



Carolina de Oliveira Brandão

Que país é esse?

**Análise decolonial do discurso de
desenvolvimento em campanhas das Havaianas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Coorientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro

Abril de 2021



Carolina de Oliveira Brandão

Que país é esse?

**Análise decolonial do discurso de
desenvolvimento em campanhas das Havaianas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Coorientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

Daniel Kamlot

PUC-Rio

Roberta Dias Campos

COPPEAD/UFRJ

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Carolina de Oliveira Brandão

Graduou-se em Defesa e Gestão Estratégica Internacional, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2018. Atua como Professora Tutora na Faculdade Descomplica, tendo exercido por quatro anos atividade de pesquisa no Centro de Estudos de Gestão de Serviços de Saúde, do Instituto COPPEAD de Administração. Realiza atividade de pesquisa atuando nas áreas de Gestão, com ênfase em Marketing.

Ficha Catalográfica

Brandão, Carolina de Oliveira

Que país é esse? : análise decolonial do discurso de desenvolvimento em campanhas das Havaianas / Carolina de Oliveira Brandão ; orientador: Marcus Wilcox Hemais ; coorientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2021.

120 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2021.

Inclui bibliografia

1. Administração - Teses. 2. Marketing. 3. Campanhas publicitárias. 4. Decolonialismo. 5. Desenvolvimento. 6. Análise semiótica. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD: 658

Dedico esse trabalho às pessoas sem as quais eu não estaria aqui.

Aos meus pais, que são meu apoio na caminhada da vida.

À minha irmã, Sofia, que sempre acredita em mim e me ilumina.

Ao meu noivo, José Renato, que suporta todas as alegrias e dores ao meu lado.

Agradecimentos

A Deus, por cada porta aberta, por ser o meu sustento e força nesse tempo. Ele que nunca deixou nada faltar até aqui.

Ao meu orientador, Professor Marcus Wilcox Hemais, por todo suporte dado na elaboração desse trabalho e durante toda a trajetória do mestrado. Ele que me ensinou e ensina, com seu exemplo, o exercício da docência e deixou em mim aprendizados para vida inteira.

Ao meu coorientador, Professor Luís Alexandre Pessôa, que compartilhou comigo todos os ensinamentos e possibilitou que esse trabalho se concretizasse. Ele que participou da minha trajetória desde o início do mestrado e aceitou me auxiliar com o seu conhecimento.

Aos professores que se disponibilizaram e fizeram parte da Comissão Examinadora do presente trabalho, pelo tempo disponibilizado para trazer suas considerações e perspectivas para construção desse trabalho.

A todos os docentes e funcionários do IAG PUC-Rio, por todos os ensinamentos e toda a ajuda oferecida.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios que me foram concedidos ao longo do mestrado, sem os quais eu não conseguiria ter realizado este trabalho.

Ao meu noivo e futuro marido, José Renato, que em todos os momentos esteve ao meu lado, me apoiando e sendo o grande parceiro da minha vida.

Aos meus pais, minha irmã e todos os meus familiares que sempre acreditaram em mim e contribuíram para que eu chegasse aqui hoje.

Aos meus amigos e amigas da vida, que me acompanharam e me estimularam a não desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos amigos feitos na PUC-Rio, por compartilharem essa trajetória tão importante para nós. Foram dois anos de parcerias, trocas e aprendizados em conjunto. Uma marca que ficará para toda vida.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Brandão, Carolina de Oliveira; Hemais, Marcus Wilcox; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Que país é esse? Análise decolonial do discurso de desenvolvimento em campanhas das Havaianas**. Rio de Janeiro, 2021. 120p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O conceito de desenvolvimento é um fator chave que impulsiona diversos aspectos da vida em sociedade, inclusive os próprios processos de gestão. Conforme os estudos de Arturo Escobar, percebe-se que o desenvolvimento se tornou um discurso poderoso e envolvente. Essa lógica divide o mundo desde o século passado, classificando e hierarquizando os países com bases em parâmetros que foram estabelecidos por aqueles que já atingiram o almejado patamar de “país desenvolvido”, ignorando muitas vezes o contexto histórico de colonização que assombrou diversas nações. Tal é o caso do Brasil, que hoje carrega o título de país “em desenvolvimento”. Porém, ainda que essa seja uma realidade social, o campo da administração e do marketing pouco se debruçam para entender os impactos desses valores e dos resquícios coloniais. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo analisar, a partir de uma ótica decolonial, de que maneira a propaganda empresarial contribui para a construção de uma imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do Brasil. Para tal, foi feita uma análise com base na semiótica greimasiana de 71 imagens publicitárias de 5 campanhas globais da empresa Havaianas, com o intuito de entender os textos e as interações simbólicas transmitidas por essa marca. Por meio desta investigação, averiguou-se a exploração de elementos de uma brasilidade estereotipada, que resgata sempre os aspectos naturais e a noção do “paraíso tropical” como forma de sedução ao país, que permanece sendo representado com associações que reforçam o pouco desenvolvimento.

