



As legítimas que todo mundo usa. A mudança sónica da marca Havaianas e seu reflexo nas propagandas¹.

Alhen Rubens²

Clotilde Perez³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A marca de uma empresa representa uma conexão simbólica importantíssima entre o produto e seus clientes. Esse atrativo é marcado pelo modo como a marca é vista, sentida e, principalmente, vivenciada pelos consumidores. Através dessa perspectiva simbólica que a marca exerce, esse trabalho tem como objetivo estudar a ressignificação da produção simbólica da marca de sandálias Havaianas. Como ela transferiu uma carga simbólica tão expressiva que fez com que o produto, sandália, deixasse de ser um produto popular para ganhar um *status* elitista, da moda. O suporte teórico será pela concepção de marca da autora Perez e das semióticas peirciana e greimasiana.

Palavras-chaves: marca, mudança sónica, semiótica, publicidade

Introdução

A marca é o maior ativo que uma empresa pode ter e cuidar da marca, posicioná-la em um ambiente favorável é essencial para que uma empresa sobreviva ao mercado. Para tal sobrevivência, a marca precisa sempre pensar nas possibilidades de atribuir valores, comunicar significados apropriados e não se perder no tempo e no espaço. Ela precisa evoluir e se ressignificar sem perder os traços primordiais.

Este presente trabalho tem como objetivo analisar a mudança sónica que foi operada na marca das sandálias Havaianas para poder continuar sobrevivendo ao mercado, como ela se posicionava e o que ela fez para conseguir sair de uma situação incomoda em relação aos seus concorrentes e principalmente, em relação ao estigma de seu produto, considerado por muito com um produto destinado a camadas mais pobres da população. Diante de quadro em que se encontrava a marca Havaianas, pretendemos analisar como se deu essa mudança no conteúdo de sua comunicação para gerar novos significados e só assim reconstruir uma marca que estava fadada ao atraso comunicacional com seu público.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e estratégias, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dra Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista do CNPq. Membro do GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP. alhenrubens@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora da Pós-Graduação da ECA/USP



A análise do sentido ficará a cargo da semiótica peirceana e da contribuição de autores para a evolução no pensamento da semiótica de Greimas. Além disso, contaremos com o apoio dos teóricos sobre o que é marca e sua importância para mercadológica para um posicionamento adequado.

A marca e sua importância

Nosso mundo vive uma época em que a visibilidade, o se mostrar, o estar sempre na mente das pessoas é algo a ser conquistado a todo o custo. Não importa se o que é mostrado será um produto, um serviço ou mesmo a uma exposição de pessoas em *reality shows*, o importante é estar sempre presente na sociedade e evoluir com ela. Viramos uma marca de nós mesmos, queremos vender uma imagem, queremos atributos, valorações e nunca sair da moda. É através dessa avalanche de comunicação visual que as marcas vêm se mostrando e ganhando um apelo importante e significativo na sociedade de consumo. Compramos não só o produto ou serviço e sim uma marca, um estilo de vida, um valor agregado que a marca insere em seu discurso.

Perez (2004) nos fala que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Ainda sobre o poder que a marca exerce sobre a sociedade, Fontenelle (2002) nos fala que a marca “cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significados ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso” (2002, p. 302). O autor esclarece que a marca se tornou uma espécie de guia para a nossa sociedade, que se tornou tão efêmera, tão volátil e que os valores são tão frágeis, e que só a marca dita uma direção a ser tomada, a marca simboliza um modo de se viver, ela é que dá o mote para a transformação de estado, pois “a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p.3).



Diante de inúmeras marcas no mercado, os produtos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico, o que leva ao consumidor usufruir de conteúdos hedonísticos mostrados pela publicidade. Perez (2004) nos explicita que quando há a denominação de um signo como marca, esse signo vincula toda uma ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade que só a marca como possuidora desses atributos pode gerir mudanças para se adaptar tanto nos aspectos concretos quanto nos conceituais. Ainda de posse da argumentação de Perez, uma marca é

ao mesmo tempo uma identidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p.11).

É nesse aspecto perceptual que repousa toda uma significação para o consumidor e, como própria a autora diz, esses atributos são modificados à medida que o produto é pensado para certo público. Essa dinamicidade é muito comum em marcas que querem aumentar seu poder de penetração na sociedade, mudando o foco de suas campanhas, agregando valores condizentes com o público almejado. Toda essa mudança signfica sempre vem acompanhada de esforços comunicacionais para tentar evoluir os conceitos marcários nos produtos/serviços.

