

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Especialização *Lato Sensu* em Comunicação:
Processos Comunicativos e Dispositivos Midiáticos

Jéssica Emily Pereira Almeida Santos

**O BRASIL SEGUNDO A MARCA HAVAIANAS:
Uma análise da Campanha Recortes Brasileiros**

Belo Horizonte
2012

Jéssica Emily Pereira Almeida Santos

**O BRASIL SEGUNDO A MARCA HAVAIANAS:
Uma análise da Campanha Recortes Brasileiros**

Artigo apresentado ao curso de Especialização *Lato Sensu* em Comunicação: Processos Comunicativos e Dispositivos Midiáticos, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção de título de Especialista em Comunicação.

Orientadora: Luciana de Oliveira

Belo Horizonte
2012

RESUMO

Este artigo busca problematizar a maneira como a marca Havaianas por meio da Campanha *Recortes Brasileiros* propagou a imagem do Brasil dentro e fora do país, tendo como base os conceitos de nacionalidade, identidade cultural, mito e comunidade imaginada. A partir desses conceitos, foi possível analisar a construção das peças integrantes da Campanha por meio da observação de todos os elementos de composição, a fim de esclarecer o porquê dessas representações do Brasil.

Palavras-chave: Comunidade, Havaianas, Identidade, Mito e Nacionalidade.

1 INTRODUÇÃO

É lugar comum a ideia de que a publicidade, para atingir seus objetivos, utiliza-se de imagens fáceis de serem reconhecidas pela maioria das pessoas que são alvo de suas produções. Com efeito, não obstante campanhas e anúncios tenham o intuito de seduzir e persuadir as pessoas a terem uma atitude de consumo, seja o consumo de ideias, produtos ou serviços, é preciso destacar que sua linguagem aciona operadores míticos, no sentido apontado por Barthes (2005).

Assim sendo, a modernidade não significou a morte dos mitos, mas sim o seu deslocamento para outras esferas da produção cultural, incluindo-se a esfera midiática. São vários os mitos que constituem as imagens de natureza publicitária e mesmo de outras de natureza diferente desta. Dentre os mitos que circulam entre nós “o do conflito entre a técnica e o homem, o progresso material e os valores espirituais (Barthes, 2005 p.66)” ganha especial relevância no contexto da disseminação de imagens concernentes ao mundo moderno e, portanto, produto de uma sociedade tecnológica e capitalista. Isso permite dizer que condenar a imagem é, nessa perspectiva, condenar a própria modernidade, o que não significa que a imagem publicitária não deva ou possa ser problematizada. A este respeito vale lembrar que, discorrendo acerca da expressão “civilização da imagem”, Barthes (2005) afirma que a disseminação da imagem na

contemporaneidade é maciça e por isso insólita. Informa-nos ainda que a imagem deve ser problematizada de acordo com sua natureza, isto é, os meios em que elas são produzidas e disseminadas, como por exemplo, a televisão, a fotografia, as histórias em quadrinhos, o cinema, mas também segundo suas inter-relações com diversos campos de saberes, como por exemplo, Sociologia, História e Antropologia.

Assim sendo, o problema que orienta esta pesquisa pode ser sintetizado com uma pergunta, a saber: que visão do Brasil é construída nas imagens da Campanha publicitária *Recortes Brasileiros* das sandálias Havaianas?

Para tanto, o artigo busca consolidar uma reflexão teórica sobre as mutações na cultura contemporânea e em especial a cultura brasileira e suas inter-relações com a noção de mito, comunidade imaginada e identidade social para, em seguida, analisar as imagens do Brasil presentes na Campanha em questão. Do ponto de vista metodológico, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de caráter exploratório, envolvendo tanto a pesquisa bibliográfica quanto documental. Esse tipo de pesquisa possui, como nos mostra Gil (2002), tanto a finalidade de ampliar, elucidar e transformar conceitos e ideias, como também proporcionar maior intimidade com um problema de pesquisa; e tem como objetivo torná-lo mais explícito ou mesmo levantar hipóteses que podem ser pesquisadas em estudos posteriores.

2 MITO, NACIONALIDADE E IDENTIDADE

Para iniciar a discussão a respeito da construção da imagem do Brasil na Campanha *Recortes Brasileiros* da marca Havaianas, é preciso antes entender que elementos fazem parte dessa construção. O primeiro elemento a ser considerado é o mito. Ao contrário do que muitos apregoam, a modernidade preserva mitos que operam na visão de mundo e nas ações dos sujeitos. Roland Barthes (1993) afirma que o mito é uma fala, mas não qualquer fala, o mito é uma fala que foi consagrada pela história; é uma mensagem, um discurso que pode surgir de diversos meios como a fotografia, o cinema, a publicidade. Segundo o autor, o mito surge por meio da reprodução de uma

determinada matéria que pode ser escrita, falada ou gráfica. O mito não se define pelo seu objeto, ele exige uma análise mais ampla que está no campo da semiologia. Isso quer dizer que o mito depende da sua significação para existir, ele só existe se for interpretado.

