é do que servir-se daquilo que se tem em comum. Em oposição à ordem política, que privilegia o indivíduo e as associações contratuais é a cultura dos sentimentos e dos afetos que sustenta a lógica da comunicação nos dias de hoje.

#### **6.4. A CAMPANHA HAVAIANAS SURF**

Para Charaudeau, todo ato de linguagem pertence a dois conjuntos de circunstâncias. Em primeiro lugar, há o circuito externo que envolve todo o sistema econômico onde se insere a prática publicitária e que permite definir o quadro onde evoluem os sujeitos eficazes: EU comunicante, TU interpretante e ELE° produto. Nesse ambiente, o publicitário representa um circuito de trocas que contém uma série de fatores que determinam e interferem na produção das mensagens.

Havaianas Surf é uma linha de sandálias destinada ao público masculino. Como apresentado anteriormente, a principal mudança na linha de comunicação proposta pela AlmapBBDO a partir de 1994, ano em que conquistou a conta publicitária da Havaianas, foi mudar o foco das mensagens: da sandália para o consumidor.

A partir dessa mudança de enfoque, e também para enfrentar quedas nas vendas e baixa lucratividade, a Havaianas passou a lançar novos produtos, visando conquistar novos públicos, em novos segmentos. A Havaianas Surf, dirigida ao público masculino, foi um desses lançamentos, trazendo inovações no

design e nas cores e buscando despertar o interesse de perfis de público nos quais a sandália havaianas tradicional tinha muito pouca penetração.

Esse quadro de circunstâncias e os contratos que dele fazem parte são determinantes na criação das campanhas publicitárias; isso fica claro à medida em que se observa a palavra configurada nos anúncios de revista criados para a Havaianas Surf, dos quais os títulos estão transcritos a seguir:

1) A onda você domina, o tubarão você evita. Mas com a areia quente não tem conversa.



Figura 4 - Anúncio 1, Areia

2) Você tenta ficar no topo o maior tempo possível. Se cair, fica entregue aos tubarões. Enfim, o surf é uma carreira igualzinha às outras.

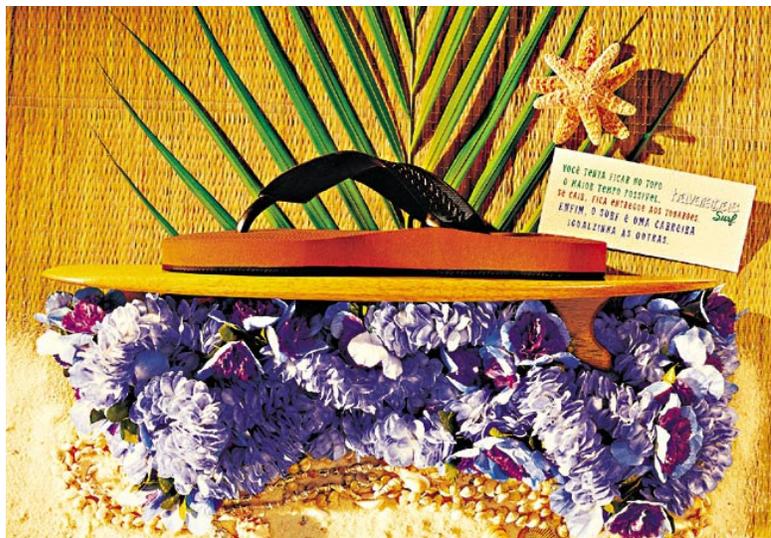


Figura 5 - Anúncio 2, Carreira

3) Surfista é um hippie que toma banho.

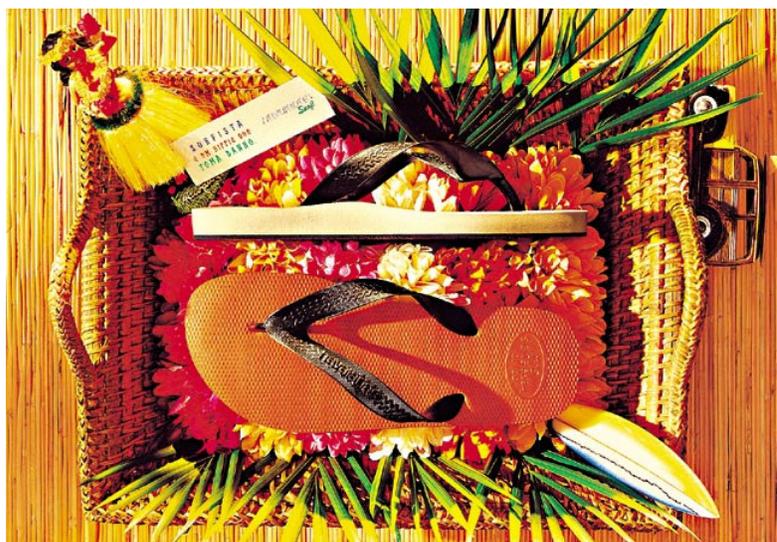


Figura 6 - Anúncio 3, Hippie

Esta campanha, a exemplo de inúmeras outras criadas para a marca Havaianas, tem no layout apenas uma ambientação para o produto. Cabe

exclusivamente ao texto formulado, a criação da encenação estratégica que deverá produzir os efeitos visados por EUc.