Aaker (1996) nos explica que “um elemento fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de marcas é compreender como se desenvolve uma identidade da marca – saber o que a marca quer representar e expressar eficientemente essa identidade” (1996, p. 46). Essa representação marcária fica bastante evidente quando se quer ressignificar os atributos de uma marca, ou seja, quando se quer transformar os aspectos perceptuais de uma marca, o que a tornou conhecida, evoluir com os conceitos simbólicos, desenvolver novas associações prazerosas com a marca através do produto adquirido, modernizando-a mas sem esquecer as primeiras associações positivas entre a marca e o consumidor. “O passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo” (KAPFERER, 1994, p.16).



Aqui, faremos uma distinção entre marca e produto, pois como nos afirma Kapferer (1994) produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra e ele completa seu pensamento nos confirmando que

a marca identifica o produto, revela a sua identidade, ou seja, as facetas da sua diferença: valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador. Numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injetados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. Concentrado de informação, sugere por meio de uma palavra, por meio de um sinal (KAPFERER, 1994, p.8).

A marca não tem capacidade de se auto-promover, ela precisa estar constantemente na mente dos consumidores e é através do esforço comunicacional ditado pelas ações publicitárias e promocionais que a marca vai se alimentando e criando raízes fecundas no campo fértil da mentalidade dos clientes, pois, como afirma Perez (2004) “a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” (Perez, 2004, p. 13).

A promoção da expressão marcária é representada por todos os aspectos que circundam a marca tais como: o logotipo (seu *design*, suas cores, sua forma); o formato das embalagens, as cores empregadas, a rotulagem; o *slogan* da marca que resume toda a identidade em poucas palavras e tem como princípio a memorização dos aspectos da marca, etc. Esses aspectos são de suma importância para o posicionamento da marca diante dos consumidores, pois são através desses pontos que a marca é percebida, explorada, vivenciada pelo seu público. Podemos entender melhor nas palavras de Perez (2004) “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (2004, p. 47). Sem essa percepção psíquica construída através dos atributos concretos (produtos e serviços) a marca não resistiria e acabaria sendo esquecida e o esquecimento de uma marca é a morte do produto. Kapferer nos afirma que a marca é a memória e o futuro dos produtos e o estudioso continua em sua explicação nos dizendo que “os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca” (KAPFERER, 1994, p.17).



De acordo com Aaker (1996) “uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos” (1996, p. 21). Essa lembrança tem muito a ver com a identidade da marca, como ela se apresenta, de que forma ela fala com seu público, quais os atributos serão reforçados e quais serão levemente insinuados. A identidade da marca define o que deve continuar a ser permanente, quais os aspectos devem seguir adiante na comunicação, e o que pode evoluir, variar, modernizar, se adaptar diante do seu público.

Na citação abaixo, Perez (2004) resume todo um tratamento que se deve dar a marca para que ela sempre esteja comungando juntamente com seus consumidores e que essa experiência sempre seja marcada por sensações positivas. Ela nos fala que

cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de Memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional.* (PEREZ, 2004, p. 14)

As legítimas que todo mundo usa

As sandálias Havaianas foram criadas em 1962 pela empresa Alpargatas São Paulo. Inspirada no modelo japonês, as Havaianas foram confeccionadas com o solado branco feito de borracha e com as tiras nas cores branca, preta, azul, vermelha e amarela. Com o tempo, as sandálias foram caindo no gosto da população e com isso vieram as imitações. Para isso, a sandálias Havaianas entrou na publicidade como seu famoso *slogan* “legítimas, só as Havaianas”. A imagem das Havaianas era sempre vinculada a uma chinela prática, de uso cotidiano. Ela ressaltava as qualidades de não deformar, não ter cheiro e muito menos soltar as tiras.

Apesar de vender bastante nas décadas seguintes a sua criação, as sandálias Havaianas sofreram uma forte crise em suas vendas no final da década de 80, frente a



sua concorrente Rider, da Grendene. As Havaianas passaram a ser considerada “uma espécie de atestado de pobreza a tal ponto que os pobres passaram a rejeitar o produto” como disse o próprio diretor da Alpargatas São Paulo, Paulo Pereira Lalli em uma entrevista a revista *Veja* (edição especial Mulher em maio de 2004).