Pensando no mito como um sistema semiológico, é possível pensar que a função do mito é transformar o sentido em forma. A semiologia é “[...] uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente do seu conteúdo [...]” (BARTHES, 1993, p. 133). Esse campo de estudo estabelece prioritariamente uma ligação entre significante e significado, que nada mais é do que a relação entre conceito e forma. Barthes (1993) explica que o significante do mito é ambíguo, tendo como característica a simultaneidade entre sentido e forma, o sentido do mito está relacionado à sua história, e ainda que em si mesmo a significação possa bastar-se ele pede uma memória. É nesse jogo entre forma e sentido que o mito se constrói. Segundo Rocha (1991), a palavra mito carrega consigo uma diversidade de ideias e, portanto, possui vários sentidos. Contudo, o autor apresenta a seguinte definição:

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de “estar no mundo” ou as relações sociais. (ROCHA, 1991, p.7).

Ainda de acordo com Rocha (1991), o mito é uma narrativa específica e possui uma especialidade que difere dos discursos comuns produzidos pela humanidade. Levando-se em consideração essas definições, o autor acredita que o mito traz consigo uma mensagem “em entrelinhas”, ou seja, não se trata de algo que todo mundo vê, explícito, muito pelo contrário, o mito se mostra subjetivo e sutil. Os mitos existem porque existem pessoas que acreditam neles e é evidente que eles estão presentes nas sociedades humanas e fazem parte das diversas culturas.

Rocha (1991) relata que dentre as disciplinas que interpretam os mitos, a Antropologia Social é a ciência que mais entende esse universo e que, por sua vez, objetiva observar

e interpretar os mitos, a fim de se saber como se dão as relações sociais nas sociedades em que aquele mito faz parte, sendo que isso pode revelar o que pensa uma sociedade. O mito possui toda uma particularidade, uma presença e múltiplos sentidos, sensações e interpretações. O que se sabe é que é por meio deles que as sociedades se expressam e propiciam as variadas formas da existência humana. Nas sociedades complexas ou modernas, os mitos se reatualizam em espaços como a publicidade.

A publicidade se apropria de determinados mitos em suas produções, a fim de explorar as imagens e as crenças que estão arraigadas na raiz cultural de determinada sociedade fazendo uso muitas vezes do imaginário do consumidor e de seus valores para posicionar determinado produto ou marca. Há de se levar em conta que a compreensão do que está sendo proposto pela publicidade depende do repertório cultural de cada um, que foi construído culturalmente e historicamente, assim como acredita Spink:

Vivemos num mundo social que tem uma história. Os repertórios interpretativos que nos servem de referência foram histórica e culturalmente constituídos. Trabalhar no nível da produção de sentidos implica retomar também a linha da história, de modo a entender a construção social dos conceitos que utilizamos no *métier* cotidiano de dar sentido ao mundo. (SPINK, 2004, p.49).

Além das práticas sociais dos sujeitos, o mito também opera na construção da identidade de uma nação e por consequência do sentimento de nacionalismo. O autor Benedict Anderson (2005) afirma que não existe um consenso científico para definir o que é nacionalismo, conceito que enxerga de uma perspectiva crítica. Em outras palavras, o autor defende que nacionalismo se encontra no inconsciente coletivo de uma população, funcionando como uma espécie de ideologia. Sendo assim, a nação é uma comunidade política imaginada porque, embora os membros dessa nação, em sua maioria, nunca terão um contato real com os demais membros e nem se darão conta da existência dos mesmos, há projeções que os interconectam como a identificação com os territórios desenhados nos mapas, com as histórias e os objetos guardados nos museus ou com a sensação de partilha oportunizada pelo pertencimento à comunidade de leitores de um jornal.

Para Anderson (2005), a nação é uma comunidade imaginada, limitada e soberana. Imaginada porque os componentes dessa nação nunca irão se conhecer completamente, mas eles dividem signos e símbolos comuns que os tornam parte de algo que é partilhado e se reconhecem como pertencentes de um mesmo espaço. É limitada porque é finita, existe uma fronteira; e soberana porque lida com um amplo número de pessoas. Ele atribui as comunidades imaginadas a uma rede cultural que é construída horizontalmente, e o que as tornaria diferente umas das outras é o modo pelo qual elas são construídas e os recursos que elas possuem.

Anderson (2005) não classifica as sociedades como sendo falsas, mas sim como “redes” que possuem algo em comum, particularidades próprias de cada uma. Sendo assim, é possível pensar na importância da comunicação e da publicidade em ampliar esses laços de compartilhamento por meio da criação de novas redes sociais dentro das antigas comunidades, ressignificando o pensamento de “estar junto” em uma mesma rede. Mas, ao acionar símbolos, ao recontar os mitos não se faz desinteressadamente. É isso que percebemos na Campanha *Recortes Brasileiros*, uma sobreposição de elementos, que juntos, remetem a uma identificação de determinado grupo, nesse caso, nação. A Campanha foi pensada a fim de divulgar a marca em outros países e expor de certa forma a identidade cultural do Brasil. Uma identidade cultural do Brasil imaginada pela empresa Alpargatas para a marca Havaianas. Que identidade é essa? Qual é o sentido dessa ação empresarial?

Tomando como base o conceito de comunidade imaginada defendido por Anderson (2005), podemos atualizá-lo no contexto da globalização com base no que Yúdice (2004) chamou de capitalismo cultural, no qual a cultura torna-se um recurso na luta pelo significado.

(...) a cultura, não é propriedade de ninguém nem de grupo algum, mas é um processo de estratificação de embates. Os fundadores dos estudos culturais já não viam mais a cultura como a realização de civilizações,

mas como estratégias e meios pelos quais a língua e valores de diferentes classes sociais refletem um senso particular de comunidade, ainda que acomodada ao lugar que foi disponibilizada para aquela comunidade, dentro da disciplina de culturas que faz uma nação. (Yúdice, 2004, p.126)

Yúdice (2004) sugere uma relação de adequação e pertinência entre a globalização e a cultura porque a globalização difunde processos simbólicos que conduzem de certa maneira a economia e a política de maneira progressiva.

