

# **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas<sup>1</sup>.**

Elisa Reinhardt Piedras<sup>2</sup>.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## **Resumo**

Neste trabalho, desenvolvemos uma abordagem antropológica da publicidade, através de uma reflexão sobre a representação da identidade nacional operada pela comunicação persuasiva. Para isso, discutimos a publicidade como sistema simbólico, a partir de Geertz e Gomes; refletimos sobre as representações sociais, segundo Jodelet, e sobre a noção de identidade nacional, de acordo com Ortiz. Especificamente, observamos elementos da estratégia comunicativa persuasiva das sandálias *Havaianas*, que contribui para a construção de uma idéia de cultura nacional brasileira.

## **Palavras-chave**

Publicidade; representação; identidade nacional; *Havaianas*.

## **Introdução**

A aproximação entre a antropologia e a comunicação contextualiza esse trabalho, em que analisamos a publicidade como sistema da cultura, através do qual é representada uma identidade brasileira, que pode ser visualizada na comunicação persuasiva das sandálias *Havaianas*, reconhecidas internacionalmente como símbolo do Brasil.

O interesse por essa discussão se justifica pela força com que termos como cultura, publicidade 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 publicidade, segundo entendemos, é organizadora por excelência desses sentidos que, na cultura permeada pela mídia, orientam representações, imaginários e identidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Pelotas, em 2002, bolsista do CNPq. Graduada em Artes Visuais - Design Gráfico, pela Universidade Federal de Pelotas, em 2003. Bolsista da AECI, Programa de Cooperação Interuniversitária, para Intercâmbio na Universidad de Extremadura, na Espanha, em 2002. Mestranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2003/2004, bolsista da CAPES. E-mail: elisapiedras@hotmail.com

dos mais variados grupos, através dos padrões culturais estruturados nas campanhas publicitárias. Os publicitários ocupam-se de criar e divulgar essa “fantasia de imagens, palavras, sons, movimentos e cores que fascina o cotidiano. De fato, revestem a vida de uma magia paralela que nos consola e desafia, construindo algo assim como uma ... Sociedade do Sonho”, como afirma Rocha (1995. p. 19). Nesse contexto, nos dedicaremos a explorar o modo como as representações sociais são configuradas pela publicidade. Moscovici, ao apresentar a noção de representação social, declara que esta substitui os mitos em nossa sociedade, sendo criada por aqueles que se dedicam à difusão dos conhecimentos científicos e artísticos, dentre eles, os especialistas das mídias e do marketing (2001, p. 63).

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), nos deteremos na representação da identidade cultural brasileira como identidade nacional, operada pela publicidade. Observaremos esse processo através da comunicação das sandálias *Havaianas*, cujo discurso pode ser observado em um texto veiculado no seu site na Internet (Anexo 01), e também no sistema da publicidade, de cujas campanhas elegemos um anúncio de revista veiculado no período da pesquisa (Anexo 02).

### **O sistema simbólico da publicidade**

A publicidade constitui um campo comunicativo primordial das sociedades contemporâneas, mediando as práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura.

A idéia de cultura como conjunto de sistemas simbólicos pode ser entendida através das palavras de Geertz, segundo o qual “a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas” (1978, p.23). Para o autor, a cultura é um sistema, ou um contexto (1978, p.24). Suas idéias ficam mais evidentes na seguinte afirmação:

a cultura é tratada (...) como sistema simbólico, pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre esses elementos e passando então a caracterizar todo o sistema de uma forma geral – de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais ela se baseia (1978, p.27).

Assim, entendemos a cultura como esse sistema onde estão emaranhadas as práticas sociais, ordenadas em sub-sistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo

dinâmico e de apropriação mútua, constituído nas sociedades. Dentre esses sub-sistemas, situamos a comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas) e seus processos, de produção e recepção, bem como seus produtos, jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias, etc. Estes sistemas, como o da publicidade, são organizados, complexos e multi-funcionais. Pela sua articulação interna, produzem mensagens e símbolos, pela sua interação com o social, colaboram na construção de representações e identidades. A publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, e através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.