A exemplo, também, de várias outras campanhas criadas para a marca, o produto não é citado nos textos, apenas mostrado, ressalte-se, com uma cuidadosa ambientação, sendo que na assinatura das peças se lê, junto à marca Havaianas, a palavra Surf, configurando-se a marca Havaianas Surf, pertencente à família Havaianas. O fato do produto não ser citado nos textos também reforça a mudança adotada pela AlmapBBDO: o foco da mensagem não é o produto, é o consumidor.

O efeito de notoriedade da marca abrangente Havaianas, possuidora de identidade social que a legitima para proferir o discurso, garante o reconhecimento do direito à fala do enunciador. Além disso, deve-se sempre lembrar que sujeito e o corpus do discurso são totalmente interligados, não há como analisá-los separadamente. Assim, é interessante observar o que acontece no discurso da publicidade da Havaianas em função do foco total no consumidor.

É importante ressaltar que no texto publicitário, EUc comunicante (redator publicitário / AlmapBBDO) e EUe enunciador (a marca Havaianas representada por seu marketing mais a equipe AlmapBBDO responsável pela comunicação da marca) formam um único sujeito, mas o discurso sempre resulta, além da identidade de quem fala, da identidade daquele a quem se dirige e da intenção com que é dito e das condições físicas da troca. E sujeito comunicante, além de precisar atribuir hipóteses de identidade ao destinatário, quanto a seu conhecimento e posição social, tem o objetivo de fazê-lo passar por uma modificação ao receber a mensagem.

Nos títulos 1 e 2: “A onda você domina, o tubarão você evita. Mas com a areia quente não tem conversa”, e “Você tenta ficar no topo o maior tempo possível. Se cair, fica entregue aos tubarões.” Enfim, o surf é uma carreira igualzinha às outras”, EUc optou pela estratégia narrativa para produzir uma imagem do destinatário, sedutora o suficiente para criar a possibilidade de identificação do interlocutor com ela, onde a natureza do contrato não é da ordem do racional e sim do irreal.

No título 1, as duas expressões: “A onda você domina, o tubarão você evita”, criam a imagem de um herói invencível, com domínio considerável das forças da natureza. Como o contexto esportivo sugerido pelo nome do produto (P) é o do surf, “você”, o TUi Interpretante, está sendo estimulado a imaginar a descida de uma grande onda em uma prancha que está sob seu controle, mesmo na presença de um tubarão, do qual “você” desvia.

Neste ponto da interpretação, torna-se improvável a identificação de homens comuns com figura tão heróica, mas então a frase “Mas com a areia quente não têm conversa” fornece a dose necessária de realismo cotidiano, colocando o suposto superatleta numa situação que qualquer criança, mulher, senhora ou senhor de idade já enfrentou, em alguma praia brasileira, quando confrontado com a necessidade de caminhar sobre a areia quente sem sandálias nos pés.

Há uma inversão na condução do objetivo do discurso. Primeiramente ele reduz a “popularidade” da imagem criada, inventando um super-herói que, além de conseguir dominar a onda ainda desvia do tubarão. Mas num segundo momento, coloca este mesmo indivíduo numa situação desconcertante.

TUi é levado a confrontar-se com a condição de falta de maneira contundente no segundo momento do texto. Há uma espécie de truque inicial, em que é narrada a ação heróica do personagem, como se a construção do texto procurasse conduzir o leitor a uma realidade de sonho, a uma irrealdade idealizada, onde as forças da natureza não significam obstáculo. Porém, subitamente há uma inversão de sentido que coloca um elemento da natureza muito próximo e visível a todos, como o verdadeiro obstáculo: a areia quente.

A imagem idealizada do herói que se encontra distante da praia, enfrentando as ondas altas e os animais assustadores do mar, é jogada, abruptamente, ali atrás do guarda-sol do interpretante. O herói que desviou do tubarão não consegue se livrar do constrangimento de retorcer os pés e saltitar quando a areia queima seus pés.

É nesse momento do texto, que surgem possibilidades de identificação. Quem não se identifica com alguém que, por algum motivo qualquer, não tem chinelo para usar? É nesse momento, também, que a condição de falta fica mais

evidente, e que, acima de tudo, o produto (P) e o resultado (R) adquirem seu mais completo significado de solução dessa falta, transformando EUE enunciadore no grande benfeitor que proporciona a resolução do problema.

Dentre todos os três anúncios, este é o mais contundente ao sugerir a falta de (P) e também ao garantir o direito à fala por parte de EUE. Na situação construída pela narrativa existe um alto grau de legitimidade do enunciadore, pois o papel que desempenha no discurso é adequado a sua identidade e status conquistado ao longo do tempo.