Segundo Yúdice (2004), a medida cultura de um determinado país inserida dentro desse processo de globalização se aproxima das outras culturas de outros países e estabelece uma relação de troca, ela provoca novos questionamentos e instiga a performatividade, que nada mais é do que o modo pelo qual o social é praticado. Esse movimento faz com que as mutações continuem a acontecer, transformando cenários e propondo novos modos de interação. Portanto, a cultura de um determinado país não é estática ou imutável, ela sofre intervenções vindas de outras culturas e se transforma à medida que se torna “global”. A difusão de símbolos culturais promovida na Campanha *Recortes Brasileiros* deixa claro que a Campanha não busca apenas apresentar a cultura brasileira aos demais países que conhecem a marca, mas sim reforçar uma identidade cultural construída e disseminada pela globalização.

Hall (2003) acredita que a pós-modernidade está criando novas formas de construção e combinação das identidades culturais. Esse novo processo abala a estabilidade do mundo social, criando nas pessoas uma “crise de identidade”. Segundo o autor, existem três concepções de sujeito. A primeira delas é o sujeito do Iluminismo que classifica o homem como ser racional, centrado e de concepção individualista. A segunda é o sujeito sociológico, que baseia a sua formação nos valores e relações sociais. A terceira é o sujeito pós-moderno que não possui uma única identidade e sim várias de acordo com o momento em que vive. Acredita-se que o sujeito que antes possuía apenas uma identidade, agora possui inúmeras, com isso, ocorre um maior conflito na formação das identidades culturais, transformando-se em algo instável e muitas vezes problemático.

O autor afirma ainda que a identidade não pode ser entendida como algo pronto, e sim inacabado, pois o indivíduo a constrói durante a vida. Ele cita que as identidades nacionais fazem parte da identidade cultural e são compostas por símbolos e representações importantes para o ser humano, mas que estão sendo afetadas pela globalização, pois à medida que elas se tornam mais expostas por diversas influências, como por exemplo, exposição por meio da comunicação, se torna difícil conservar os valores intactos ou impedir que os mesmos sofram influências ou se enfraqueçam.

As culturas nacionais produzem sentido sobre uma “nação”, sendo assim, constroem identidades que estão intimamente ligadas às memórias, ao passado, em como foi constituída uma nação e como ela se constrói nos dias atuais. Sendo assim, os elementos essenciais que caracterizam uma nação não são mutáveis, persistem desde o seu nascimento.

Segundo Hall (2003), quanto mais a vida social é controlada pelo mercado global, sistemas de comunicação, mídia e outros meios, mais as identidades se desvinculam do seu caráter original, parecendo ser algo livre e não pertencente a um determinado povo; isso devido ao consumismo que parece ter criado um “supermercado cultural”, criando uma homogeneização da cultura.

Com essa homogeneização da cultura, a imagem passa a ser difundida a todas as partes do mundo, a identidade passa a ser global. A Campanha *Recortes Brasileiros* mostra essa homogeneização da cultura à medida que trata os elementos da cultura brasileira como “acessíveis” a todos. A marca Havaianas, por meio dessa Campanha, busca internacionalizar a marca e coloca as sandálias como parte “comprável” dessa cultura, como se as pessoas pudessem levar um pouco do Brasil para sua casa no momento que adquirem uma sandália.

3 NOTA METODOLÓGICA

A empresa que produz as sandálias e é detentora da marca Havaianas é a Alpargatas. A história da empresa Alpargatas se inicia no ano de 1907, quando o escocês Robert Fraser mudou-se da Argentina para o Brasil, decidindo unir-se a uma empresa inglesa com o intuito de construir uma fábrica de calçados no Estado de São Paulo, no caso, a Alpargatas¹. Nesse período, a empresa fabricava também pneus e lonas para diversos usos. Atualmente, além das sandálias, a linha de produtos comporta meias, pingentes de celular, toalhas e bolsas. As sandálias deixaram de ter apenas um modelo no ano de 1994, para ter atualmente mais de 50 modelos.

Desde 1908 a empresa promoveu as sandálias, num primeiro momento nomeando-as de Alpargatas, e, posteriormente, deu-lhes o nome de Havaianas. Em algumas décadas a sandália se estabeleceu no mercado de calçados, sendo comercializada nacionalmente e mesmo no exterior. Atualmente possui sandálias de diversos modelos feitos com diferentes materiais, como é o caso de sandálias confeccionadas com pedras preciosas e assinadas por estilistas reconhecidos no Brasil e no Exterior.

As sandálias Havaianas - como dito anteriormente - são produzidas há mais de quarenta anos pela empresa Alpargatas. Nesse sentido far-se-á agora a contextualização desta marca; para isso serão utilizadas sobretudo informações disponibilizadas pela própria empresa em seu sítio na *internet*.²

As sandálias sofreram diversas transformações ao longo dos anos. Uma delas veio a partir de um costume repetido entre consumidores do produto que viravam a parte colorida da sandália para cima, dando a impressão de ter apenas uma cor. Baseando-se nisso, surgiram as *Havaianas Top* no ano de 1993 em oito tonalidades diferentes. No final da década de noventa, foram criados outros modelos incluindo uma sandália específica para bebês, a *Havaianas Baby*. No ano de 1998, foi criado um modelo

¹As informações sobre a empresa foram extraídas de: ALPARGATAS. Linha do tempo. Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>.