A sua concorrente, Rider, vinha de sucessivas campanhas publicitárias em que mostravam vários cenários paradisíacos do Brasil, com propagandas televisivas que custavam milhões e no formato de clipes musicais com temas melódicos dos grandes compositores da nossa música brasileira, como é o caso da propaganda “descobridor dos sete mares”, música de Tim Maia, interpretada por Lulu Santos. O slogan era “Rider, dê férias para os seus pés”.

Com a queda das vendas e com o estigma de ser considerada “chinela de pobre”, as sandálias Havaianas precisavam reverter esse quadro turbulento e foi então que ela começou a perceber que necessitava mudar visualmente o produto e o seu esforço publicitário. Os fabricantes perceberam que muitas pessoas viravam o solado e as tiras para diferenciarem as sandálias e esse foi o grande mote para uma reestruturação da marca. Foi lançada, em 1994, uma nova versão das sandálias Havaianas, Havaianas TOP. Inicialmente foram lançados quatro modelos monocromáticos. O ponto de venda também passou a ser outro, não era mais o mercadinho da esquina e sim as lojas de sapatos e depois quiosques próprios. O uso das cores foi de suma importância para a concepção de uma nova categoria de produtos, as Havaianas mudaram seu foco na diversidade do colorido, para chamar atenção de que as sandálias Havaianas combinavam com qualquer tipo de roupa, em qualquer ocasião e com todos os públicos. O estudioso Gobé (2002) explicita que “cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa” (2002, p.127), foi isso que as sandálias Havaianas utilizaram ao apelar para as cores em seus produtos e na publicidade, queriam chamar atenção para um produto jovem, descontraído e alegre.

O garoto propaganda Chico Anysio foi modificado para a entrada dos atores Luiz Fernando Guimarães e Malu Mader e, no decorrer dos anos, dezenas de celebridades estrelariam muitos comerciais das sandálias Havaianas, todos com o mesmo propósito de divulgar as sandálias de um modo irreverente, casual.



Figuras 1,2e 3: evolução dos modelos das sandálias Havaianas (1962, 1994, 2011, respectivamente)

O *slogan* da nova campanha de ressignificação “Havaianas, todo mudo usa” foi decisivo para mostrar que o produto não era mais “a cara do pobre”, e sim que os atores usavam, as celebridades passeavam com as novas sandálias, ou seja, as sandálias Havaianas eram usadas do pobre ao rico, do famoso ao anônimo, da criança ao velho.

De acordo com as palavras de Fontenelle (2002) “os símbolos de estilos de vida são endossados por pessoas com autoridade e pela informação de que um número impressionante de pessoas o aprova” (2002, p.322). As sandálias Havaianas modificaram a sua produção de sentido, inovou no conceito da marca para não perder espaço no mercado e com isso ela apelou, em suas campanhas, para atores joviais, reformulou o *slogan*, saindo um pouco do funcional do produto para uma generalização bem aceita por parte de todos.



Figuras 4 e 5: propagandas antigas das sandálias Havaianas



Figuras 6 e 7: propagandas recentes das sandálias Havaianas

Atualmente, segundo a consultoria Brand Analytics/ Millward Brown, a marca Havaianas está avaliada em R\$ 355 milhões, ocupando o ranking de número 37 das marcas mais valiosas do Brasil, e está presente em mais de 63 países. Tudo isso se deu a um grande esforço de ressignificação marcária em que a sandália da marca Havaianas passou para se adaptar aos novos tempo, pois de acordo com Perez (2004)

o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações (PEREZ, 2004, p.48)

Depois dessa explicação sobre a marca, a importância de se ter uma marca forte, competitiva que confira atributos positivos para seu público, passaremos agora a discutir um pouco sobre a semiótica e sua importância para posicionar a marca num ambiente coerente de seus significados, pois como entende Semprini (2010) que a “importância da natureza semiótica da marca é a capacidade para construir e veicular significados” (2010, p. 97).

Teoria Semiótica Peirceana

De acordo com Santaella (2002, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Perez (2004) nos traz mais uma definição para melhor compreendermos a respeito da semiótica, ela nos explicita que “entende-se por semiótica o estudo dos



signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’ (Perez, 2004, p. 140).