O funcionamento do sistema da publicidade é revelado pela concepção de Gomes sobre essa prática, como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão a venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquirí-los” (1998, p.241). A partir desse objetivo, segundo Gomes, é no ambiente das agências publicitárias que as campanhas que divulgarão diferentes produtos / serviços são criadas, produzidas e finalizadas, segundo o seguinte processo: a) identificação do produto / serviço a ser oferecido ao mercado através de meios massivos; b) planejamento, criação e produção de anúncios / campanha; c) veiculação dos anúncios / campanha num espaço comercial dos meios de comunicação, com a identificação do patrocinador / anunciante (1998, p.241-242). Nesse processo, o sistema simbólico da publicidade articula as idéias criativas e as linguagens dos meios de comunicação, configurando mensagens cujo sentido seja capaz de seduzir seus públicos, consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados.

A cultura, nesse sentido, é uma peça fundamental, viabilizando a comunicação entre sujeitos (produtores e receptores) que geralmente estão distantes. O diálogo, nesse caso, existe através das representações, dos imaginários e memórias coletivas veiculadas nas mensagens publicitárias. Segundo Rocha, a mensagem “tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (1995, p.194). Além disso, “possui o nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usa os mesmos objetos, define as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da especialização, da organização das cidades etc” (1995, p.194). Entender a publicidade através desse olhar permite-nos entender seu papel no campo dinâmico da cultura, que é reconstruída e traduzida a cada apropriação

operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa apropriação das práticas culturais vem justamente atender as necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seja integrado às vivências concretas dos sujeitos. Como afirma Rocha,

é improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p.203).

Esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas, são atendidos pelo produto / serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação. Os apelos oferecem ao público a idéia de que, consumindo determinado produto / serviço, terão recompensas ligadas a diferentes aspectos. Os racionais, por exemplo, relacionam-se aos aspectos práticos da vida, como preço acessível, qualidade dos materiais e utilidade. Já os apelos emocionais são empregados com o objetivo de criar a idéia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) ou projeção social (reconhecimento público).

Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor. Pois, como afirma Santos, os meios de comunicação ‘são elementos fundamentais da própria organização social, e estão sem dúvida associados ao exercício do poder e à ordenação da vida coletiva’ (1983, p.69). Mas, nesses casos, as representações veiculadas nos anúncios geralmente são estereótipos ou interpretações reducionistas das características diferenciadoras das identidades em questão. Poderíamos afirmar que isso ocorre, em parte, devido às características da publicidade, como o restrito espaço e tempo de que dispõe para comunicar a mensagem, os artifícios de texto e imagem, como o uso de metáforas e analogias, que sintetizam idéias e reduzem o todo a uma só característica. Nesse sentido, o sistema da publicidade deve ser questionado.

### **As representações sociais e identidades na publicidade**

O sistema simbólico da publicidade, quando articulado a uma determinada estrutura social, opera manifestações que interferem em diversos âmbitos da cultura, dentre os quais destacamos as representações e as identidades.

As representações sociais, segundo Semin, são entidades quase tangíveis, pois circundam, entrecruzam-se e cristalizam-se sem cessar por meio de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. Assim, a maioria das relações sociais estabelecidas, objetos produzidos ou consumidos e comunicações trocadas, estão impregnadas delas (2001, p. 207). Jodelet afirma que as representações são trazidas nas mensagens e imagens midiáticas, além de circularem nos discursos e cristalizarem-se nas condutas e na materialidade. Citando Moscovici que aponta, entre as três funções da comunicação com relação às representações, a autora aborda a função de edificação da conduta (2001, p. 17-30), que na publicidade pode ser vista como a necessidade de os anúncios levarem seu público à ação, seja a compra ou a constituição de (pre)conceitos sobre os temas representados. Outra função, a ancoragem entre cognição e social, “intervém ao longo do processo de formação das representações, assegurando sua incorporação ao social” (2001, p. 38-39), é visível na publicidade, pois sem ela, muitas vezes, seria impossível tornar certos produtos / serviços desejáveis.

