Do jeitinho brasileiro ao signo semiótico: caminhos para significar e (re)significar objetos e marcas

Amanda Costa Reis de Siqueira [1]

Marcas e objetos podem ser analisados através de olhares diversos. Nesse artigo proponho investigar dois aspectos interessantes. Um deles, o "jeitinho brasileiro", tenta dar conta de apresentar as especificidades na cultura brasileira que afloram a criatividade e a capacidade de improviso dos indivíduos, percebendo como a formação cultural pode ser responsável pelo ato de (re)significar o entendimento formal das coisas.

Nesse sentido, o brasileiro possui a condição de ter mais de uma leitura para aquilo que se apresenta, sendo ele produto, marca, serviço, etc. Por exemplo, se um objeto tem um uso "formal", ele também pode se transformar, ganhar novas utilidades que não são, necessariamente, o primeiro uso atribuído àquele objeto.

O conceito de "jeitinho brasileiro" será utilizado para analisar os usos não esperados de objetos e as interpretações criativas que são

feitas de marcas levando em consideração as características culturais brasileiras. O "jeitinho" deve ser visto como um recurso dos indivíduos de transformarem aspectos "formais" (entenda-se como esperado) em "informais" (entenda-se como inesperados), uma habilidade de dar novo sentido às coisas.

Segundo Lívia Barbosa, em "O jeitinho brasileiro. A arte de ser mais igual que os outros (2006)", o "jeitinho" pode ser interpretado como uma habilidade do brasileiro de criar soluções criativas ou mesmo de modificar o sentido/uso das coisas.

E esse "jeitinho" deve ser percebido também pelas marcas, pois a relação cultural e a apropriação espontânea de produtos e serviços precisam estar no radar das empresas. É necessário que os usos sociais e culturais das coisas sejam compreendidos e analisados. O próprio posicionamento das marcas é pautado por estas intenções mais ou menos formais. Com isso, as formas de utilização de objetos, sejam elas esperadas ou não pelas marcas, precisam ser vistas como formas de significação e (re)significação que fazem parte do sentido, da existência do produto.

Também podemos analisar o uso alternativo que damos às coisas através do conceito semiótico de signo. A Semiótica chama de "signos" todos os elementos que usamos para construir nossa realidade. Palavras, placas, gestos, expressões, tudo ao nosso redor pode virar "signo". O signo é um conceito que trata da tentativa de representação de aspectos da realidade.

Assim, podemos utilizar os signos para pensar os objetos e marcas como sendo fragmentos do mundo com os quais lidamos de diferentes maneiras. Um mundo que se encontra em constante transformação e que pode significar e (re)significar o uso de objetos e a interpretação que temos sobre as marcas.

A escolha semiótica pelo conceito de "signo" se dá pela incapacidade de um objeto esgotar sua potencialidade de sentido e significado. Essa inesgotável possibilidade de produção de sentidos faz com que o "lugar" dos produtos, marcas e serviços possam variar bastante:

> Esclareçamos: o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade" (SANTAELLA, 2007, p. 12.).

A partir destes dois conceitos, "o jeitinho brasileiro" e o "signo semiótico", é possível analisar como especificidades culturais e também aspectos sociais mais amplos de construção de repertório e mudanças de sentido e significado dos objetos podem enriquecer a percepção sobre o mundo das marcas e a relação que criamos com os produtos que utilizamos em nosso cotidiano.

O jeitinho brasileiro

O Bombril acaba de perder uma de suas mil e uma utilidades. Com o fim do sinal analógico, a palha de aço deixa de ser usada para melhorar a imagem das antenas de TV; os prendedores de roupa já não se encontram nos varais e sim fechando pacotes de biscoito; o pote de sorvete que está no congelador (infelizmente) está cheio mesmo é de feijão!

Ao olharmos nossas casas podemos perceber como existem objetos que estão sendo utilizados de maneira um tanto quanto alternativa, diferente daquela esperada, o modo "formal" do produto. Você já se deparou com vídeos divulgados em redes como o *Youtube* ou *Facebook* mostrando como podemos aproveitar diversos objetos de formas que nunca imaginamos? Eu já recebi uma penca desses!

Um famoso programa televisivo de organização doméstica, o *Santa Ajuda*[2], exibido no canal por assinatura GNT, também costuma dar dicas de como utilizar objetos dando a eles sentidos e significados diferentes, em muitos casos se tornado auxiliares na organização do lar.

Em um programa que assisti, por exemplo, a apresentadora (e organizadora) utilizava um jardim vertical para criar uma área de estudo infantil dentro da sala de um apartamento. O local onde normalmente seriam colocados cachepôs e vasos de plantas estava cheio de pequenos baldinhos com lápis, canetas, giz de cera e outros objetos de papelaria.

A mesma coisa se aplica ao mundo das marcas, que podem ter um sentido primeiro e, posteriormente, sofrer resignificações por parte do público. Sob esse aspecto, podemos compreender que há uma representação do objeto e da marca mais intencional, ou seja, um uso ou compreensão que a marca quer que o público tenha sobre ela, mas, ao mesmo tempo, há o elemento criativo, de apropriação que muitas vezes fogem do sentido esperado.

Veja o caso das Havaianas, por exemplo, uma marca de sandálias de dedo dos anos 60 que era utilizada por um público de classe D e E até os anos 90. A marca sofreu um grande processo de resignificação que contou com a ajuda da criatividade do público. As "Havaianas Top", sandália monocromática disponibilizada em dez diferentes cores, surgiu inspirada "no uso feito por muitos jovens, especialmente os surfistas, que tiravam as tiras, viravam o lado colorido para cima, deixando o branco para baixo (O GLOBO, 2017)".