#### **6.4.1. AS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS**

Nos títulos 1 e 2, o discurso é organizado de forma narrativa, EUE não se revela como publicitário, identificando-se como a empresa produtora do bem de consumo ao final da mensagem, como em todas as outras campanhas da marca. O destinatário, ou público alvo, supostamente é um consumidor eventual do produto, sendo levado pela narrativa a confrontar-se com situações de falta ou carência. Como no exemplo anterior, a campanha de Havaianas Fashion, a narrativa leva o destinatário a tomar consciência de sua falta. Mas há uma diferença importante na construção da narrativa das mensagens da presente campanha em relação às da campanha de Havaianas Fashion, em que o contrato da palavra está baseado somente no irreal e no sonho.

Nos anúncios de Havaianas Surf, há também a sedução/persuasão para que o interlocutor se identifique com a imagem que está sendo criada. No entanto, o contrato da palavra não está baseado somente no irreal. Nos títulos 1 e 2, o tom irreal, imaginativo e a forma idealizada do mundo a significar que é mostrado dão lugar, em um segundo momento, ao racionalismo das expressões “Mas com a areia quente não tem conversa” e “Enfim, o surf é uma carreira igualzinha às outras”. Em ambos os casos, a imaginação dá lugar à racionalização. Nota-se uma correção na via de identificação com as hipóteses formuladas sobre a identidade do destinatário.

Lançada em uma fase de expansão da marca em direção a novos segmentos de público, o nome Havaianas Surf direciona o foco mercadológico para um público jovem e afeito ao esporte. Porém, a estratégia implícita no conteúdo dos textos inicia com foco no surfista jovem e atlético e em seguida realiza uma abertura estratégica que a permite abranger homens de todas as idades, surfistas ou não, esportivos ou sedentários.

Conforme Charaudeau (2008), o publicitário precisa ser capaz de produzir uma imagem do sujeito destinatário de maneira suficientemente sedutora para que o interlocutor se identifique com ela. Ao idealizar a imagem do surfista como o herói que domina a onda, desvia de uma topada com o tubarão e, para não ficar à sua mercê, precisa se manter no topo, o discurso se distancia das possibilidades de identificação da maioria. E, como se sabe, a distância proporciona visão abrangente, imparcial.

Neste caso, o mundo significado ou a significar é apresentado com tal distanciamento em relação ao herói surfista chega a adquirir um tom irônico. E é a ironia que propicia a inversão de sentido no discurso, chamando o interlocutor à realidade, dizendo a ele que não é preciso ser um superatleta das ondas para usar Havaianas Surf.

Vale colocar lado a lado dois aspectos, cada um levantado por um dos autores que fundamentam esta análise. Maffesoli (1985) fala das aproximações ou enquadramentos sucessivos do dado social que está sendo observado e também da questão do localismo. A visão metanóica que propõe prefere o acompanhamento de perto ao isolamento, ou distanciamento, estes, em sua opinião (1985), características de uma visão paranóica: que observa de cima, de longe, sem maior envolvimento e visando a uma crítica racional.

O localismo é referenciado aqui como aquela característica das comunidades primitivas, em que a solidariedade e os laços afetivos provém, em sua maioria, do fato das pessoas dividirem o mesmo território, as mesmas ameaças e estarem fisicamente próximas.

A partir disso surgem duas situações: o herói surfista é visto de longe. O enquadramento utilizado para sua observação, levando em consideração que a

maioria não é nem aprendiz de surfista, muito menos atleta, é o que é visível a alguém que está sentado na areia, observando. Neste observar à distância há muito mais crítica e distanciamento do que no segundo enquadramento de observação, proposto nas duas frases finais dos títulos: “Mas com a areia quente não tem conversa” e “Enfim, o surf é uma carreira como qualquer outra”.

Da visão distante e idealizada em relação ao herói, volta-se para a conscientização da presença da areia escaldante, bem ali atrás, que está muito mais próxima de todos os presentes na praia do que o tubarão. E com um agravante: dela não se tem como desviar. O que acontece é uma simples racionalização: qual a maior ameaça, o tubarão que ninguém vê ou a areia que todos terão que enfrentar antes de ir para casa? Dessa fera não há possibilidade de desvio.

Ao lado dessa referência ao pensamento de Maffesoli, para complementar o paralelo entre os dois principais autores referenciais desta análise, é importante ressaltar o que Charaudeau (2006) observa em relação às mídias, que é o fato dessas precisarem atingir o maior número de pessoas, pois estamos falando de comunicação de massas. Como criar atmosfera a partir da subjetividade, dos sentimentos, se estes são de natureza tão diferente de pessoa para pessoa?

No título 2, a mesma estratégia é usada: após a observação do surfista ao longe, improvável, irreal, sugere-se um olhar sobre o “aqui e agora” de cada um. Afinal, todos são obrigados a enfrentar seus próprios desafios no dia-a-dia, seus próprios tubarões.

É neste segundo momento, presente nas duas mensagens, que se configura a sensação de pertença e da idéia do localismo. Tanto a areia quente da praia quanto os desafios, armadilhas e embustes da carreira profissional fazem parte do “aqui e agora” da multidão de homens que estão sendo convidados a conhecer Havaianas Surf.

#### **6.4.2. MASSA E TRIBOS: OPOSTOS?**

O terceiro anúncio difere quase que totalmente dos outros dois. Este, numa primeira observação, é pura abstração, puro racionalismo: é uma conceituação, como se respondesse à pergunta: “o que é um surfista?”.