²Cf. HAVAIANAS. Linha do tempo. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>>.

específico para a Copa do Mundo. Em 2000, a venda de sandálias Havaianas se estendeu ao exterior, e hoje está presente em mais de 60 países. No ano de 2006, foi criada a *Havaianas Slim* que possui tiras mais finas do que os outros modelos.

Apesar de inicialmente ter sido criado para classe média, Periard (2009) nos informa que o produto passou a ser associado aos consumidores de baixa renda. Esse foi um dos motivos pelo qual, no final dos anos 80 e início dos anos 90, o produto ameaçou a permanência do produto no mercado. Considerando tal situação em 1994, criou-se uma campanha a fim de reposicionar o produto destacando a marca. Pois segundo Pinho (1996), a marca de uma empresa ou produto deve ser altamente expressiva, ou seja, deve possuir uma “personalidade” junto ao consumidor, um modo pelo qual ela seja identificada como única. Pessoas famosas, celebridades do momento, foram contratadas para atuar em anúncios cujo mote era o *slogan: todo mundo usa*. Toda essa preocupação com as marcas combina com o cenário do capitalismo cultural descrito por Yúdice e a própria história das empresas torna-se um recurso na luta por recursos simbólicos que atuam na decisão de compra dos consumidores.

Assim o *mix de marketing*³ da empresa passou por grandes transformações e na atualidade, de acordo com Periard (2009), a distribuição dos produtos passou a basear-se em nichos de mercado, ou seja, as formas de comunicação mudaram, buscando-se segmentar o produto para públicos específicos. Uma outra mudança apontada é que as campanhas abdicaram de falar de valores do produto em favor da promoção de campanhas que apontam para adjetivos que destacam sentimentos e atitudes de quem usa as sandálias, além de evidenciar características que se identificam com o produto e a marca com os brasileiros.

Segundo Dias (2009), a marca Havaianas possui atualmente uma ampla participação no mercado, chegando à proporção de 80%. De tudo o que comercializa, cerca de 162 milhões em produtos, 10% vêm das sandálias que são comercializadas em

³Conjunto de atividades que compõe o programa de marketing de uma empresa; envolve o produto, preço, praça e promoção. Cf. SILK, Alvin. **O que é marketing?** São Paulo: Bookman, 2006.

aproximadamente oitenta países. A Havaianas atualmente possui milhares de pontos de venda, duas lojas oficiais e uma média de cinquenta franquias. No Brasil, segundo esse autor, duas pessoas a cada três, compram um par de sandálias dessa marca ao ano.

A marca cresceu, ampliou seu mercado e assim cresceu também a necessidade de que a comunicação acompanhasse essa ascensão e difundisse a marca não só no Brasil, mas internacionalmente. A Campanha *Recortes Brasileiros* utiliza a “brasilidade” como elemento principal de sua construção e se apropria de uma imagem brasileira já internacionalizada para expandir seu mercado e atingir esse público.

A intenção então deste artigo é analisar os elementos utilizados na composição dos anúncios dessa Campanha a fim de entender como a marca Havaianas explora a identidade cultural do país e quais são os elementos que compõem as peças e ajudam nessa construção. As cores, as imagens, o texto, a composição dos elementos gráficos são essenciais para entender as narrativas míticas da nacionalidade brasileira. A cultura nacional, consagrada em certos estereótipos do Brasil, é usada como um recurso (Yúdice, 2004) para render imagem e dividendos à marca Havaianas. Cada anúncio traz um tema como título e traz elementos dos vários universos míticos acionados.

4 O BRASIL SEGUNDO A HAVAIANAS: ANÁLISE DA CAMPANHA RECORTES BRASILEIROS

Os anúncios em revista, que fazem parte da Campanha intitulada *Recortes Brasileiros*, segundo informações da agência Almap/BBDO, foram lançados nas principais revistas femininas semanais e mensais, no mês de abril de 2009, no Brasil, e em mais de 60 países onde a empresa comercializa seus produtos. A Campanha portanto é internacional e foi criada a pedido da empresa São Paulo Alpargatas para um de seus produtos, as sandálias da marca Havaianas de modelo *Top e Brasil*.

Na Campanha produziram-se três anúncios que foram tornados públicos por meio de mídia impressa. Apresentaram-se em páginas duplas, nas quais se viam símbolos que são geralmente reconhecidos pelas pessoas no contexto mundial e também da sociedade brasileira. Tais símbolos participaram de uma composição com outras manifestações visuais e verbais e o produto em questão, as sandálias Havaianas.

A Campanha aborda a cultura brasileira por meio de uma linguagem popular, apresentando os vários mitos associados à identidade cultural brasileira: samba, futebol, religiosidade sincrética e tropicalismo. Barthes (2005) afirma que a imagem pode ser entendida como o instrumento que recria os mitos, os afetos e os sentimentos, fazendo com que a imagem seja entendida como aquilo que é sagrado por meio do efeito que provoca nas pessoas. Pode-se perceber que a construção das peças se assemelhou à arte contemporânea, que tem como uma de suas vertentes o *Pop art* que se caracteriza pelo uso de signos e símbolos retirados da cultura de massa e do cotidiano, a fim de unir arte e realidade em apenas uma representação⁴. De certa maneira a Campanha *Recortes Brasileiros* buscou de maneira lúdica mostrar parte da realidade brasileira dentro dos moldes da indústria cultural de massa. Outro traço do *Pop art* dentro da Campanha *Recortes Brasileiros* foi a utilização de processo gráfico na construção das peças com fim comercial, reprocessando imagens populares e de consumo que são facilmente reconhecidas pelo público-alvo dessa ação publicitária.