Esta resignificação trouxe novos consumidores para a marca e, atualmente, as sandálias estão calçando as mais diversas classes sociais. Além disso, sua associação com a descontração, com as praias, com o verão, fez dela um item de grande sucesso no exterior. Eu mesma, quando realizei intercâmbio cultural para a Inglaterra, levei Havaianas para dar de presente e elas fizeram o maior sucesso!

Esse recurso cultural, essa "habilidade criativa" de modificar o uso/sentido de um objeto/marca, se percebido e bem aproveitado pela empresa, é capaz de agregar novo sentido e valor ao produto. Contudo, é importante ressaltar que esta percepção da apropriação informal da marca não exclui o entendimento das empresas sobre os aspectos culturais e sociais do local onde seu produto é apresentado. O "jeiti-

nho" tem o sentido de mostrar que, ainda que estudados os aspectos culturais dos potenciais clientes de uma marca, há aspectos que escapam do sentido "formal" dado às coisas e esta apropriação também é rica e importante de ser percebida e, certamente, aproveitada.

Digo isso, pois é esperado que as marcas realizem pesquisas sobre as características culturais de seu público-alvo. O que quero frisar é que, para além destes aspectos estudados pelas marcas, há uma relação de uso e produção de sentido dos objetos que podem escapar das expectativas formais e esperadas. Esse "elemento surpresa" que aqui está sendo lido como "jeitinho brasileiro" é parte da capacidade complexa das culturas de se apropriarem das coisas de modos a produzirem linguagens, ações, interpretações próprias.

O signo semiótico

A forma como agimos, como falamos, os objetos falam muito sobre nós. Perceber como damos sentido às coisas ajuda a entender nossa lógica social:

> Os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas constituem a base de toda e qualquer forma de comunicação. A principal utilidade semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de Objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano (NIEMEYER, 2003, p.19).

Para que possamos produzir inúmeras interpretações e usos dos objetos precisamos de repertório. É isso que a Semiótica vai nos mostrar: precisamos ter a capacidade de compreender o sentido/uso das coisas para que possamos usá-las em seu modo "formal" e, também, para desconstruí-las, para colocarmos ela num outro lugar. Isso é ter repertório. Colocar uma marca, serviço ou produto em um "novo lugar" significa entender o seu lugar. A dimensão representativa signifi-

ca acomodar as coisas em um sentido para poder deslocá-la para novos lugares. O signo nos permite compreender o mundo ao nosso redor para então modificá-lo.

Conclusão

Temos dois eixos conceituais que juntos englobam nossa capacidade de relacionamento com marcas e objetos. No caso do signo semiótico, percebemos sua intenção de colocar as coisas, os códigos em nosso repertório. É preciso incorporar os significados e os sentidos para que depois possamos alterá-los, colocá-los em novas relações, posições, etc. Já o "jeitinho" propõe que elementos culturais próprios agregam novos sentidos às coisas a partir de aspectos que são peculiares da sociedade brasileira. É preciso dar o crédito à capacidade do brasileiro propor novos usos e sentidos àquilo que utiliza a partir de seus modos de vida e suas influências culturais.

Estes eixos transparecem como a relação do usuário com as marcas e com os objetos é complexa, mutante e, algumas vezes, até mesmo imprevisível. A apropriação dos indivíduos é um fator extremamente interessante quando pensamos em retórica do consumo, pois as transformações sociais e os elementos culturais de cada local propõem interpretações e apropriações distintas dos itens e das propostas apresentadas pelas marcas.

Portanto, quando olharmos itens do nosso cotidiano e as marcas que consumimos precisamos perceber que elas estão em nosso repertório num sentido constante de construção e desconstrução, entendemos para que servem também para subverter seu uso ou sentido.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Lívia. *O jeitinho brasileiro*: a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

O GLOBO. *Criadas para operários, Havaianas estão nos pés de Madonna e David Beckham*. Rio de Janeiro, 02 de junho de 2017.

QUEIROZ, Shirley Gomes; *et al*. Design emocional e semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. In: *Estudos de Design* (online), PUC-Rio, v.17, n.1, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1987.

UOL Economia. Havaianas completam 50 anos; relembre a história das sandálias. São Paulo, matéria de 03 de julho de 2012. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.htm

[1] Doutora e mestre em Ciências Sociais pela PUC-RIO, jornalista, professora nas faculdades Pinheiro Guimarães (Jornalismo) e ESPM (Jornalismo, Cinema, Publicidade e Design). E-mail: amandacostareis@gmail.com.

[2] Programa do canal de TV por assinatura GNT que propõe soluções de organização para variados tipos de ambientes. Muitos exemplos de usos alternativos que damos às coisas podem ser encontrados nesse programa.

Resumo

A proposta deste artigo é analisar como marcas, serviços e objetos podem ser apropriados por seus consumidores de maneiras mais ou menos esperadas. Os conceitos de "jeitinho brasileiro" e "signo semiótico" buscam dar conta de entender como os indivíduos utilizam produtos e serviços cotidianos de modo mais "formal", aquele proposto

pela empresa, e também de modo mais "informal", através de usos criativos e inesperados. A formação cultural pode ser responsável pelo ato de resignificar o entendimento formal das coisas/marcas, mas não devemos esquecer do processo de construção e reconstrução de repertório dos indivíduos.

Palavras-chave
Semiótica; jeitinho brasileiro; marcas; consumo; criatividade.