O título “Surfista é um hippie que toma banho”, no entanto, contém alguns implícitos que o aproximam da estratégia adotada nos outros dois anúncios da mesma campanha. Ao observar a primeira metade da frase, separadamente, visualiza-se uma analogia, uma comparação: um surfista, pensando bem, é bastante parecido com um hippie. Mas o que é um hippie?

É neste momento que o enquadramento se abre, ou que, ao menos, busca um outro ponto de referência. Em um país com milhares de quilômetros de costa, não causa surpresa a ninguém ser o surf um esporte popular. A maioria dos brasileiros conhece, já viu ou ouviu falar de um surfista real e próximo. Entretanto, por mais popular que seja o surf, por ser um esporte de risco, ele se torna automaticamente seletivo. É preciso condicionamento físico, preparo, fôlego, disposição e muita vontade para vencer a primeira rebentação sem desistir de chegar ao “point”, sendo este o local onde as ondas levantam, permitindo a descida do surfista, antes que ela quebre. É preciso saber da existência dos canais que levam direto ao fundo, é preciso saber nadar, ou seja: surf não é para qualquer um e muito menos para qualquer idade.

Se todo brasileiro conhece um surfista, o número dos que conseguem pertencer a esta tribo é mínimo. Isso remete a um aspecto interessante em relação às tribos que é a questão da iniciação, do ritualismo: tribos são agrupamentos únicos, fechados em si mesmos, são para os que pertencem àquela atmosfera específica, para os que sobrevivem nela. Quanto mais fechada e exclusiva, mais se assemelha a uma casta e mais se distancia da massa, quando a massa é o alvo principal da comunicação.

Voltando ao hippie, quem é ele? Ou, melhor dizendo, quem era ele no passado? Talvez os surfistas de hoje não o conheçam. E Ue compara o surfista ao hippie, uma figura que se popularizou nos anos 60 e 70, colocando aquele, novamente, na posição de quem é observado, analisado e a quem estão sendo atribuídas características.

Além disso, (P) o produto anunciado, não é colocado como auxiliar eficaz na obtenção de (R), e sim uma oportunidade para que E<sub>U</sub>e ofereça ao T<sub>U</sub>i interpretante, uma visão específica de mundo. Em relação a (P), não há nem discurso argumentativo a partir de suas características técnicas, como num contrato de seriedade, nem o discurso narrativo voltado para o público menos racional, atribuindo função mágica ao produto, há somente vestígios de uma estratégia que se propõe a provocar no destinatário um querer fazer.

Os outros anúncios da campanha descrevem o surfista como um atleta invencível, inicialmente, havendo, num segundo momento, uma abertura que o contrapõe e compara com o destinatário, introduzindo implícitos no discurso como: “mas ele também tem problemas, como você” ou “ele não faz nada de mais em comparação aos desafios que você enfrenta todos os dias”.

Neste ponto, é importante lembrar o pensamento de Charaudeau (2006), de que o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização, em que se configuram a transformação e a transação, acontecendo a primeira quando o mundo a significar se torna mundo significado e, a segunda, quando se dá uma significação psicossocial ao ato de linguagem.

Assim, se são atribuídas hipóteses de identidade ao destinatário, neste caso, quanto a seu conhecimento, o fato de descrever o que é um hippie, prevê uma modificação em seu estado de conhecimento. Se ele souber o que é um hippie, aumentam as possibilidades de transação do discurso, no sentido de que o interlocutor irá “sintonizar” momentaneamente com o que está sendo dito. Se ele não souber, deverá imaginar que há pessoas que sabem, podendo sentir-se excluído em relação ao restante dos leitores. Porém, como defende Charaudeau (2006), quanto à recepção, sempre se trabalha com hipóteses sobre sua identidade.

Quando o enunciador sentencial “Surfista é um hippie que toma banho”, há um ponto que permanece o mesmo em relação aos dois primeiros anúncios. Nesses, num primeiro momento, há a descrição subjetiva do surfista, seguida de uma reconsideração, avaliando que as pessoas comuns, em sua batalha diária como verdadeiros heróis, ou apenas desmistificando a questão da tribo seletiva e

inatingível, exclusiva. O fato do surfista ser um hippie, mas que toma banho, propõe uma reconsideração a seu respeito. Ou seja, se a questão da falta de banho pode se constituir em motivo para uma não identificação com os hyppies, em relação ao surfista, ela não existe, pois o surfista está sempre se banhando.

Mais uma vez se depara com a questão da observação das tribos, e não do sentimento de pertença a qualquer uma delas.

Há, portanto, uma projeção do micro, da cristalização, do ideal-tipo para a maioria, com abertura da possibilidade de identificação pela massa.

### **6.5. A CAMPANHA HAVAIANAS BRASIL**

A terceira campanha avaliada foi lançada no ano em que o Brasil participou da Copa do Mundo na França. Maffesoli (1985,1995) aponta o retorno do fenômeno do localismo, em sua forma “imperial”, como na Europa da idade média, em oposição ao modelo de sentimento coletivo baseado nas ideologias típicas da era moderna, com base em um social racional e mecânico, originado a partir do princípio da individualidade. Aponta também o retorno da valorização das referências à forma, ao espaço, ao território e ao corpo, livre dos parâmetros do dever ser: é a ética que emana do corpo social, em detrimento da que é imposta de cima para baixo (1988, 2005).

