



As Havaianas e a representação do produto Brasil no exterior: uma reflexão sobre a cultura do consumo e identidade na contemporaneidade¹

Leandro LIMA²

Liana AMARAL³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A atividade de consumo se tornou um modelo do modo como à sociedade ocidental passou a enxergar as suas atividades cotidianas. O estudo da cultura do consumo antes era considerado apenas o estudo de textos e textualidades, de opções e consciência individual, de necessidades e desejos, mas, hoje, representa o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais. Tendo como base essa miscelânea, o presente artigo propõe a discussão de como se dá a relação entre cultura, consumo e identidade na campanha Ilustrações, das sandálias Havaianas.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; identidade; ritual de consumo.

A noção de que as pessoas só consomem para satisfazer as suas necessidades biológicas e físicas e adquirem produtos a partir de uma relação direta entre custos e benefícios imposto pelo mercado foi por muito tempo a explicação mais aceita para justificar o ato de consumir. Dessa forma, o que caracterizava um “ser consumidor” estava atrelado à aquisição de algo para satisfazer necessidades, porque compreendem desde as mais básicas (por exemplo, de alimentação) até as mais subjetivas, que dependem diretamente dos anseios individuais.

Essa visão bastante influenciada pelas teorias administrativas e com explicações monocausais e interpretações monolíticas, não me parece suficiente para compreender as entrelinhas existentes nesse processo social. Porém, não pretendo encarar essa percepção do consumo de modo preconceituoso, pois dela decorrem alguns aspectos que são importantes para entender como as pessoas lidam com o ato de consumir.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: leandrolima.ce@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UFC-CE, e-mail: lianaamaral@yahoo.com



Hoje, o processo de globalização, mostra-nos que estamos perante um fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais e religiosas interligadas de modo complexo. Para tanto, busco discutir através da campanha Ilustrações, das sandálias havaianas, como se dá a relação entre cultura e consumo em nossa sociedade, bem como entender o porquê dessa relação ter sido considerada marginal por alguns economistas, profissionais de marketing, cientistas sociais, etc. e, atualmente, ser a que mais ajuda a explicar o processo que envolve o consumo.

O que é visto como Consumo.

A construção do pensamento acerca do consumo passa por modificações significativas ao longo da história, mas não por mudanças profundas. O viés moralista e moralizante foi e ainda permanece como um dos grandes cerne no momento de se analisar o ato de consumir. Como bem afirma Slater (2002), o que estas visões têm em comum é a impressão de que o consumo é analisado por sua capacidade de sustentar modos de vida desejados pela sociedade.

Segundo Campbell (2007), historicamente, as representações negativas do consumo são instauradoras do olhar ocidental sobre ele. Sócrates e Platão já discutiam as consequências consumo de bens supérfluos, considerando que essa ação tornava o homem fraco e covarde diante da dor, afetando seu caráter e o tornando incapaz de defender sua polis. Os romanos compartilhavam dessa mesma visão e acrescentaram que o Estado tinha o dever de zelar para que os cidadãos não se tornassem homens covardes, portanto, existiam leis que regulavam os banquetes, as vestimentas e os funerais dos indivíduos, evitando os males de uma vida excessivamente luxuosa. Na Idade Média, com a ampla influência da Igreja Católica como grande patrona dos princípios socioculturais, houve a conversão do consumo de vício em pecado.

Já na época das grandes navegações, por volta do século XVII, os economistas começaram a visualizar a relação entre produção e consumo e as consequências disso para a riqueza das nações. Ainda assim, acreditavam que o consumo de produtos exóticos representava um perigo para a balança de pagamentos das nações e ignoravam os benefícios econômicos oriundos da aquisição dessas mercadorias.

O crescimento do consumo era visto como um mal necessário, que devia estar relacionado sempre, e apenas, ao crescimento populacional. [...] A democratização do conforto, do supérfluo, da possibilidade de novos desejos e de novas formas de geração de renda para a satisfação desses desejos não



era vista como uma alternativa legítima de vida social. (CAMPBELL, 2007, p. 34).