Através de sua veiculação massiva na mídia, as representações da publicidade constituem “tomadas de posição simbólicas”, como expõe Doise (2001, p. 192) que, num processo de influência, oferecem um sentido preferencial de leitura da realidade. Nesse sentido, acreditamos que, mantendo as marcas do seu sistema, a publicidade homogeneiza e sintetiza a cultura nacional, através de uma concepção de identidade única.

A partir das idéias de Lévi-Strauss, cuja noção de identidade refere-se a uma entidade abstrata, mas indispensável como referência, Ortiz propõe que a identidade nacional é um projeto, uma construção que tenta unificar em um só discurso toda uma realidade heterogênea (1985, p. 138). A memória nacional, segundo Ortiz, se refere a uma história e não é vivenciada imediatamente no cotidiano, ou seja, é da ordem da ideologia, produto de uma história social, algo universal, imposto pelo discurso (1985, p.135).

Entretanto, considerando a situação do Brasil, e pensando a cultura como processo histórico, observamos, de acordo com Santos, que

a sociedade nacional tem classes e grupos sociais, tem regiões e características bem diferentes; a população difere ainda internamente segundo, por exemplo, suas faixas de idade, ou seu grau de escolarização. Além disso, a população nacional foi constituída com contingentes originários de várias partes do mundo. Tudo isso se reflete no plano cultural (1983, p.18).

A partir dessa idéia, podemos pensar na cultura brasileira em termos de diversidade que, no discurso homogeneizante da publicidade, aparece como unidade, autêntica e dotada de uma identidade.

Segundo Ortiz, “a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro” (1985, p.8). Assim, “não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos” (1985, p.8). Nesse sentido, a mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como mais um sistema simbólico a elaborar e representar essa cultura, colabora com a construção de uma identidade brasileira<sup>3</sup>. Nesse processo, como afirma Ortiz “os meios de comunicação de massa pertencem ao domínio da quantidade, eles massificam e uniformizam a diversidade do ideal brasileiro” (1985, p.105). Essas re-configurações do que seria a cultura brasileira, operadas pelos meios de comunicação, vão ao encontro da afirmação de Santos, para quem, “há sempre uma seleção ou rejeição de elementos de dentro da experiência histórica acumulada” (1983, p.72), e na publicidade isso pode ser visualizado claramente.

Neste cenário, é imprescindível comentarmos também a mundialização, que certamente desestabiliza as idéias sobre a cultura nacional, ampliando as funções da publicidade, num contexto que, segundo Ortiz, “as instâncias de integração entre as pessoas se dão, cada vez mais, através da mídia e do consumo” (2000, p.126).

### **A identidade nacional brasileira representada na publicidade das *Havaianas***

Para entender o papel da publicidade na representação da identidade nacional brasileira, propomos a observação de um caso particular que exemplifica essa relação no

---

<sup>3</sup> Ao retomar os diferentes modos de abordar a questão da identidade no Brasil, desde as idéias de raça e meio (fins séc.XIX, início séc.XX), sobre a mestiçagem e a cultura (anos 30), a alienação/libertação e a sociedade civil (anos 50 e 60), e popular como político (anos 60), Ortiz chega a relação entre identidade e indústria cultural. O autor relata a força dos meios de comunicação na construção do discurso da identidade nacional, bem como sua contribuição para essa idéia de integração. Segundo Ortiz, desde os anos 60 começou a se sentir a presença dos “meios de comunicação de massa que hoje tendem a integrar a nação como um todo” (1985, p. 77), re-configurando o campo e as formas de dominação da cultura. Mas é no período posterior a 1964, na nova configuração do Estado brasileiro a partir do golpe militar, que se dá o desenvolvimento capitalista, a modernização e a constituição de um mercado de bens simbólicos. Este último, estimulado pela formação dos grandes conglomerados dos meios de comunicação, tem no consumo cultural um fator de integração nacional (1985, p.79-83). A partir daí, até os anos 80, temos um período marcado pela construção de uma imagem do Brasil mestiço, livre e democrático, “o que significa reconhecer a existência objetiva de uma ‘verdadeira’ cultura brasileira, espontânea, sincrética e plural” (1985, p.96).