Abaixo, os anúncios:

1) Título: Os nacionalistas vão gostar porque é bem brasileira. E os entreguistas, porque está à venda.



Figura 7- Título 1- Nacionalistas

2) Título: Os americanos colocaram a bandeira deles na lua. Grande coisa.



Figura 8 – Título 2 - Americanos

### 3) Trazemos o Brasil no peito. Peito do pé, mas peito.



Figura 9: Título 3 – Peito

Para Charaudeau (1993), uma das características do discurso publicitário é que o destinatário não é designado como consumidor e sim como um sujeito que pode interessar-se pelo que está sendo dito e, também, como um consumidor eventual do produto. Além disso, como já referido, o efeito de notoriedade da marca Havaianas e a estratégia de foco no consumidor descartam a identificação das qualificações dos produtos.

Mesmo assim, pode-se notar no anúncio 1 a construção de duas identidades hipotéticas distintas de destinatário, ou consumidor eventual, sendo que essas duas identidades apresentam qualificações do produto de forma implícita. A primeira, dos nacionalistas, valoriza o grande diferencial do produto que é a brasilidade, a aplicação da bandeira do Brasil na tira da sandália. A segunda, dos entreguistas, refere-se a uma outra qualidade: seu aspecto de novidade, de um lançamento oportuno em época de Copa do Mundo que está sendo oferecida aos brasileiros nos mais variados recantos do país.

É evidente, neste anúncio, uma organização argumentativa que, através de um raciocínio indutivo, pretende que o destinatário considere a obtenção de (P). É interessante observar que os entreguistas estão colocados como um contra-ponto,

como a projeção do insólito, do improvável e do divertido, que acaba por dar um tom mais real ao verdadeiro público visado pela marca: todos os brasileiros.

Porém, dentro desse modo de organização argumentativo e não narrativo, como nas outras duas campanhas, em vez de uma asserção de partida e uma de chegada, a razão demonstrativa parece se construir a partir de duas asserções de partida: uns gostam porque é bem brasileira, outros gostam porque está à venda. A asserção de chegada, ou resultado da argumentação, está implícita, pois a conclusão é que, no final das contas, há motivos para todos gostarem.

No título 2, pode-se visualizar claramente a construção de um personagem distante e improvável para contrapor ao realismo e ao localismo da relação entre a Havaianas e seu público, como nos anúncios de Havaianas Fashion e Surf. Desta vez, porém, a imagem sugerida é a de uma bandeira americana na lua.

Ao contrário dos anúncios de Havaianas Surf, em que o surfista é “mostrado” do ponto de vista da praia e de longe, pois ele está depois da rebentação, e da garota que sobe a lugares tão altos que têm temperatura baixa, ao usar Havaianas Fashion, essa bandeira na lua nenhum brasileiro consegue visualizar. A bandeira do Brasil, ao contrário, a partir da visualização do anúncio, qualquer um que decidir usar Havaianas Brasil poderá ver, todos os dias, olhando para o próprio pé. A forma é argumentativa, mas a estratégia é a mesma: a valorização da identificação da Havaianas com toda a massa brasileira, após breve apresentação de uma imagem distante e emblemática.

Vale ressaltar, neste anúncio, o instrumento usado para a ampliação das possibilidades de identificação com a grande massa, a expressão “Grande coisa”. Esta expressão, que de tão popular no Brasil, chega a ter um gestual próprio, o “dar de ombros”, indica atribuição de insignificância a algo que está sendo apresentado como grandioso. O emprego da expressão “Grande coisa” ao feito americano de fincar sua bandeira na lua inicialmente denota uma ironia, mas a partir de algumas *aproximações sucessivas*, como sugere Maffesoli (1985), depara-se com conotações bem mais subjetivas. Uma delas é comparação do solo da lua aos pés de milhões e milhões de brasileiros: onde é mais difícil exibir uma bandeira? Uma outra analogia possível é a comparação do veículo utilizado: para

chegar até a lua, os americanos precisaram lançar um foguete, para cobrir o solo continental do Brasil com a nossa bandeira, a marca Havaianas lançou uma sandália.

O título 3, “Trazemos o Brasil no peito. Peito do pé, mas peito.”, tem como diferença das frases analisadas até aqui o emprego da primeira pessoa do plural, indicando que o enunciador, oculto, deixa-se entrever disfarçado em meio ao destinatário, ao mesmo tempo atribuindo a ele (e a si mesmo, neste caso) a hipótese de que perceberá um benefício na possibilidade de levar o Brasil no peito, mesmo que seja o peito do pé.

Este anúncio não sugere a imaginação de um público alvo irreal, ou particularizado, para compor um contraponto, pelo menos em relação a público consumidor. Por coincidência, ou não, EUe enunciador e TUi interpretante aparecem unificados. Por outro lado, está presente a estratégia, apontada anteriormente, de deslocamento repentino do foco: há inicialmente uma associação de idéias a partir da analogia de “levar alguma coisa no peito”, que é bastante empregada coloquialmente no Brasil. Logo após o destinatário é levado a visualizar o peito do pé, o cenário onde existe a sandália Havaianas.