Já no final do século XVII, a relação entre aumento do consumo e crescimento econômico adquiriu um olhar positivo, sobretudo, através das ideias de Adam Smith. Ele afirmara que o único objetivo da produção era o consumo, que o Estado não deveria intervir nas escolhas individuais dos cidadãos e condenava as leis suntuárias. Todavia, por mais que essa visão tenha sido de grande importância para as teorias econômicas, no aspecto social, ela não conseguia atenuar as preocupações morais da época com o consumo crescente pelas camadas populares de produtos supérfluos.

O valor do trabalho, portanto, foi construído como moralmente superior ao atribuído ao consumo. Este era considerado como uma praga a ser combatida já que alterava o foco que os indivíduos tinham no labor para o consumo. O primeiro era considerado fonte de criatividade, dignificação e identidade, enquanto o segundo era tido como alienante, desagregador e sem autenticidade.

Nos séculos XIX e XX, com a sociedade de consumo já estabelecida nos modos como a conhecemos, a divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo era mantida. O desejo se justificava, consoante Campbell (2007), pela autoridade científica da teoria da evolução, que equiparava progresso moral e material, e a culpa derivava dos ensinamentos religiosos e filosóficos, que afirmavam o valor da austeridade. Weber enxergava no consumo uma ameaça à ética protestante, pois esta favorecia ao conforto básico e não aos luxos. Durkheim se preocupava com a dimensão individualista do consumo e as consequências desagregadoras que isso poderia acarretar na sociedade, e de certo modo, essa era uma preocupação de outros autores da época até mesmo daqueles que enxergavam no novo mundo que surgia novas possibilidades de compreensão.

Nota-se que o consumo, enquanto campo de estudo sociológico, era apartado das problemáticas sociais e o olhar dos estudiosos sobre o tema recaía constantemente à crítica moral. Embora o argumento que o referido tema leva a vida social a um materialismo banal seja praticamente uma regra a ser seguida nos estudos sobre consumo, Barbosa (2007) considera essa uma visão ingênua e idealizada, que separa as relações materiais das sociais e enxerga a sociedade como fruto apenas desta última. Vale ressaltar a noção de que já houve períodos em que as pessoas só faziam uso das



dimensões funcionais e utilitárias dos objetos, sendo este mundo considerado moralmente melhor.

Além disso, outro equívoco é encarar o consumo como um fenômeno essencialmente oriundo da globalização, desconsiderando o fato de que os objetos sempre mediavam à relação das pessoas com o mundo. Slater (2002) dialoga com Barbosa, ao ressaltar que existe um sistema de situações relacionadas ao consumo que articulam o modo como os indivíduos devem e querem viver na sociedade e o fazem, de fato, no cotidiano. Dentre eles, podemos destacar “a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; os diversos tipos de escassez e desigualdade que sofremos; as atividades a que temos acesso em nosso tempo livre; a nossa falta de liberdade na maior parte do tempo. Até (especialmente?) os objetos de consumo mais triviais tanto constituem a estrutura de uma vida significativa quanto vinculam esse mundo íntimo e mundano aos grandes campos de contestação social” (SLATER, 2002, p. 13).

Após essa discussão acerca do pensamento histórico sobre consumo e tendo como base Campbell (2007), há de se considerar dois aspectos fundamentais para compreender o consumo moderno. O primeiro se refere ao processo de querer e desejar, implicando que são os estados emocionais das pessoas que ajudam a sustentar a economia das sociedades contemporâneas, sobretudo, no que se refere à ânsia por alguma coisa repentinamente. O segundo aspecto é referente à ideologia individualista decorrente da atual conjuntura do consumo. Isso justifica o fato de o indivíduo ser considerado a unidade das sociedades modernas, na qual ele tem o poder de decidir, por si mesmo, que produto consumir.

Além disso, consoante Canclini (2006), há de se considerar que nesse confronto de visões acerca do consumo, nota-se que em todas as sociedades os bens exerciam funções para além da mercantil. Nesse sentido, é importante ressaltar a relação entre mercado e consumo. O mercado deve ser compreendido como um grande espaço de trocas simbólicas e o consumo não deve ser visto “como uma mera posse individual, de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 2006, 90).



Assim, o valor mercantil de um objeto não lhe é inerente, mas é decorrente das interações socioculturais utilizadas pelos indivíduos, ressaltando que o consumo moderno está mais próximo à ideia de saciar vontades que satisfazer necessidades.

A legitimação das “vontades” através da cultura.

