

## Publicidade na terceira idade: o caso Havaianas

Mauricio BARTH<sup>1</sup>  
Moris Mozart MUSSKOPF<sup>2</sup>

### Resumo

De acordo com inúmeras pesquisas recentemente lançadas, o aumento da população idosa no Brasil se eleva a cada ano, o que gera maior necessidade de compreensão e aprofundamento frente a este público. Sendo assim, a presente pesquisa tem a intenção de compreender como as campanhas publicitárias televisivas têm representado este novo idoso em seus comerciais. Para tal, elenca-se alguns pontos que se julgam importantes, tais como o discurso, a postura, bem como o figurino e o cenário. Sendo assim, selecionou-se para a análise um comercial das Sandálias Havaianas Fit, veiculado no ano de 2009.

**Palavras-chave:** Publicidade. Idoso. Havaianas.

### Introdução

No Brasil, o fenômeno sobre o envelhecimento da população é relativamente novo, não existindo muitos estudos aprofundados sobre o tema. Entretanto, os trabalhos existentes comprovam que o crescimento do número de idosos no país é irreversível.

No ano 2000, conforme o Censo, o número de idosos no país somava pouco mais de 14,5 milhões de pessoas. Segundo dados preliminares revelados pelo Censo realizado em 2010, o contingente de pessoas que possui 60 anos ou mais ultrapassa os 20 milhões<sup>3</sup>. As estimativas indicam que esse percentual só aumentará com o passar dos anos, ultrapassando 30 milhões de idosos em 2030, colocando, assim, o Brasil como o sexto país no mundo em número de idosos. Atualmente, esse é o grupo etário que mais cresce entre todos no país.

Como visto, o aumento da população idosa no Brasil se eleva a cada ano, o que gera maior necessidade de compreensão e aprofundamento frente a este público etário. Sendo

---

<sup>1</sup> Pós-graduado em Gestão Estratégica de Marketing – Ênfase em Administração de Vendas; bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Disponível em: <[www.censo2010.ibge.gov.br/piramide\\_etaria/index.php](http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide_etaria/index.php)>. Acesso em: 23 abr. 2011.

assim, a presente pesquisa tem a intenção de compreender como as campanhas publicitárias televisivas têm representado este novo idoso em seus comerciais. Para tal, elenca-se alguns pontos que se julgam importantes, tais como o discurso, a postura, bem como o figurino e o cenário. Sendo assim, selecionou-se para a análise um comercial das Sandálias Havaianas Fit, veiculado no ano de 2009.

### **Descrição do Comercial das Sandálias Havaianas Fit - 2009**

Este comercial das Sandálias Havaianas Fit de 2009 se passa em um único ambiente, um restaurante. Nele estão sentadas à mesa somente uma avó e uma neta jovem. Ambas bem vestidas e demonstrando descontração e alegria. Enquanto conversam, a avó chama a atenção e repreende a neta pelo fato dela ter vindo ao restaurante usando chinelos. A neta suspira, dá um pequeno sorriso e diz que a avó “*deixe de ser ultrapassada*”, porque o que ela está usando não são chinelos e sim Sandálias Havaianas Fit. Explica que essas tais Sandálias Havaianas Fit podem ser usadas em qualquer lugar. A avó olha o pé da neta e, ao sorrir, aceitando a justificativa da jovem, diz que achou “*bonitinha*” mesmo.

Nisso, entra no restaurante um jovem e famoso ator de novelas. A neta percebe, comenta com a avó e as duas mudam totalmente de assunto. A avó reconhece o ator e fala para a neta que ela deveria achar alguém assim para ela, dando a entender que a moça é solteira e que o jovem, bonito e bem sucedido, seria um ótimo par para ela. A neta discorda e diz que seria muito chato casar-se com uma celebridade. Nisso, a avó, surpresa, responde com uma pergunta: “*mas quem falou em casamento? Eu tô falando em sexo*”. Ao mesmo tempo, a avó faz movimentos com os ombros e com as mãos como se fosse algo qualquer, simples. A neta se surpreende com a afirmação da idosa, que completa, com uma pitada de ironia: “*ah, e depois eu que sou atrasada?*”.

O comercial encerra com a imagem do chinelo aparecendo em tela inteira, juntamente com o logotipo das Sandálias Havaianas Fit e o site da empresa.