A semiótica estuda os processos comunicacionais já que partimos da premissa que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

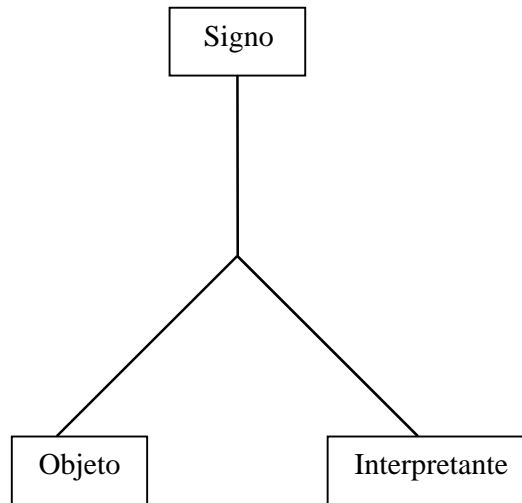
Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro - qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas, formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – aquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

Como já foi dito, as cores são bastante exploradas nos anúncios das sandálias Havaianas, porém essa utilização nem sempre foi concebida pela marca. Podemos notar que antes as propagandas eram em cores neutras mostrando o uso das sandálias no cotidiano, não havia um destaque favorável ao produto. Na década de 90, houve uma explosão de cores, todos os usos e combinações foram bem acrescentados para mostrar o produto e toda a sua potencialidade simbólica através do colorido.

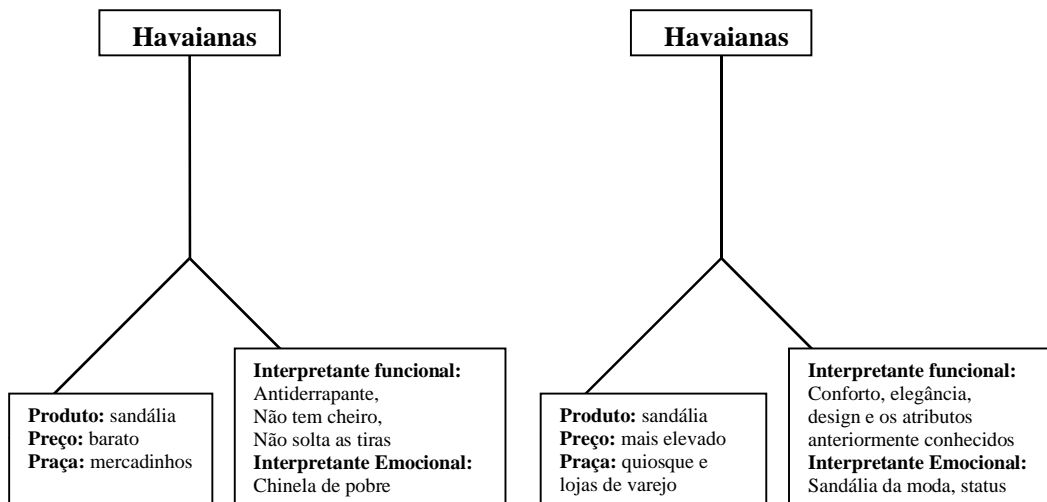
Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Mas, o que viria a ser o signo na sua acepção peirciana? Para isso recorreremos mais uma vez aos ensinamentos da estudiosa do legado de Peirce, Santaella. Ela nos informa que signo “é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo. (Santaella, 2002, p.8).



Tríade Semiótica



Tríade da marca Havaianas em 1962

Tríade da marca Havaianas em 1994

Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação, onde de acordo com Perez (2007) estão incluídos os efeitos de sentido (interpretantes) e a recepção (intérpretes). Mas, antes de analisarmos as faces com uma melhor precisão, vamos passar pelas Categorias fenomenológicas que Peirce enumerou.

Categorias fenomenológicas



De acordo com Peirce (1977) existem três categorias fenomenológicas que nos aparecem à mente, ou seja, o fenômeno pode ser qualquer coisa que nós percebemos, que nos atinge e como nós apreendemos esse fenômeno. Tais fenômenos foram classificados como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse primeiro, o fenômeno está relacionado ao acaso, à possibilidade, ao sentimento, é mais emocional, nos toca o sensível. Quando o fenômeno nos vem à mente, podemos decompor e identificar os elementos, aqui, estamos raciocinando, ligando os elementos, as ideias, esse momento é chamado de secundidade. Já na terceiridade, temos a interpretação do fenômeno. Segundo Peirce, citado por Santaella,

A forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se representa à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p.7)

Para Peirce (1977), entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei.