Com a afirmação “Trazemos o Brasil no peito”, EUe enunciador estabelece a interação com TUi interpretante a partir de um quadro de referências lingüístico. EUe lança mão do simbólico e cria uma significação social para o produto (P), com opacidade suficiente para se tornar interessante, ou pelo menos curiosa, num primeiro momento, a um grande número de pessoas. Ainda assim, a interação pode deixar de existir a partir da interpretação de TUi. Sempre é bom lembrar que, para Charaudeau (2006), o sentido é o resultado do encontro dialética de um processo de produção, por um emissor, e de interpretação, produzido por um receptor interpretante, sendo que este último é quem realmente o constrói. Daí a relevância da observação “Peito do pé, mas peito”.

## **7. CONCLUSÕES**

Tendo em vista a força de certas imagens da publicidade e supondo que ao seu redor se crie atmosfera, ou aura, pode-se supor que se tornem, elas mesmas, espaços de compartilhamento. Basta lembrar a questão do contágio emocional e a importância dos simbolismos, que são afirmações da identificação religiosa e do sentimento étnico na relação emocional com o território. A tribalização do mundo contemporâneo, como ocorre em nossos dias, está diretamente ligada à cultura das imagens e dos sentimentos.

Segundo Maffesoli (1985, 1998, 2001, 2005), essa forma de perceber e colocar-se no mundo à sua volta, além de reforçar o localismo e a volta do interesse por velhas tradições, traz consigo também uma dinâmica maior, uma multiplicação de interesses, um enraizamento dinâmico, de sinceridades e identificações sucessivas. Paralelamente, como observa Hall (2000), a identidade do indivíduo pós-moderno já não se baseia mais na mescla de representações características da era moderna, que fazia surgir uma “unidade” individual. Os indivíduos tornaram-se multifacetados, podendo acrescentar ou descartar, a seu bel prazer, diferentes e múltiplas identidades.

A estética, para Maffesoli, vem do sentir em conjunto e passa pela aura da obra de arte de Benjamin. A comunhão é intensa e profunda, como ao redor dos totens das sociedades primitivas, mas só enquanto dura a emoção, ou o evento, ou a identificação. No momento seguinte, estão todos de volta aos seus trabalhos ou a suas salas de aula. Tudo que resta são lembranças, e lembranças têm pouco valor, pois o passado e o futuro não importam, o que importa é o que se vive agora: o momento em que as pessoas estão livres e dispostas para novas descobertas, novas identificações e para a busca de novas sensações e territórios.

É neste cenário, incerto, imprevisível, voltado para o que se vive hoje e não para o que se procura construir para o amanhã, que se encontram os principais interlocutores dos atos de linguagem analisados neste trabalho. Qual a chance da marca de um produto de massa criar atmosfera a partir da subjetividade, de sentimentos, se estes são de natureza tão diferente de pessoa para pessoa?

A partir das análises realizadas pelo presente estudo, chegou-se à conclusão que a marca Havaianas descobriu um caminho para isso, justamente através da organização do discurso das suas mensagens. Ao comunicar-se com seu público e tentando atribuir a ele as características de um segmento específico (em se pensando que cada campanha analisada visa um público diferente), a publicidade criada para Havaianas vê-se na contingência de servir-se de imaginários distintos, supostamente pertinentes a determinados grupos, criando ela mesma um ambiente de interação, buscando o compartilhamento de determinadas emoções, ou seja, lançando imagens (idéias), que podem ou não ser bem recebidas pelo público potencial visado. Como numa conquista, como num jogo de sedução.

Como abordado anteriormente, Maffesoli propõe uma sociologia em que se dá mais valor aos laços baseados na *comunhão* das emoções, do que para os determinados pelas instituições. Defende, também, o aspecto popular, diferenciado e efervescente do dado social, desconfiando da razão que pretende mais do que descrever ou apresentar, explicar e classificar. Para ele, não há uma realidade única, mas diferentes maneiras de concebê-la. O hedonismo, a crença nas formas menores do sagrado, o descompromisso no domínio do político, todos esses fatores estão aí, solicitando a atenção de sociólogos e comunicadores. É por isso que o autor propõe a observação do dado social através de uma sociologia que se disponha a compreender o que realmente está se passando.

A partir da idéia de que as identidades nacionais, por exemplo, precisam construir sentidos com os quais as pessoas possam se identificar, como comunidades imaginadas, tornando-se fontes de significados, conjuntos de narrativas compartilhadas, panoramas, cenários que valorizam as origens e as tradições (reais ou inventadas), criando identidades atemporais, conforme Hall (2000), pode-se apontar o fato de que as marcas hoje, conforme abordado, da mesma forma, procuram proporcionar essas possibilidades de identificação.

Na pós-modernidade, a organicidade, característica das sociedades primitivas, convive em harmonia com as novas tecnologias e os novos laços sociais. Observando-se os anúncios, há uma valorização da estática, do aspecto

local e presencial dos fatos do cotidiano que são enfocados. É importante salientar que as situações são apresentadas em sua forma original, fazendo uma referência ao formismo, tão caro a Maffesoli para a compreensão do dado social.