cotidiano brasileiro: as sandálias *Havaianas*, produto divulgado pelo sistema da publicidade, através de suas campanhas.

Quando pensamos nas sandálias *Havaianas*, logo associamos suas estratégias massificadas e coloridas ao mercado popular brasileiro. Entretanto, considerando sua história (Anexo 01)<sup>4</sup>, percebemos uma mudança de posicionamento em 1994 (L 20), que substituiu a produção de um único modelo tradicional de sandálias “legítimas”, conservado desde 1962 (L 06), por uma variedade de onze modelos diferentes (L 29) em audaciosas “60 mil cores” (L 51). Essa mudança, vital para a presença e o êxito das *Havaianas* no mercado, impulsionou a estratégia publicitária de apelo nacionalista. A iniciativa estratégica da empresa possibilitou a transição de uma posição dominante num mercado dirigido apenas às classes populares, que buscavam bom preço e qualidade, para a situação de concorrente num amplo mercado dirigido a todas as classes, inclusive as superiores, interessadas na exclusividade a qualquer preço. As antigas *Havaianas* precisavam voltar a moda e ampliar seu mercado, e para isso recorreram a uma estratégia de distinção, ampliando e diversificando sua demanda, apesar de manter características essencialmente populares.

Nessa situação de transição, a estratégia de ancoragem, utilizada na formação das representações, é justamente a operação que oferece à publicidade das *Havaianas* um recurso para inscrever sua mensagem sobre um novo produto (as *Havaianas Top* reposicionadas no mercado desde 1994) no cotidiano do público brasileiro. Segundo Jodelet, “a ancoragem desempenha um papel decisivo, essencialmente no que se refere à realização de sua inscrição num sistema de acolhimento nacional, um já pensado (...) para enquadrar a novidade a esquemas antigos, ao já conhecido” (2001, p. 38-39). Entre os diversos esquemas que esta publicidade poderia usar, ela aposta na questão do nacional, tentando atingir a todos os brasileiros, e integrá-los pelo consumo deste produto da moda que, apesar das atualizações, ainda pode ser tido como popular.

Podemos afirmar que aí está um dos pontos-chave para êxito mercadológico das *Havaianas Top*, pois, segundo Ortiz,

de fato, a memória nacional confere uma certidão de nascimento para os que vivem no interior [das] fronteiras [de um país]. Todo um esforço foi feito para

---

<sup>4</sup> Aqui remetemos ao texto disponibilizado pelo site das *Havaianas* na internet, exposto no Anexo ao final do artigo. Alguns trechos desse texto são citados durante nossa análise, sempre acompanhados da indicação da Linha em que se encontram, para que possam ser consultados em seu contexto mais amplo.

que isso acontecesse. A língua oficial, a escola, a administração pública, a invenção de símbolos (bandeiras, comemorações de independência, heróis, etc) agem como elementos que propiciam a interiorização de um conjunto de valores partilhado pelos cidadãos de um mesmo país. (...) Mas algumas objeções podem ser levantadas a este entendimento do problema (2000, p.117).