O conceito de cultura acarreta muitos significados, usos e aplicações. Além de se relacionar intrinsecamente com outros termos, que nem sempre são explanados com clareza. Dentre todas as definições, deter-me-ei na ideia de cultura como conjunto de sistemas simbólicos que pode ser entendida através das palavras de Gomes, segundo o qual ela é a identidade de um povo ou de uma coletividade, que se forma em torno de elementos simbólicos compartilhados.

Esses elementos, em que se incluem os valores, permitem a coletividade pairar acima das diferenças que a dividem – seja de classe social, região, religião, etc. Em contraste com outros povos ou coletividades, esse conjunto simbólico é que se diferencia uma coletividade de outras, cada uma com seus respectivos conjuntos simbólicos. Essa acepção é muito usada para se compreender as diferenças, identidades e lealdades que existem entre os povos. (GOMES, 2008, p. 35).

A cultura é, assim, por definição um processo social construído sobre a intersecção entre o universal e o particular, ou seja, uma relação dialética entre indivíduo e coletivo. Ainda segundo Gomes (2008), o coletivo é percebido através de ações mais ou menos padronizadas, previsíveis, “não individualizadas” dos indivíduos. Estas duas unidades só existem verdadeiramente em função da outra.

Portanto, o indivíduo, embora seja uma realidade em si, depende do coletivo para justificar moralmente seu ato de consumir. Barbosa (2007) corrobora que o ponto de vista moral é tão problemático para as pessoas, que foram desenvolvidos mecanismos culturais para legitimar o consumo, seja de bens básicos e/ou supérfluos. A partir desse ponto de vista, nota-se que o fator moral atua preponderantemente sobre o consumo de bens supérfluos, uma vez que estes estão associados ao desejo e precisam de justificativas mais elaboradas para diminuir a culpa do indivíduo.

Para Campbell (2007), existem alguns discursos que são fundamentais para que o desejo e o poder econômico adquiram concordância diante dos olhos do consumidor e das pessoas que o cercam, tais como: “se comprar agora estarei economizando mais adiante”, “proveitei a oportunidade”, “eu mereço”, etc.



Com isso, há de se considerar a cultura não como um anexo ao consumo, mas como um fator intrínseco a esse processo, já que as sociedades se reproduzem a partir de uma lógica cultural própria, cujo esse ato é permeado por escolhas que o antecedem e são legitimadas socialmente. Slater (2002) expressou o fato de que ao consumir não é reproduzida apenas a existência física dos indivíduos, mas é reproduzido modos de vida singulares, culturalmente significativos. Nesse processo, identidades e relações sociais são construídas, significando e ressignificando o ato de consumir.

A identidade do indivíduo construída por meio do consumo.

O senso comum considera que a identidade seja algo uno, fixo e imutável. Ela estava bastante associada ao status e a posição que os indivíduos ocupavam nas diferentes associações e instituições sociais. No entanto, tal concepção que um dia foi considerada adequada, já não consegue suprir os anseios dos teóricos na contemporaneidade.

O mundo mudou e com ele novas formas de reflexão surgiram. Existem muito mais mediações que metamorfoseiam os indivíduos, tornando suas identidades culturais mais híbridas. Daí surgiu à ideia de que o ser contemporâneo (ou melhor, o ser consumidor) é aberto e flexível, transita entre os diferentes estilos de vida propostos pela cultura do consumo como se estivesse trocando de roupa, vivendo um processo de recriação de si mesmo. É afirmado, paralelamente, que os indivíduos se comportam desse jeito, pois como o seu senso de identidade não é mais claramente determinado e isto acarreta uma crise, o ato de consumir acaba exacerbando essa suposta crise.

No entanto, para Campbell (2007), o consumo não chega a exacerbar, mas se torna um dos poucos ambientes onde os indivíduos conseguem se reconhecer enquanto ser social. Ou seja, é ao consumir algo que essas pessoas resolvem esse dilema epistemológico, seja confirmando ou até criando sua identidade. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2007, p. 52).

Para além disso, o referido autor nos propõe uma discussão mais ampla, no sentido de não adotar uma visão de que a identidade se restringe somente ao processo de consumo de produto/serviço como consideram alguns profissionais de marketing e economistas, por exemplo. Na contemporaneidade, o que possibilita a compreensão do processo de construção da identidade é observar a reação dos indivíduos aos produtos e



não as características dos produtos em si. Claro que esses dois fatores estão interligados, mas é monitorando a reação das pessoas na aquisição ou não de um produto/serviço que os indivíduos se descobrem, estabelecendo seus gostos e desejos específicos.