Nesse aspecto, é preciso que se façam algumas considerações. A publicidade da marca Havaianas é capaz de comentar a procura do namorado (ou do par perfeito), o despertar da afetividade, da sexualidade e da vaidade, o heroísmo, o nacionalismo, o cinismo, o ridículo ou o triunfalismo, utilizando pequenas narrativas sobre o cotidiano do brasileiro, fazendo contracenar o pequeno acontecimento com emoções e instintos básicos, criando contrastes, associando idéias.

No dever ser da era moderna, a mulher talvez não admitisse se colocar na situação de quem procura um namorado. É difícil saber se nos dias de hoje, dada a ausência do dever ser e a presença do “não tô nem aí” da pós-modernidade, ela admitiria, mas o certo é que o cenário da feminilidade desses dias de pós-feminismo é bem outro. Assim, a campanha de Havaianas Fashion arrisca alto ao “apresentar” uma mulher, não se sabe de que idade, recebendo o conselho de procurar uma visão do alto para evitar o erro de escolher um namorado careca. Quem disse que a maioria quer um namorado e quem disse que a maioria não gosta dos carecas? No entanto, e é aí que a inteligência do discurso da marca aparece, a estratégia de linguagem para a apresentação dos fatos do cotidiano reduz esse risco ao máximo.

Antes de demonstrar como se dá essa redução do risco de dizer ao público coisas que ele talvez não queira ouvir, voltando ao problema fundante deste trabalho, cabe perguntar: a propaganda da Havaianas procura realmente identificar-se com as novas tribos segmentadas e por vezes minoritárias da sociedade pós-moderna? Procura criar para ela mesma uma aura totêmica, na busca de identificação com essas tribos específicas? Esta pesquisa conduz à conclusão de que não, ou, pelo menos, não diretamente. Poderia-se dizer que este seja um objetivo de marcas como a Harley-Davidson, por exemplo, que cultua fielmente sentimentos, imagens e significados pertencentes a uma mesma constelação, como preferem autores como Durand (2003), Carrascoza (2003) ou,

em outra instância de classificação, a um mesmo arquétipo, como preferem Martins (1999), Aaker (2000) ou Kotler (2000).

As tribos, ou seus ícones, símbolos ou significantes, nas campanhas de Havaianas, são usadas como exemplos, como pequenas projeções do ínfimo, do minúsculo, para a observação da massa e, não raras vezes, para evocar a tomada de consciência, por parte desta mesma massa, a respeito de sua superioridade, no mínimo numérica. Parece haver no discurso dos anúncios das sandálias Havaianas uma engenharia de públicos, uma estratégia para comentar o mundo, explicando-o e apresentado-o a partir de uma forma particular, para depois voltar a buscar a interação e a proximidade no âmbito da multidão.

Nessa engenharia, as referências à tribo ou a imagens totêmicas, aos simbolismos e mesmo mitos, funcionam mais como uma demonstração de situações específicas mas distantes. Elas não pertencem ao aqui e agora, ao contrário, projetam as imagens ao longe, e, portanto, não destinadas a gerar empatia ou afinidade. O discurso não visa à identificação das multidões com essas imagens. Ao contrário, propõe uma observação crítica. Não é a atmosfera, ou a aura que gravita em torno do herói ou do arquétipo que é usada como cimento ou cola, visando adesão por parte dos públicos abordados pelas mensagens. Pelo menos em um primeiro momento das mensagens, como observado nas análises das diferentes campanhas. Mesmo segmentados em mulheres ou homens, pois a marca produz modelos distintos para os dois, mesmo segmentados em estilos, mais ou menos despojados ou sofisticados, que as linhas também contemplam, os públicos de Havaianas sempre são milhões de pessoas, são multidões. Assim, o discurso não pega emprestada para si a aura, ou a atmosfera amigável a um ou outro clã específico. A estratégia adotada é diferente.

Cabe aqui o recurso a uma analogia sobre o momento inicial em que o discurso projeta fatos do dia a dia de públicos bem específicos, o dado exclusivo e referente a um segmento específico: é como nos filmes do Batman, em que seu símbolo, o ícone do morcego, é projetado no céu de Gotham City, tão alto que toda a cidade pode enxergar. Desta mesma forma a Havaianas projeta ao longe as

imagens do herói que vence o monstro, do superatleta, das menininha insegura, da mãe super-protetora, da tecnologia que leva o homem a caminhar na lua.

O discurso da Havaianas aponta para essas pequenas cristalizações, para esses personagens que circulam, disfarçados ou não, pelo imaginário de toda a gente, os ideal-tipos, o surfista vencendo as ondas, a mocinha em busca de um príncipe encantado, a mulher caçadora, a mãe protetora, e projeta na grande tela da comunicação de massa, para que esta última as observe, as explore e estabeleça comparações.

Nessa projeção dos mitos e das figuras imaginárias, não há idealização, não há romantização: há distanciamento crítico, há observação racionalista. A busca de identificação, de fusão, de devoção, de afetividade, esta sim é voltada para a grande massa, para a multidão que se encontra nas ruas das grandes cidades e das pequenas, nas lavouras e nos sítios, nas praias e nos vilarejos, para a maioria. E justamente através do contraponto.