Dentre essas objeções comentadas por Ortiz, está a tentativa de homogeneização que se dá nesse processo, instituindo uma única forma de cultura brasileira, e relegando as demais. Nesse sentido, é interessante a visão de Jodelet, segundo a qual, “a estrutura imagética da representação se torna guia de leitura e (...) referência para compreender a realidade” (2001, p. 39). Então percebemos que essa abordagem nacionalista da publicidade das *Havaianas* ajuda a promover um discurso excludente da identidade nacional, o que já é amplamente promovido pelo Estado e pelos meios de comunicação.

Entretanto, nos permitimos questionar se esse caráter excludente das culturas minoritárias em favor de um ideal unitário não é, por outro lado integrador, inserindo todos os brasileiros, oriundos das mais diversas formações culturais, num ambiente comum, imprescindível para sua participação no imaginário e na memória nacional. Nesse sentido, Jodelet declara que “partilhar uma idéia ou uma linguagem é também afirmar um vínculo social e uma identidade. (...) A partilha serve à afirmação simbólica de uma unidade e de uma pertença. A adesão coletiva contribui para o estabelecimento e o reforço do vínculo social” (2001, p. 34). A partir desse vínculo social, promovido pela representação simbólica da identidade nacional na publicidade, a dinâmica das representações tem chance de se manifestar. É que, dentro desse discurso unitário e integrado das “legítimas” *Havaianas* e da identidade nacional brasileira, o consumidor pode, no sistema da moda, buscar a sua particularidade, ou exclusividade. A polissemia das mensagens do sistema publicitário permite que, havendo eleito as *Havaianas*, cada brasileiro “escolha a sua”, a sandália que “tem tudo a ver com o seu jeito de ser”, entre as *Tradicionais*, a *Top*, as *Havaianas Brasil (Copa do Mundo de 98)*, a *Surf*, a *Fashion*, a *Fashion Cristal*, a *Kids*, a *Clubes*, a *Floral*, a *Alamoana*, a *Milênio* (L 30 e 31), entre outras. Essas opções atendem aos pequenos grupos que mantêm suas peculiaridades, apesar de fazerem parte da “brasilidade” universalizante. A segmentação que “criou uma versão para cada pé e cada gosto” (L 29), convive com a produção de “cinco pares de sandálias Havaianas por segundo”, e a exclusividade pode ser alcançada mesmo no âmbito da produção industrial.



A difusão do discurso da identidade nacional através da publicidade das *Havaianas* vai ao encontro das idéias de Santos, segundo o qual,

[os] meios de comunicação não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar (1983, p.69).

Essas “maneiras de se comportar”, instituídas pelas culturas que convivem no Brasil, são apropriadas pela publicidade e re-configuradas de modo a formar a idéia de um todo nacional. Assim, segue a tendência das produções massivas que, de acordo com Santos, costumam “homogeneizar a vida e a visão de mundo das diversificadas populações que formam essas sociedades” (1983, p.68).

Mas as dificuldades sociais concretas e tensões da vida cotidiana emergem como um contraponto a essa proposta homogeneizante da mídia, visto que “essas sociedades continuam fortemente diferenciadas internamente, e suas histórias recentes são marcadas por conflitos de interesses entre classes e grupos sociais diversos” (SANTOS, 1983, p.70). Nesse sentido, percebemos as ações de segmentação das sandálias *Havaianas* e suas campanhas, como uma resposta a esses pequenos conflitos e diferenciações que sobrevivem além do discurso da identidade nacional. Pois, como explica Jacks, os publicitários se deparam com a complexidade da cultura nacional e consideram sua relevância para, a partir daí, se aproximarem dela, usando versos e rimas, de acordo com o gosto popular; humor e irreverência em temas como política, religião e sexo; e cenas do cotidiano (1998, p.117). Assim, a publicidade, apesar de operar uma homogeneização, sempre resgata elementos que realmente se identificam com a realidade de seus distintos públicos. Como afirma Ortiz, “o discurso nacional pressupõe necessariamente valores populares e nacionais concretos, mas para integrá-los em uma totalidade mais ampla” (1985, p.138). Tais valores populares concretos certamente estão presentes nos símbolos da moda das *Havaianas* (Anexo 01): “perfeitas para os países de *clima quente*” (L 02), “feitas de *borracha. Um produto natural, 100% nacional*” (L 06). As “*legítimas*”, as únicas que “*não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras*” (L 09), “*se transformaram num cult*” (L 11). É “a