O signo em relação a ele mesmo

O modo como o signo se apresenta pode ser de três formas, pois o signo em relação a si próprio é pura e, simplesmente, uma possibilidade qualitativa. Pois podemos afirmar, de acordo com as considerações de Peirce, que tudo pode ser signo quando se trata de uma qualidade, em relação a sua existência, tudo é signo, e por último, tudo deve ser signo por causa de lei.

Se o que rege o signo for uma qualidade, como por exemplo, cores, linhas, formas, brilho, volume etc. Esses aspectos são capazes de despertar as emoções e de acordo com a classificação semiótica, são chamados de quali-signos. Já em relação aos aspectos funcionais com uma concretude, uma relação do aqui e do agora em uma determinada situação contextual que se mostra a nossa percepção, estamos falando dos sin-signos da mensagem. E por último, os legi-signos podem ser analisados dentro de



uma mensagem no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas. O habitual, a lei, o convencional são características que determinam o legi-signo.

O signo em relação ao objeto

As mensagens podem ser analisadas em relação ao objeto, pois como nos explicita Santaella “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei será um símbolo” (*idem*, p.14). Podemos, mais uma vez, ter uma análise em três níveis: o nível icônico, o indicial e o simbólico. O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos etc. Nessa característica, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar.

Nas características icônicas, temos a sugestão que as sandálias havaianas eram para um público de consumidores de baixa renda, o anúncio em chão batido e com metade das pernas calçadas com as sandálias dá uma ideia de uso corporificado no trabalho no campo, de pessoas na área rural. Já os novos anúncios, a concepção de férias, por causa do ambiente praiano, da areia, dos coqueiros, do colorido nos dirige uma sensação de conforto, de prazer, de desfrute da vida.

No índice, a relação é direta e se trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. No índice, o que ele indica, não dá margem para outras interpretações, ou seja, o índice não é ambíguo. São exemplos de índices, a febre de um paciente, que pode ser interpretada como um mal funcionamento de um órgão, uma inflamação ou uma pegada na areia que indica que alguém ou algum animal esteve por perto.

Identificamos os índices de um produto destinado às camadas populares na calça dobrada em sua barra, isso sempre se refere a certo tipo de “matuto, caipira” que arregança as calças sem fazer o embainhado correto. Essa barra por fazer é muitas vezes empregada como sinônimo de gente simples do interior. Nos anúncios mais elaborados, vemos como índice, pés descansando nas areias da praia, remetendo a férias, frutas,



pranchas de surfe, coqueiros, tudo isso nos lembra prazer hedonístico de curtir a vida, de relaxar sem se preocupar.

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude, no caso do ícone e nem de complementaridade, o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto graças a sua ação arbitrária e o poder de representar ideias abstratas. Tratam de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc.

Os símbolos encontrados remetem a uma sandália legítima e que o consumidor tem que ter cuidado ao comprar o produto certo, é através da marca que ele saberá que está comprando o produto adequado, tudo isso fica evidente nas primeiras propagandas. Nas mais recentes, vemos o simbólico associado à brasilidade, como podemos notar os frutos cítricos, as praias, o calçadão de Copacabana, o estádio do Maracanã, diversidade da flora, tudo isso simboliza o estado de ser brasileiro.

O signo em relação ao interpretante

De acordo com Perez “o interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo” (Perez, 2004, p. 157). Seguindo a lógica triádica do modelo peirciano, o interpretante dinâmico (há outras possibilidades para o interpretante) se divide em três aspectos: emocional, funcional e lógico.

No interpretante emocional, o efeito do signo é puramente sentimental. No aspecto do interpretante funcional há uma reação sobre o efeito produzido levando o intérprete à ação. No caso da publicidade, a ação é voltada para o ato da compra. O indivíduo teve um dispêndio de energia para realizar a ação, seja ela motora ou intelectual. O interpretante lógico tem uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete do signo. Aqui, a interpretação tem um caráter lógico, que pode vir a se tornar um hábito, como na fidelização de um produto.

A publicidade das sandálias Havaianas tinha como imagem formada um produto funcional para o dia a dia, era de uma função meramente informacional acerca do produto e como reconhecê-lo diante das imitações. Hoje em dia, a publicidade das Havaianas mexe muito mais com o lado afetivo, que cria uma instância de produto desejado, de produto da moda, através de suas propagandas com celebridades, do seu jeito de expor o produto, fazendo com que os consumidores comprem uma sandália atual que sempre se reinventa, mas que possui as mesmas qualidades de sempre.