A parte central das páginas é o ponto de onde se vê representações gráficas. De acordo com Ovadia Saadia (2009), a criação dos anúncios dessa Campanha escapou do processo geralmente utilizado na contemporaneidade, isto é, abriu mão de utilizar a computação gráfica em sua criação, utilizando processo de colagem, ou melhor, as figuras foram recortadas e montadas manualmente para, em seguida, serem trabalhadas em processos fotográficos.

⁴ Cf. ITAÚ CULTURAL. Disponível em:
http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbe=354

De acordo com a Almap/BBDO, os anúncios que fazem parte da Campanha possuem títulos específicos: o primeiro tem como título *Heresia ou não, temos cá para nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui*; o segundo título *Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar*; o terceiro título, *O folclore brasileiro combina com Havaianas. O Curupira usa para trás, a mula-sem-cabeça usa dois pares e o saci economiza dividindo com o irmão*. Internacionalmente, os títulos foram grafados em língua inglesa: o primeiro título, *Happiness is in the small, colorful, fashionable and cool things of life*; o segundo título, *The sky is blue!' said one foot to the other after trying on Havaianas*; o terceiro título, *Take your feet to Brazil on vacation*.

Ao traduzirmos os títulos dos anúncios veiculados no exterior para o português, temos o primeiro anúncio com o título: *A felicidade está nas pequenas coisas, no colorido, elegante e fresco da vida*. Temos no segundo anúncio o título: *“O céu é azul!”*, disse um pé para o outro, depois de experimentar Havaianas. E, por fim, no terceiro anúncio: *Leve seus pés para o Brasil nas férias*.

Nota-se então que a marca focou em outro tipo de abordagem na comunicação feita para os demais países em que a Campanha foi veiculada. Ao contrário do que é feito no Brasil, em que os títulos exaltam e até mesmo “ironizam” com alguns mitos brasileiros e representações culturais, no exterior a abordagem é abstrata, não reforça e nem explica nenhum dos elementos gráficos da peça. Apesar de abstratos, os títulos procuram passar sutilmente a ideia de cor, liberdade e alegria aliadas à marca Havaianas e por consequência ao Brasil. Percebe-se então que a comunicação no exterior é uma espécie de convite a conhecer não só as Sandálias Havaianas mas também o Brasil.

4.1 Deus é brasileiro



FIGURA 1 – Primeiro anúncio da Campanha *Recortes Brasileiros*
 Fonte: <http://www.almapbbdo.com.br>

Este é o primeiro dos três anúncios que compõem a Campanha intitulada *Recortes Brasileiros* produzida para a marca Havaianas. Observa-se no centro da peça a imagem de quatro sandálias de modelo *Top* que estão nas cores amarelo, alaranjado, azul e rosa. O anúncio está disposto com as mesmas cores das sandálias.

No lado esquerdo de quem observa o anúncio, vê-se a cantora e atriz luso-brasileira Carmen Miranda, que ficou conhecida internacionalmente por suas roupas coloridas e seus turbantes com enfeites de flores e frutas, como o abacaxi que também está na peça. A influência de Carmen Miranda na cultura nacional faz de sua imagem um dos elementos presentes na identidade cultural do Brasil; a cantora se tornou um símbolo da cultura brasileira. Isso se deve ao seu estilo peculiar de se vestir e ao reconhecimento internacional alcançado. Carmen Miranda é, até hoje, a única artista latino americana a gravar pés e mãos na calçada da fama em Los Angeles; a cantora fez parte da indústria cultural por meio do cinema, rádio e teatro transformando-se em

um ícone mundial⁵. Assim, como esse ícone, a marca Havaianas busca se tornar também um ícone que representa o Brasil por meio dessas representações culturais, por isso, apropria-se de outros mitos a fim de ter sua imagem ligada aos mesmos, e então, se transformar em um deles.

Ainda do lado esquerdo, flores além de fogos de artifício completam o layout da peça. Os fogos de artifício podem indicar o mito brasileiro que afirma que o Brasil é um país “festivo”; isso se deve, de certa maneira, ao carnaval, que é uma festa associada ao Brasil e de reconhecimento mundial. Segundo Rocha (1991), mesmo um mito não tendo sua verdade comprovada, possui o seu valor, visto que ele faz parte da cultura de um determinado povo e existem pessoas que acreditam nele. Portanto, essa ideia de festividade representa a maioria, mesmo que essa não seja a verdade absoluta de todos os brasileiros. Afinal, essa ideia de festa, alegria e cor é propositalmente acionada pela marca no sentido de trazer esses adjetivos para o seu produto. Na peça pode-se perceber o uso das flores que representam a flora brasileira e a riqueza da sua biodiversidade. A flora brasileira é reconhecida como uma das mais importantes do mundo e possui milhares de espécies vegetais nativas exuberantes, por isso, a marca não poderia deixar de falar dessa riqueza, visto que o foco da Campanha era mostrar o que existe de belo no país.