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato “autêntico” ou “real”. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo (CAMPBELL, 2007, p. 57).

Portanto, vale ressaltar que o consumo além de ajudar a construir a identidade dos indivíduos, auxilia-os na afirmação deste enquanto ser humano. O ato de consumir deve ser entendido, aqui, como um processo de busca que é intrínseco a todo indivíduo. Busca por uma identidade e significado da mesma no que tange ao social.

Tendo como base esses conceitos, começo a relacionar a construção da marca Havaianas, enquanto metonímia da cultura/identidade do Brasil no exterior, bem como sua relação com o processo de consumo.

A história d’As Legítimas: todo mundo usa, recuse imitações.

De tempos em tempos, alguns produtos conseguem superar o campo da simples competição mercadológica para se integrar a nossa rotina. Seu poder de inserção chega a promover a criação de novas metonímias que, neste caso, nos levam a inverter um produto pela sua marca. Entre tantos casos, podemos apontar que as Havaianas ocupam este privilegiado posto quando o assunto é a vestimenta dos pés.

Criada em 1962, pela empresa Alpargatas, esse modelo de sandália apareceu no mercado consumidor brasileiro por meio de uma propaganda de traço fortemente utilitário. Ao invés de ressaltarem algum aspecto estético, as primeiras divulgações das Havaianas primavam pelo fato da sandália não ter cheiro, não se deformar ou soltar as tiras. O valor de uso era sugestivamente posto acima do valor de troca, assim, as Havaianas conquistaram o gosto do consumidor por conta de seu valor acessível, o conforto proporcionado e a alta resistência do produto. O apelo chegou a inspirar a produção de algumas versões paralelas, que nunca chegaram a desbancar o modelo original.



Com o passar do tempo, novos modelos de sandália passaram a integrar a competição deste mercado explorando formas mais arrojadas e cores mais vibrantes. Dessa forma, mesmo tendo suas qualidades preservadas, as Havaianas passaram a ser sistematicamente associadas aos consumidores de baixa renda. Entre a década de 1980 e 1990, essa nova realidade ameaçou de maneira contundente a sobrevivência do produto na prateleira das lojas.

Para superar essa crise, uma agressiva campanha publicitária tratou de oferecer novas cores e modelos para as Havaianas. Além disso, foram contratadas diversas celebridades televisivas que desfilavam alegremente com o par de sandálias que “todo mundo usa”. Em pouco tempo, a nova proposta reelaborou o posicionamento simbólico daquele produto de longa data.

No ano de 2000, o sucesso experimentado abriu caminho para que fossem abertas lojas de Havaianas nos centros comerciais mais luxuosos dos Estados Unidos e da Europa. De lá pra cá, esse par de sandálias que conseguiu se revolucionar aparece na composição do visual de várias celebridades de projeção internacional.

O consumo do produto Brasil no exterior, através das sandálias Havaianas.

A publicidade constitui um campo comunicativo primordial das sociedades contemporâneas, mediando às práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura. Ela é organizadora por excelência desses sentidos que, na cultura permeada pela mídia, orientam representações, imaginários e identidades dos mais variados grupos, através dos padrões culturais estruturados nas campanhas publicitárias. De fato, revestem a vida de uma magia paralela que nos consola e desafia, construindo algo assim como uma sociedade dos sonhos.

O interesse por essa discussão se justifica pela força com que termos como cultura, publicidade, consumo e “brasilidade” permeiam nossas experiências cotidianas. Nesse sentido, observamos essas interações seguindo a sugestão de Rocha, para quem “[olhar] de modo crítico o sistema simbólico que atravessa a cultura por força dos meios de comunicação, nos conduz para uma irreversível vontade de desvendar esse mundo que passeia diante dos nossos sentidos” (1995. p.24).

A partir da variada gama de representações produzidas em nossas sociedades, que, segundo Jodelet, são sistemas que orientam condutas e intervêm nos processos pessoais e sociais (2001, p.22), deter-me-ei na representação da identidade cultural brasileira operada pela publicidade e os reflexos disso no consumo. Para realizar essa reflexão,

adoto como objeto de estudo a campanha “Ilustrações”, produzida pelas sandálias Havaianas e veiculada no exterior.