Teoria semiótica fundamentada em Greimas

A semiótica de Greimas se alicerça no percurso gerativo do sentido para entender os níveis que vão do mais profundo para o mais simples, esses patamares servem de escala para um completo entendimento do sentido do texto. Semprini (2010) também inspirado por Greimas nos afirma que “o conteúdo da semiótica não é a comunicação, mas o significado, o sentido” (2010, p. 97).

Neste trabalho, não partiremos de uma análise greimasiana propriamente dita acerca de seu percurso gerativo do sentido, e sim dos estudiosos que se valeram de seus ensinamentos para acrescentar novas aplicações semióticas, especialmente no campo da marca e da publicidade, como é o caso de Floch (1993) e Semprini (1995; 2010).

Jean Marie Floch (1993) contribuiu com a pesquisa semiótica de origem francesa ao abordar o uso da semiótica no campo da comunicação e do marketing. Inspirado na teoria gerativa do sentido de Greimas, Floch analisa e descreve quatro valorizações utilizadas na publicidade. São elas: prático - são os valores de uso, os valores reais do produto, ou seja, a sua funcionalidade; utópico – são contrários aos valores práticos, os valores utópicos estão mais ligados ao existencial; lúdico – são os valores conceituas e por último, o crítico – são os atributos do produto, sua relação de custo/benefício.

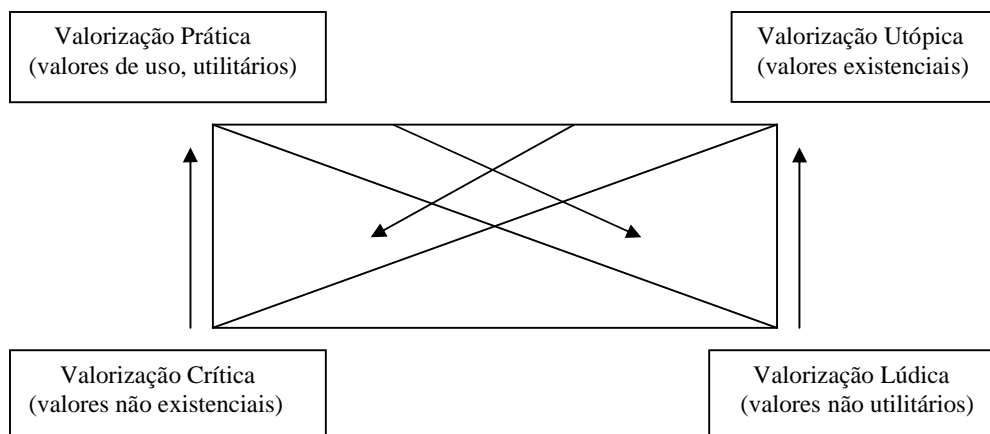


Figura 7: Quadrado semiótico de Floch (1990)



Aplicando esse quadrado semiótico na marca de sandálias Havaianas, podemos aferir que a marca se utilizava dos valores práticos para divulgar a marca e, conseqüentemente, o produto. Nessa valorização prática, podemos notar as características do produto como não soltar as tiras, não ter cheiro e ser antiderrapante como sinais utilitários do produto. Outra valorização que podemos observar nas propagandas antigas é o uso da valorização crítica, já que ela ressaltava as qualidades já citadas acima por um preço barato e a propaganda sempre indicava a qualidade das sandálias Havaianas como superior as demais, que eram ditas imitações, afirmando que o custo/benefício em se comprar uma legítima sandália Havaianas é incomparável.

Depois do reposicionamento da marca em 1994, as sandálias Havaianas toma uma atitude de se libertar das qualidades do produto para focar nas bases existências que o produto proporciona, ou seja, ela muda sua comunicação e passa a veicular, em suas propagandas, valores do tipo utópico e lúdico. Na valorização utópica, podemos aferir a questão da brasilidade, que se tornou um mote bastante recorrente em suas propagandas, outro fator foi um maior refinamento das propagandas, cheia de cores, vivacidade, mostrando a sandálias como um produto tropical em que todo mundo usa. Ela se utiliza do toque humorístico, lúdico, para dar um ar de jovialidade ao produto e a marca. O produto passa a ser mais alegre, colorido, temático, saiu daquela frieza engessada do modelo antigo de cores sóbrias e passa para uma explosão de cores tipicamente brasileiras.