No lado direito, pode-se observar a Igreja de Ouro Preto, que está localizada no Estado de Minas Gerais e é um símbolo da cultura mineira. Logo abaixo está uma imagem de uma baiana com seus trajes típicos e, ao seu lado, o Cristo Redentor, que é um ponto turístico do Rio de Janeiro conhecido em todo o mundo. Tais representações indicam a diversidade do país traduzida por meio das culturas regionais que, apesar de serem distintas, constituem uma só nação. O regionalismo é explorado por meio do turismo cultural a fim de atrair novos visitantes ao país.

No canto direito do anúncio está um surfista representando um esporte que é praticado no país em função das praias. Além disso, há uma bola para reforçar mais uma vez que

⁵ Cf. CARMEN MIRANDA. Disponível em: <http://www.carmenmiranda.com.br/>

o futebol é algo muito presente na cultura brasileira, uma arara e um tucano, que demonstram a diversidade natural do país. No anúncio as imagens são dispostas em posições diferentes na diagonal, mas vão em direção ao centro onde estão as sandálias Havaianas em destaque.

No canto superior direito está a logomarca e a frase que dá título ao anúncio: "Heresia ou não, temos cá para nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui". Essa frase trata-se de um mito, que pretende exaltar o Brasil dando a ele o *status* de ser comparável ao paraíso descrito na bíblia. Essa noção de paraíso foi construída principalmente devido ao clima e a biodiversidade da fauna e flora do país e também a noção de liberdade do povo brasileiro e de suas relações interpessoais expressas também na música: *Não existe pecado ao sul do equador* composta por Chico Buarque, cuja letra sugere que o que é "pecado" pode ser feito de modo "livre" no Brasil. Segundo Rocha (1991), o mito é uma narrativa específica e possui uma especialidade que difere dos discursos comuns produzidos pela humanidade, como forma de explicar um fato ou desejo por meio de uma afirmativa que nem sempre pode ser comprovada.

4.2 Samba e futebol são dons



FIGURA 2 – Segundo anúncio da Campanha publicitária *Recortes Brasileiros*
Fonte: <http://www.almapbbdo.com.br>

Visualmente podemos perceber que o anúncio carrega em si inúmeros símbolos, cabendo então aos seus leitores interpretarem os elementos gráficos que compõem a peça para extrair o real sentido pretendido por quem criou a mesma. Pode-se observar que a figura acima dispõe ao centro quatro sandálias da marca, todas pertencentes ao modelo *“Havaianas Brasil”*, que segundo o site oficial da marca, foi criado em homenagem à Copa do Mundo, no ano de 1998. As sandálias possuem as cores da bandeira brasileira, que são, verde, amarelo, azul e branco e que estão não só nas sandálias mas também em todo o anúncio como forma de enfatizar as cores que representam um dos símbolos máximos do país.

Quando é falado em samba, futebol e carnaval, muitos se recordam do Brasil, pois são signos fortes da cultura nacional, segundo um projeto de nação que consolida o Brasil moderno no decorrer do século XX. É a presença de tais signos no país e a ausência deles nos demais que mostra quem é o Brasil. No lado esquerdo de quem lê a peça está a imagem de um jogador vestido com o uniforme da seleção brasileira. O Brasil carrega o título de ser o “país do futebol”, esse conceito foi constituído no passado e perdura até os dias atuais devido ao fato de ter conquistado o maior número de títulos mundiais. Isso é explicado por Hall (2003), que afirma que a cultura nacional constrói identidades que estão intimamente ligadas às memórias, ao passado, e que perdura ao longo dos anos. Sendo assim, a ligação do Brasil com o futebol é elemento característico para o brasileiro, mais que isso, tornou-se parte de sua cultura.

Ainda do lado esquerdo da peça existe uma representação que se assemelha ao estádio do Maracanã e, logo acima, a imagem de um ingresso para um jogo de futebol, enfatizando mais uma vez, a importância do futebol para a identidade nacional. No lado direito de quem lê a peça, estão disponibilizados lugares da cidade do Rio de Janeiro, como o Pão de Açúcar e Arcos da Lapa. Dessa forma, não só o brasileiro vai reconhecer esses pontos turísticos do país, mas o mundo conhecerá tais pontos mesmo sem nunca ter vindo ao Brasil, existe uma “globalização” da cultura por meio da imagem.

Como afirma o autor Hall (2003), o que antes era conhecido por uma pequena parcela de pessoas, na pós-modernidade passa a ser de posse mundial, também assegura que: existe um “supermercado cultural” capaz de tornar público o que antes pertencia a um só povo, o reforço de estereótipos existentes nessa peça, transforma o que antes era domínio de uma cultura em algo global, isso é fruto do controle dos sistemas de comunicação, mídia e outros meios que potencializam essa descaracterização fazendo com que as identidades se desvinculem do seu caráter original. Em outro plano está disposto no anúncio o calçadão de Copacabana, que é uma das praias do Rio de Janeiro, além de pranchas de *surf*, coqueiros e elementos gráficos que parecem saltar aos olhos de quem observa a peça. Tudo isso, como forma de destacar a beleza do país e associá-la à marca *Havaianas*.

Na parte superior direita do anúncio, está a assinatura da peça, com a marca *Havaianas* nas cores verde e amarelo, e embaixo a seguinte frase: “Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que *Havaianas* você pode comprar”, essa frase trata o samba e o futebol como dons pertencentes aos brasileiros, esses são na verdade mitos criados para exaltar a habilidade do brasileiro, mas de certa forma agride quem não possui tais “dons”, restando a estes apenas a opção, de certo modo arrogante, de comprar as sandálias *Havaianas*.