Os anúncios a seguir foram publicados em revistas de grande circulação nos países onde as sandálias são comercializadas, além de terem se desdobrado em outras mídias. Cor, calor, alegria, beleza e energia são alguns dos “temperos brasileiros” presentes na campanha. Os títulos se transformam em diferentes temas para os anúncios, embora todos buscassem traduzir o espírito de brasilidade das Havaianas. Assim, o objetivo da campanha era despertar nas pessoas a vontade de ter e/ou conhecer o mundo das Havaianas, conseqüentemente conhecer o Brasil.



Anúncio das sandálias Havaianas: campanha Ilustrações.

Ao olharmos pela primeira vez a campanha “Ilustrações”, deparamo-nos com algo que nos faz lembrar o Brasil: o colorido. Tanto para os estrangeiros quanto para nós, brasileiros, a mistura de cores alegres é um símbolo de representação do Brasil. Quando analisamos o anúncio de forma mais detalhada, passamos a perceber que ele possui muitas outras representações do Brasil e da identidade nacional brasileira. As principais referências são: casas, montanhas, bola de futebol, sol e praia.

Que função teria a publicidade em relação à identidade cultural nacional? Ela pode ser concebida como o que Hall (2004, p. 52), denomina “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”. Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. Conforme Hall (2004, p. 61-62): “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”.



Toda a campanha é estruturada com imagens gerais de brasilidade, ou melhor, imagens estereotipadas de um imaginário para que o consumidor estrangeiro faça uma rápida associação entre possuir As Havaianas e ser um pouco brasileiro. Conforme Canclini (2006), essa identificação é oriunda da construção de alegorias nacionais presentes no imaginário estrangeiro e consumir o produto Brasil significa compartilhar, vivenciar, adentrar a um ritual lúdico. Ainda segundo o autor, as mercadorias servem para pensar, pois, ao compreendê-las, pode-se dar certo sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos.

Portanto, é nítido que representar o Brasil não é uma tarefa fácil, afinal somos uma cultura bastante híbrida. Talvez, por isso, as representações do país sempre recaíam nos mesmos estereótipos. Mas, questiono até que ponto essa identidade ainda é pertinente? Por que ainda a utilizam como forma de representação? Qual o papel que a cultura do consumo desempenha para evitar o uso do estereótipo?

Conclusão

O objetivo desse artigo foi desenvolver algumas ideias a respeito da construção do estudo sobre consumo, no campo das ciências administrativas e sociais, relacionando-o com os conceitos de identidade e cultura. Mas, do que identificar esses conceitos, busquei compreendê-los dentro do campo social. Este não é um estudo fechado, no qual se busca chegar a afirmações, mas, sim, uma tentativa de refletir sobre o processo como um todo.

A principal dificuldade encontrada ao escrever esse artigo foi o fato de grande parte das pessoas já ter uma pré-noção, mesmo que muitas vezes errônea e preconceituosa, a respeito do ato de consumir. Percebe-se, então, que significados tanto positivos quanto negativos permeiam o modo como é visualizado esse rico campo de estudo.

Como bem afirmou Slater (2002), a cultura do consumo talvez seja menos um campo e mais uma miscelânea de disciplinas, metodologias e políticas inter-relacionadas. A questão permanente subjacente a todas elas é a natureza do social, uma vez que é no estudo das condições sociais que as necessidades pessoais e sociais e a organização dos recursos sociais se definem mutuamente.

Portanto, a teoria do consumo deve ser vista como uma teoria da cultura e da vida social, uma espécie de manual que permitiria ler uma cultura.



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 21-44.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 47-64.
- CANCLINI, Nestor Garcia. O consumo serve para pensar. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. p. 75-94.
- GOMES, Mércio Pereira. Cultura e seus significados. In: _____. **Antropologia**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 33-51.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Trad.: Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª. Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- _____. Pensando a Diáspora: reflexões sobre a terra do exterior. In: _____ **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 25-50.
- JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2001.
- MARCAS, Mundo Das. **Havaianas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>>. Acesso em: 26 abr. 2012.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SLATER, Don. **Cultura e consumo na modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.