*sandália mais democrática que se tem notícia*”, pois calça “do mais pobre ao mais rico”<sup>5</sup> (L 16). “*Todo mundo usa Havaianas*”<sup>6</sup> (L 42).

No substrato das campanhas publicitárias, esses valores populares também aparecem literalmente “estampados”. Um exemplo é o anúncio (Anexo 02) veiculado em revistas brasileiras, na época do lançamento de um novo modelo das *Havaianas* (dirigido aos praticantes de trilhas). Este anúncio de página dupla envolve o produto e o tema das trilhas, e em sua mensagem<sup>7</sup> convivem imagens de diversos símbolos de brasilidade, como se pode ver analisando os quadros que compõem a cena. A ancoragem das *Havaianas*, nesse caso, inscreve o produto no universo popular brasileiro, no ambiente das praias e dos chalés dos pescadores, das areias, dos coqueirais, das matas verdejantes, das águas fartas de peixes, dos frutos típicos e abundantes como a banana e o açaí, da escrita vernacular, e da diversidade étnica, o colorido do povo que invade nossas casas.

### **Conclusão**

Ao final dessa reflexão, vimos emergir dos substratos do texto e do anúncio das *Havaianas* a identidade nacional brasileira, promovida pela representação publicitária, o que permitiu uma observação empírica das questões teóricas discutidas.

No discurso composto pela estratégia de comunicação publicitária das *Havaianas*, encontramos termos e noções emprestados dos diversos modos de se definir a identidade nacional (como foi retomado por Ortiz, e citado anteriormente), além de apelos e recursos de ancoragem que ligam o produto tanto às suas propriedades práticas e funcionais como aos seus aspectos emocionais, de pertença e de distinção. Paralelamente a isso, esse discurso apresenta também pistas sobre as características sociais, econômicas, políticas e culturais do contexto brasileiro, em que seu público vivencia a realidade concreta de seu cotidiano, promovendo identificação.

---

<sup>5</sup> A estratégia mercadológica e publicitária segmentada das sandálias Havaianas permite que esse produto supere as diferenças de gosto e as desigualdades do poder aquisitivo de seus consumidores. Nesse sentido, é interessante notar a existência de uma sandália simples à venda por um custo de R\$ 7,00, e outra bordada de ouro de diamantes por um valor de R\$58.000,00, segundo publicou a matéria “Desiguais. Da cabeça aos pés: histórias e imagens das diferenças entre o Brasil calçado e o descalço”. Revista *Carta Capital*, em dezembro de 2003.

<sup>6</sup> As Havaianas, que calçam a grande maioria dos pés brasileiros, têm ampliado cada vez mais seu mercado no externo, tornando-se um produto de exportação símbolo do Brasil. Segundo uma reportagem publicada no Jornal *Folha de São Paulo* (sábado, 14 de junho de 2003), “As prosaicas sandálias Havaianas (...) viraram moda na Europa e chegam a custar até 100 mil libras em Londres, segundo reportagem da BBC Brasil”.

<sup>7</sup> Neste anúncio, o texto não será analisado especificamente, porque extrapolaria o objetivo e o volume deste trabalho.

Além disso, no contexto da globalização, devemos considerar a relevância do êxito comercial internacional das *Havaianas* que, como produto-símbolo da moda brasileira, fornece subsídios para que os brasileiros construam uma idéia de identidade com relação ao exterior, pela diferenciação.