Segundo o autor Rocha (1991), um mito serve para fantasiar algo que na verdade não existe. O futebol é um mito fundador da nacionalidade brasileira, afirma-se que é preciso ter “dom” para jogar futebol e para sambar, mas o mito serve para revelar o que a sociedade pensa a respeito de um assunto ou situação, mesmo que isso não tenha sua veracidade comprovada. Percebe-se também que essa frase deseja aguçar o leitor a entender que para comprar a *Havaianas* não é preciso saber futebol ou sambar, ou seja, mesmo quem não possui esses “dons” está apto a usar a sandália, e isso se torna uma “boa notícia” para aqueles que não se enquadram nesse perfil, mas desejam consumir o produto. Esse reforço por parte da marca em afirmar que a habilidade de jogar futebol e sambar é um dom, se concretiza sutilmente no imaginário de quem observa a peça, uma vez que o mito é sutil assim como afirma Rocha (1991) e constrói

identidades culturais, como essa que coloca como verdade algo que ainda não pôde ser comprovado, algo que é apenas uma fala consagrada historicamente.

Outro aspecto a ser abordado nessa peça, é a presença do calçadão de Copacabana e das calçadas de outras praias. As praias brasileiras são reconhecidas internacionalmente pela beleza natural e por fazerem parte dos principais pontos turísticos brasileiros. Não é à toa que foram escolhidas para compor a peça, afinal, o Brasil é conhecido como um país “tropical” repleto de belezas naturais. As praias brasileiras, principalmente as do Rio de Janeiro, são tão famosas que uma delas foi imortalizada na voz de Tom Jobim por meio da canção *Garota de Ipanema*, que ficou internacionalmente conhecida.

4.3 Mitos brasileiros



FIGURA 3 – Terceiro anúncio da Campanha *Recortes Brasileiros*
 Fonte: <http://www.almapbbdo.com.br>

A imagem representada acima é o terceiro anúncio, também em página dupla, pertencente à Campanha “Recortes Brasileiros” e, como os anteriores, foi veiculado nas principais revistas femininas de circulação nacional. Ao centro, encontram-se quatro

sandálias Havaianas do modelo *Top*, que estão nas cores azul, alaranjado e roxo, assim como a maioria das figuras dispostas. No lado esquerdo de quem lê a peça, observam-se elementos típicos das regiões do Brasil, como é o caso da literatura de cordel, que é um elemento próprio da cultura nordestina. Faz parte do anúncio a chita, pano feito à base de algodão, de estampas florais, próprias do sertão brasileiro e de origem humilde. Hall (2003) afirma que as identidades nacionais fazem parte da identidade cultural e são compostas por símbolos e representações importantes para um povo. A chita é uma dessas representações, devido ao seu valor junto a quem faz e a quem se utiliza desse tecido. No centro da página está inserido o Bumba-meu-boi, um mito brasileiro, que faz parte de uma festa popular típica da região norte do país.

Do lado direito da peça está a perna de um homem simulando a ginga da capoeira, dança característica do Brasil, trazida pelos negros africanos, que é parte da cultura nacional, pois assim como afirma Anderson (2005) os componentes dessa nação nunca irão se conhecer completamente, mas eles dividem signos e símbolos comuns que os tornam parte de algo que é partilhado e se reconhecem como pertencentes de um mesmo espaço. Dentro desses símbolos comuns, existem influências provenientes de outros povos, como por exemplo, o gosto pela feijoada, herança dos costumes dos negros africanos trazidos para o país como escravos.

Outro elemento que compõe a peça é a caipirinha, que é uma bebida elaborada e consumida principalmente pelos brasileiros e as fitas do senhor do Bonfim, que podem ser amarradas no corpo como forma de superstição e são encontradas principalmente na Bahia, onde se situa a igreja do Senhor do Bonfim. Tais fitas representam a crença de um povo, crença essa, que se insere na sua cultura. A identidade de um povo está intimamente ligada às questões humanas e religiosas, por isso, a cultura está em constantes transformações e que por sua vez envolvem diferentes povos e crenças distintas.

“O folclore brasileiro combina com Havaianas. O Curupira usa para trás, a mula-sem-cabeça usa dois pares e o saci economiza dividindo com o irmão”. Essa frase descrita no anúncio, no canto superior direito, junto à assinatura, utiliza-se de mitos brasileiros

para exemplificar o uso das sandálias Havaianas, levando em conta a característica específica de cada um desses mitos. O curupira, por exemplo, tem os pés virados para trás, a mula por ser um animal quadrúpede precisa fazer uso de dois pares, já o saci que possui uma perna só não precisa usar um par de sandálias, utiliza apenas uma sandália. Portanto, a crença, a dança, os costumes e os mitos que circundam uma cultura estão fortemente ligados à construção das várias identidades culturais pertencentes a uma nação e tais identidades foram escolhidas como “pano de fundo” para essa Campanha que se apropriou de elementos belos, ricos e exuberantes a fim de colocar as sandálias como parte disso.

Como análise geral, é possível perceber que todas as peças possuem uma estrutura de elementos que se repetem: esporte, paisagem, turismo, festa, religiosidade. Tais elementos são os pilares da cultura brasileira e, de certo modo, reconhecidos dentro e fora do país como parte da construção da identidade nacional, por isso, o reforço desses elementos em todas as peças da Campanha. E a escolha desses pilares foi previamente planejada, isso se deve a vontade de transformar a marca Havaianas em um elemento pertencente a essa cultura brasileira e, portanto, parte da identidade nacional capaz de representá-la dentro e fora do país.