É como se fosse formulada uma hipótese pouco provável de identidade para o público, irreal, causando um contraponto, um desconforto que legitima uma identidade mais “majoritária”, nada exclusiva, concernente à massa. Ao contrário da Harley Davidson, que possui uma, e apenas uma, identidade forte, a Havaianas trabalha na multiplicidade e na sutileza. Busca para si identidades diversas e cambiantes.

Nas três campanhas analisadas, ao projetar imagens carregadas de referências a públicos minoritários e bem específicos, é como se um tipo especial de atitude é que estivesse sendo apresentado, ou colocado em observação, não um novo produto. As imagens são apresentadas às massas para seu julgamento, sua crítica. Há após isso, há um caminho percorrido pelas mensagens, um sentido, que, ao invés de conclamar a simpatia das massas pelas imagens, ignora-as num segundo momento, como se apagasse o símbolo do Batman lá do céu e avisasse a todos que estão olhando para cima que é melhor correr, pois o bandido do Pingüim vem vindo.

Essa é a grande inteligência do discurso da Havaianas. A atmosfera dos heróis e dos personagens emblemáticos, característica dos totens, é por demais

localizada para gerar identificação por parte de massas, em relação a produtos de massa. Então, logo após a projeção para o alto da imagem totêmica, o foco do discurso cai pesadamente no solo da realidade do dia-a-dia das multidões, chamando a atenção para seus momentos de batalha no trabalho ou em seu lazer.

O foco do discurso se volta para fatos simples da vida, como a areia quente da praia, ou a extensão do solo brasileiro em relação ao da lua, para as dificuldades da carreira profissional, ou mesmo para o vazio da falta de um amor, ou seja, para a realidade a que todos, sem exceção, eventualmente estão expostos. O local escolhido pelo foco do discurso para estabelecer o compartilhamento de emoções é o calor que envolve a vida das pessoas comuns e os ambientes onde elas circulam. A atmosfera que é referenciada, e reverenciada, não é a dos tótems que evocam figuras mitológicas e heróicas, é a das pessoas de verdade, das pessoas comuns. E assim, a marca Havaianas consegue se insinuar diretamente ao coração da massa, oferecendo a ela as mais variadas possibilidades de identificação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. Nova Iorque: The Free Press, 1991.

ADORNO, Theodore e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : 70, 1977.

Bauman, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contextos, 2006

CHARAUDEAU, Patrick. **Gramaire du Sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo, Atlas, 1995.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto**. In: HOLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**, Petrópolis, 2005.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Elaboração e Formatação**. Explicitação das Normas da ABNT. Porto Alegre: Brasul, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Gomes, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: LP&A, 2000.

HOLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**, Petrópolis, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LAVILLE, Cristian e DIONE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcelona, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1994.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **A Parte do Diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dioniso**. São Paulo: Zouk, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **A Violência Totalitária**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARTINO, Luiz C. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**, Petrópolis, 2001.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí**. São Paulo, Atlas, 2004.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

MORIN, Edgar. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **O método 4**: As idéias. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PINO, Dino del. (Org.). **Semiótica**: olhares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o Futuro Além das Marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

RUDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade**. Porto Alegre: PUCRS, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1997.

SAUVAGEOT, Anne. **Voirs et Savoirs** : esquisse d`une sociologie du regard. Paris: Puf, 1994.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003

SILVA, Juremir Machado da. **O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação**. In: HOLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**, Petrópolis, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica**: investigação social e enquete operária. São Paulo: Pólis, 1987.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre : Sulina, 2005.

**REVISTAS:**

CAUDURO, Flávio Vinicius. Escrita e Différance. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 5, p. 63-72, novembro 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, junho 2000.

MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt\*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 24, p. 26-30, julho 2004.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.15, p. 74-82, agosto 2001.

**Sites:**

<<http://www.alpargatas.com.br/>>

<<http://www.alpargatas.com.br/>>

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>>

<<http://blogblogs.com.br/tag/brandchannel%20e%20interbrand>>

<<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=havaianas>>

<<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=havaianas>>

<<http://www.ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=havaianas>>

<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=agencia>>

**Disserações e teses:**

ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Comunicação e Turismo:** o Epcot Center a partir da sociologia compreensiva. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

PEREIRA, Berenice Curtis Mércio. **Um Olhar Semiológico sobre o Poder e o Mito nas Relações Invariantes entre o Carnaval e o Turismo.** Porto Alegre: PUCRS, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

**M827c** Moraes, Helena Peixoto S.

A Comunicação publicitária da marca Havaianas: tribos e tótems para a crítica das massas. / Helena Peixoto S. Moraes. – Porto Alegre, 2008.  
144 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra. Maria Helena Steffens de Castro.

1. Comunicação Social. 2. Publicidade.  
3. Identidade Visual. 4. Marcas (Propaganda).  
5. Consumidores. 6. Totens. I. Castro, Maria Helena Steffens de. II. Título.

**CDD 659.134**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437**