Dessa forma, apesar do fato de a identidade nacional, segundo Ortiz, consistir numa operação simbólica, que não coincide imediatamente com a memória particular dos grupos populares (1985, p.138), esse todo simbólico representado pela publicidade das *Havaianas* “recupera uma identidade nacional que se encontra harmoniosamente fixada no nível do imaginário” (1985, p.78) de seu público.

### **Referências Bibliográficas**

- DOISE, W. Atitudes e representações sociais. In: **As representações sociais**. D. Jodelet (org). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GOMES, N. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: **Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- JACKS, N. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.
- JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: **As representações sociais**. D. Jodelet (org). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SEMIN, G. Protótipos e representações sociais. In: **As representações sociais**. D. Jodelet (org). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

## ANEXO 01:

### História

(Linha Trecho do texto analisado)

01 Consideradas a mais simples resposta à necessidade de proteger os pés, as sandálias percorreram os séculos sob as mais  
02 diferentes formas. Sua simplicidade as faz perfeitas para os países de clima quente, sendo incorporada nas culturas do  
03 Mediterrâneo e de alguns países da Ásia. Trocar os sapatos que se está usando por sandálias, antes de entrar em casa, é um  
04 costume no Japão que demonstra respeito e humildade.  
05 Tudo leva a crer que foi a Zori, sandália japonesa, a fonte de inspiração para a criação das sandálias Havaianas em 14 de  
06 junho de 1962. Mas a versão nacional trazia um diferencial: eram feitas de borracha. Um produto natural, 100% nacional  
07 e que garantia calçados duráveis e confortáveis. Era tão simples a idéia da nova sandália que sua fama se espalhou feito  
08 rastilho de pólvora. Em menos de um ano, a São Paulo Alpargatas fabricava mais de mil pares por dia, o que levou ao  
09 aparecimento das imitações. A concorrência bem que tentou...mas não contava com a qualidade das “legítimas”, as únicas  
10 que “não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras”.  
11 Bonita e gostosa, a sandália Havaianas se transformou num cult. Quem não tem pelo menos um par - de qualquer cor, não  
12 importa - está completamente desatualizado das peças básicas para qualquer guarda-roupa ou mala que se preze.  
13 Um bom par de Havaianas combina com cidade, com praia, mar, céu azul, piscina e com vida dura. Em uma marcha do  
14 Movimento dos Sem-Terra sobre Brasília, milhares de homens, mulheres e crianças cruzaram o país calçando Sandálias  
15 Havaianas. Na outra ponta, socialites, artistas, o presidente da República, famosos pezinhos (e outros menos cotados)  
16 podem ser vistos dentro de coloridas Havaianas. Sem dúvida é a sandália mais democrática que se tem notícia. Calça “do  
17 mais pobre ao mais rico” - como disse o escritor Jorge Amado, que não dispensa a calça jeans e um par de Havaianas.  
18 Elas são a cara de pelo menos três gerações de brasileiros. Passaram pelo movimento hippie, pelos anos 70, 80 e 90 e vão  
19 muito bem, obrigado! Aliás, sempre alerta, não perdeu nenhum movimento, adaptando suas ações às ordens da moda. Em  
20 1994 ganharam uma nova versão: as monocromáticas Havaianas Top. Uma clara referência a seu posicionamento no  
21 mercado: um produto mais caro do que as tradicionais. Mídia e vips foram os primeiros a receber a novidade em mãos.  
22 Foi um delírio. Os editoriais de moda, jornais e revistas foram unânimes: as Havaianas Top estavam provocando uma  