CONCLUSÃO

A publicidade utiliza-se da identidade cultural de uma nação para promover suas campanhas, com o objetivo de convencer o seu público a consumir o que está sendo veiculado. Sendo que, a imagem é responsável por transmitir a mensagem publicitária de forma objetiva, ou seja, facilitando o processo de percepção do produto ou serviço por parte do consumidor. Os mitos, segundo Rocha (1991), fazem parte da cultura de um povo, que por sua vez é composta de símbolos e representações importantes e capazes de formar sua identidade.

Além disso, a imagem na publicidade pode ser vista como uma “via de mão dupla”, ou seja, ao mesmo tempo em que auxilia na formação de identidades, ela dissemina o que ajudou a construir. O modelo praxiológico da comunicação deixa clara essa relação

dupla da mídia com o sujeito, quando explica que as relações comunicacionais não pertencem à esfera da episteme, mas sim ao domínio da ação. A comunicação cumpre aqui um papel de constituidora do sujeito que é dialógico, ou seja, ele se constitui dentro dela ao mesmo tempo que a constrói.⁶

Este é o caso do objeto de estudo analisado neste artigo, que trata da Campanha *Recortes Brasileiros* da marca Havaianas, que foi criada para difundir os aspectos da cultura brasileira não somente para os brasileiros, mas também para mais de 60 países onde a marca é comercializada. Os três anúncios veiculados se propuseram a ressaltar os valores nacionais e inserir a marca Havaianas como sendo um desses valores, ou seja, transformando a marca em parte da cultura brasileira.

A forma como os elementos estão descritos em cada peça, deixa claro que a marca pensou previamente em quais elementos da identidade cultural brasileira estariam em destaque nessa Campanha. Essa seleção levanta um questionamento: o que significa enfatizar esses elementos e deixar de fora tantos outros que também são do Brasil? Esse é o Brasil da marca Havaianas que não traduz e nem responde integralmente à cultura e à identidade nacional brasileira, esse é o “recorte brasileiro” divulgado pelas Havaianas, é o olhar que ela lança sobre o país a fim de reafirmar seu produto internacionalmente. Essa reafirmação é importante à medida que a marca se coloca como parte da cultura brasileira e se propõe a levar essa brasilidade descrita nas peças para os consumidores da marca por meio das sandálias Havaianas. Sendo assim, está sendo vendido mais do que uma sandália e sim todo um conjunto de valores e manifestações culturais presentes no Brasil.

É notório que uma visão romantizada, alegre e festiva do Brasil é destaque nessa Campanha, pois o intuito é encantar o consumidor com as representações culturais brasileiras. Existem outros Brasis diferentes do “Brasil” apresentado na Campanha que não foram representados e que foram suprimidos, como por exemplo, o Brasil das

⁶ C.f REVISTA COMUNICAÇÃO. Disponível em:
<http://revistagadgets.blogspot.com.br/2010/06/comunicacao-praxiologica.html>

mazelas e da desigualdade social, pois o foco da Campanha foi dar esse recorte alegre e colorido ao país.

A Campanha *Recortes Brasileiros* trabalha com elementos já inscritos no imaginário nacional e internacional, não apresentando nada novo, apenas se apropria do repertório cultural construído ao longo dos anos no Brasil e fora do país com o intuito de reforçar alguns estereótipos difundidos ao longo dos anos, ocultando o que existe de ruim e ressaltando o que a marca acredita ser o belo e culturalmente associável à marca. Quem utiliza uma sandália Havaiana, geralmente está em um momento de relaxamento ou de lazer, então, os traços da cultura brasileira evocados pela marca estão intimamente ligados a essa “leveza” para levar o consumidor a ter uma atitude de compra e consumo que estava especialmente propensa no ano de 2009, ano o qual a Campanha foi veiculada, em que os países haviam acabado de sair de uma crise mundial e a economia havia retomado o seu crescimento.

Portanto, a identidade cultural de um povo não pode ser conhecida integralmente nessa Campanha, pois o que temos aqui é parte de uma identidade que é mutável e está em constante construção. Como o nome mesmo sugere, a Campanha *Recortes Brasileiros* apenas recorta e aborda um olhar específico e limitado a respeito do que é o Brasil e quais são as suas representações culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. Lisboa: Edições 70, 2005.

Almap/BBDO (site oficial da empresa) – Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br>> Acesso em: 20 de setembro de 2012.

ALPARGATAS. Linha do tempo. Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>. Acesso em: 20 de setembro de 2012

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil SA, 1993.

CARMEN MIRANDA. Disponível em: <http://www.carmenmiranda.com.br/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2012

DIAS, Kadu. **Havaianas.** Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. de Tomás T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAVAIANAS. Linha do tempo. Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>. Acesso em: 20 de setembro de 2012

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2012

Ovadia Saadia - Disponível em: <http://www.ovadiasaadia.com.br/business.cfm?id=4270> Acesso em: 20 de setembro de 2012.

PERIARD, Gustavo. **Havaianas: grandes marcas.** Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/havaianas-historia-grandes-marcas/>. Acesso em: 25 de setembro de 2012.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

REVISTA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://revistagadgets.blogspot.com.br/2010/06/comunicacao-praxiologica.html> Acesso em: 09 de dezembro de 2012.

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Coleção Primeiros Passos. Brasiliense, 1991.

SPINK, Mary Jane P. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas.** 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.