**Análise do Comercial das Sandálias Havaianas Fit – 2009**

**Figura 1 - Comercial veiculado na RBS TV<sup>4</sup> no segundo semestre de 2009**  
Fonte: YouTube (adaptado pelos autores)

Inicialmente este comercial já nos apresenta uma relação de intimidade entre uma idosa e uma jovem. Avó e neta sozinhas, almoçando descontraidamente em um restaurante. Não parece haver nenhum motivo especial, como aniversário, bodas, enfim, para que as duas

---

<sup>4</sup> A RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) é uma rede de televisão regional brasileira. São 18 emissoras afiliadas à Rede Globo e outras duas emissoras de TV local (TVCOM). A sede principal da empresa fica em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul; e suas emissoras e retransmissoras cobrem a totalidade dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. TV. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/RBS\_TV\_Porto\_Alegre>. Acesso em: 09 jan. 2012.

mulheres, de gerações diferentes, almoçam juntas para conversar e colocar os assuntos em dia.

Segundo Martins (1995), os arquétipos são “um padrão de comportamento que existe no inconsciente coletivo” (1995, p. 5), ou seja, estruturas que fazem parte da vida das pessoas, e são responsáveis pelo encantamento que se cria pela marca ou pelo produto que por eles estão sendo representados. E neste comercial se percebe o uso de alguns arquétipos. Primeiramente, o fato da neta se encontrar com a avó para almoçar traduz uma estreita relação com os laços familiares e afetivos, o que remete ao arquétipo Raiz<sup>5</sup>.

O ambiente requintado do restaurante, a toalha branca, a disposição das louças e copos, das mesas, bem como a postura das personagens e a sutileza dos gestos formam uma cena harmônica, todos esses detalhes da composição deste comercial induzem ao Equilíbrio Estético<sup>6</sup>, arquétipo emocional que envolve a busca da elegância, a atitude diante do mundo, relacionado à diplomacia, propício para estabelecer uma relação social que supere as competições, conforme definido por Martins (1995).

A vovó bem vestida, com roupas típicas de senhora, clássica, com o cabelo bem arrumado e completamente branco, usando colar e brincos de pérolas, símbolos de elegância, o que, neste contexto, julga-se serem representações fiéis de uma mulher de idade.

Quanto à reação de surpresa da neta à proposta da avó de relacionar-se com o jovem ator simplesmente por sexo, é visível a questão semiótica da primeiridade trazida por Santaella (2001), ou seja, onde há a surpresa, onde o primeiro momento não pode ser pensado, dando-se espontaneamente (SANTAELLA, 2001). Talvez a jovem, pelo mito de que a avó é pura e não fale sobre tais assuntos, se choque que o comentário sobre sexo parta de alguém de mais idade.

---

<sup>5</sup> Arquétipo descrito por Martins (1995), o qual traz consigo a necessidade de proteção, afeto, laços afetivos.

<sup>6</sup> Arquétipo descrito por Martins (1995), o qual conhece as coisas boas da vida e valoriza o requinte dos ambientes.

### Considerações finais

A linguagem utilizada neste comercial é simples e direta, o que facilita a compreensão do público. Já a imagem do idoso é apresentada de uma forma tradicional, visto pelas roupas discretas que a senhora usa, mas a sua atitude é bem diferente da convencional do público que pertence a essa faixa etária. Primeiro, porque a avó não está na sala da sua casa, fazendo crochê ou cuidando dos netos, nem está na cozinha, de avental fazendo a comida para seus familiares, representações tão comuns do idoso. Ela está num restaurante, num lugar público, fora do sossego do seu lar. Está acompanhada de uma neta, jovem, de geração oposta à sua, conversando naturalmente sobre sexo.

Desta forma, esse comercial retrata o idoso como alguém ativo, lúcido, aberto a todos os tipos de assunto, perfeitamente inserido no contexto social. A atitude apresentada deste idoso é surpreendente em alguns aspectos, em especial quando a senhora refuta o tradicional sonho do matrimônio com a frase: “*mas quem falou em casamento? Eu tô falando em sexo*”. E, após isso, finaliza o comercial com uma frase que soa como deboche à surpresa da neta: “*Ah, depois eu que sou atrasada?*”, típico exemplo do arquétipo Rebelde<sup>7</sup>, que vai contra às expectativas impostas pela sociedade, e que busca, desta forma, libertar-se dos padrões conservadores reprimidos, vivendo a vida do modo que desejar, quebrando as regras e os valores tradicionais.

### Referências

CENSO. 2010. Disponível em: <[www.censo2010.ibge.gov.br/piramide\\_etaria/index.php](http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide_etaria/index.php)>. Acesso em: 23 abr. 2011.

COMERCIAL HAVAIANAS FIT. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=EOKG4S8KzGY>>. Acesso em: 09 jan. 2012.

---

<sup>7</sup> Arquétipo descrito por Martins (1995), o qual vai contra a expectativa de conformidade e quebra regras e valores tradicionais, exigindo respeito à sua individualidade.

MARTINS, José. **Arquétipos em Marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: STS, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é semiótica**. 1. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2001.