23 revolução na moda e no mercado. Transformaram-se em ícone, em objeto de desejo, em peça obrigatória. E em sinônimo  
24 de sandália.  
25 Tema de teses de mestrado, de trabalhos de escola ou de faculdade, o case Havaianas atrai gregos e troianos. Foi seu  
26 desenho simples e inteligente que as levou para a mostra Artesanato e Design: Um Processo Contínuo, a ser representante  
27 do Brasil na Expo-98, em Lisboa, Portugal, e que as fez merecer destaque na exposição Design e Materiais, realizada em  
28 São Paulo no final de 97.  
29 Segmentando seu mercado, a São Paulo Alpargatas criou uma versão para cada pé e cada gosto: as Tradicionais; a Top, as  
30 Havaianas Brasil, lançadas durante a Copa do Mundo de 98; a Surf; a Fashion; a Fashion Cristal; a Kids; a Clubes; a  
31 Floral; a Alamoana; a Milênio entre outros modelos que logo surgirão.  
32 Na Fábrica de Havaianas em Campina Grande (PB), são fabricados cinco pares de sandálias Havaianas por segundo, o  
33 que dá 105 milhões de pares em um ano. Desde o seu lançamento, 2,2 bilhões de pares de sandálias Havaianas foram  
34 fabricados e vendidos. Alinhados os pés de tamanho 37, chega-se a quase 50 voltas de circunferência da Terra. E hoje  
35 chega-se a uma constatação: a cada três brasileiros, dois em média consomem um par de Havaianas por ano.  
36 A qualidade do produto, a estratégia de marketing e a campanha publicitária baseada em depoimentos - gente famosa  
37 usando Havaianas - um antigo hábito da São Paulo Alpargatas, trouxeram vida para a tradicional sandália, ainda que ela  
38 dispensasse maiores apresentações.  
39 Quem primeiro apresentou o produto, por muitos anos, foi Chico Anysio. Na década de 90, voltou em um dos anúncios do  
40 lançamento das Havaianas Top proclamando “Isso é amor antigo”. A simbiose entre o produto e o artista foi tão grande  
41 que houve um tempo em que se acreditava ser ele o dono da empresa. Saiu Chico Anysio e entrou Thereza Collor, eleita,  
42 em uma pesquisa feita pela São Paulo Alpargatas, a musa do Nordeste. “Todo mundo usa Havaianas” era o tema da  
43 campanha, que foi ao ar logo depois com o ator Luis Fernando Guimarães. Ele flagrava personalidades como Vera Fisher,  
44 Malu Mader, Bebeto e Maurício Mattar usando as sandálias.  
45 Na TV, a popularidade de Carolina Ferraz caiu ao tirar suas Havaianas. Cristiana Oliveira ia tirando as peças de sua  
46 indumentária para descobrir o responsável pelos miligramas a mais que a balança, quebrada, não acusava. Em outro filme  
47 uma fã quase descobre Fábio Assunção disfarçado na praia através de suas sandálias. Pouco depois, um garoto beijava as  
48 sandálias de Rodrigo Santoro pensando serem de Luana Piovani, outro pedia as Havaianas da Déborah Secco para fazer  
49 traves de gol. Marcos Palmeira, Raf, Popó, Luma de Oliveira e Reinaldo Gianechini também apareceram nas telinhas em  
50 divertidas situações relacionadas às Havaianas.  
51 As Havaianas foram a estrela dos últimos verões do milênio. Elas apareceram em sua versão de fábrica em mais de 60  
52 cores. Foram decoradas pela criatividade daqueles que bordaram suas tiras com lantejoulas, vidrilhos, conchinhas ou  
53 pintaram seu solado. Tiveram suas tiras e solados misturados, ganhando uma cara personalizada. Ousados inverteram a  
54 posição das tiras criando uma sandália diferente ou usaram um pé de cada cor.  
55 Se, como diz Fernando de Barros, “quase nada mudará na moda, pelo menos nos próximos dez anos, até que uma nova  
56 geração apareça e invente uma nova moda”, uma coisa é certa: objeto de desejo, as Havaianas têm glamour, personalidade  
57 e estilo. Básicas, irresistíveis, imprescindíveis, elas serão eternas enquanto durarem.

FONTE: Site <http://www.havaianas.com.br>, em 24.06.2003