Outro estudioso foi Andrea Semprini (1995) que partiu da análise semiótica do quadrado semiótico de Floch para ampliá-lo de acordo com o consumo, sua análise baseou-se mais no posicionamento da marca. Eis o mapa semiótico de Semprini,

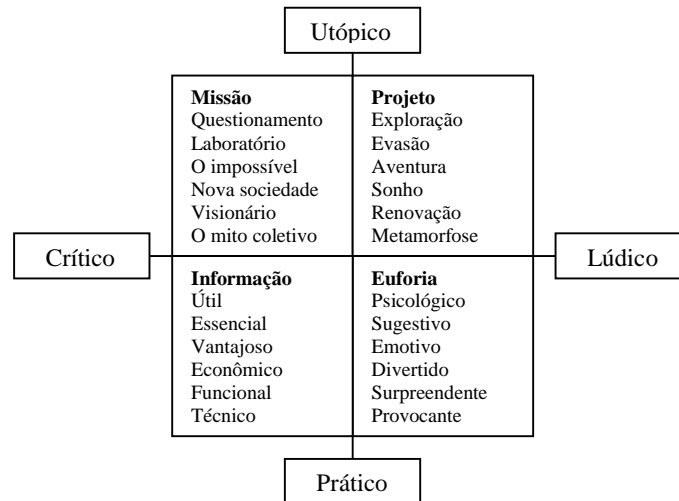


Figura 8: Mapa semiótico de Semprini (1995)

Os valores utópicos podem ser comparados aos míticos; o prático tem ligação ao referencial, ou seja, aos atributos físicos do produto; o lúdico fica com a parte do desvio, do humor, é a propaganda oblíqua e o crítico é a parte substancial, que, no anúncio impresso, mostra o produto.

Nesse mapa, podemos afirmar que as contribuições para a análise se seguem muito parecidas com as de Floch, ficando evidente a mudança do quadrante, antes referencial e substancial, informacional em que podemos observar as qualidades (útil, essencial, vantajoso, econômico, funcional, técnico) para as sandálias Havaianas, um tom racional tanto da marca quanta da sua publicidade.

Quando operada a ressignificação da marca, da publicidade e do produto, podemos notar que passam a operar em um quadrante mais subjetivo, emotivo, lúdico. Apesar da marca ainda ser prática, as propagandas ganharam um tom oblíquo, são bem humoradas, facilitando melhor a conexão com todos os públicos. O psicológico também foi pensando para tentar persuadir que todos usavam as sandálias Havaianas e que ela não era chamada de “chinela de pobre”; o sugestivo foi incorporado no quesito de que os consumidores estavam comprando um produto do Brasil. Em muitos modelos, a presença da bandeira brasileira significa uma aproximação entre o produto nacional e o possuidor e toda a identidade brasileira.

Considerações finais



A marca Havaianas é um típico caso de uma marca que precisou fazer uma mudança sgnica em sua marca, em seu produto, em sua publicidade. Precisou operar um esforço de marketing muito pesado para poder sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Tal mudança foi preciso para poder reposicionar a marca em um novo segmento, o de artigo da moda e eliminar o ranço de “produto destinado ao pobre”.

Sua maneira de abordagem foi a de compreender que, para conseguir ter volta um número considerável de consumidores, ela precisava evoluir o seu conceito de sandália e falar através de simbolismos, o que a nova concepção da empresa estava querendo comunicar, qual era o novo sentido de se ter uma sandália da marca Havaianas. Foi através de uma nova produção de sentido mais voltada para o lado do humor, do descontraído, do famoso “jeitinho brasileiro” que ela conquistou os corações e os pés dos brasileiros e pode expandir seu produto para o resto do mundo.

Através dos entrecruzamentos das semióticas, podemos constatar as mudanças sgnicas que geraram um novo significado tanto para a marca quanto para o modo de ver o produto. Essa elevação dos atributos só foi possível porque a marca necessitava de um novo norte para levantar suas vendas e ela, a marca de sandálias Havaianas, apostou no lúdico, na brasilidade, no humor como diferencial para os seus produtos.

Referências bibliográficas

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004
- _____. *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007
- SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as*



coisas. São Paulo: Pioneira, 2000

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010

www.havaianas.com.br