Palavras- chave

Marketing; Campanhas publicitárias; Decolonialismo; Desenvolvimento; Análise semiótica.

Abstract

Brandão, Carolina de Oliveira; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor); Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Co-Advisor). **What country is this? A decolonial analysis of the discourse of development in Havaianas' campaigns**. Rio de Janeiro, 2021. 120p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The concept of development is a key factor that drives several aspects of life in society, including business processes. According to studies by Arturo Escobar, development became a powerful and engaging discourse. This logic divides the world since the last century, classifying and ranking countries based on parameters that were generated by those who have already reached the desired level of “developed country”, often ignoring the context of colonization that haunted several nations. Such is the case of Brazil, which today bears the title of the “developing” country. However, even though this is a social reality, the field of administration and marketing do not focus very much on understanding the impacts of these values and colonial remains. the present work aims to analyze, from a decolonial perspective, how business advertising contributes to the construction of an image of development / underdevelopment in Brazil. To this end, an analysis was made based on the Greimasian semiotics of 71 advertising images from 5 global campaigns of the Havaianas’ brand, in order to understand the texts and symbolic interactions transmitted by this brand. Through this investigation, it was verified the exploration of elements of a stereotyped *Brazilianness*, which always rescues the natural aspects and the notion of “tropical paradise” as a way of seducing the country, which remains represented by associations that reinforce little development.

Keywords

Marketing; Advertising campaigns; Decolonialism; Development; Semiotic analysis.

Sumário

1 Introdução	15
1.1. Objetivo do estudo	18
1.2. Relevância do estudo	18
1.3. Delimitação do estudo	20
1.4. Organização do estudo	21
2 Referencial teórico	23
2.1. Estudos de desenvolvimento e a ótica decolonial	23
2.1.1. O Debate Decolonial em Administração e Marketing	28
2.2 O discurso de desenvolvimento: uma ferramenta de poder	29
3 Metodologia	32
3.1. Natureza e Método do estudo	32
3.2. Natureza dos dados	34
3.3. Procedimentos de Coleta de Dados	34
3.4. Análise dos dados	35
3.5. Limitações do método	36
4 Análise	37
4.1. Havaianas: origens, histórico e contexto atual	37
4.2. Análise semiótica das campanhas da Havaianas	41
4.2.1. Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” (2015)	42
4.2.2. Campanha “Original do Brasil desde 1962” (2016)	48
4.2.3. Campanha “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” (2017)	54
4.2.4. Campanha “Havaianas Global Campaign 2019” (2019)	61
4.2.5. Campanha “Partiu Verão” (2019)	68
4.3. Discurso do desenvolvimento: A perspectiva decolonial nas campanhas das Havaianas	75

4.3.1. O Brasil colônia: a natureza como seu maior valor e os traços passados	75
4.3.2. O Brasil subdesenvolvido: o país deixado no chinelo	79
5 Considerações Finais	83
6 Referências Bibliográficas	87
7 Anexo: Campanhas Havaianas	95
Anexo I – Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” (2015)	95
Anexo II – Campanha “Original do Brasil desde 1962” (2016)	100
Anexo III - Campanha “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” (2017)	104
Anexo IV - Campanha “Havaianas Global Campaign 2019” (2019)	110
Anexo V - Campanha “Partiu Verão” (2019)	117

Lista de Figuras

Figura 1 - Zori x Havaianas. Tradução do texto: "Inspirada no Japão. Nascida e criada no Brasil". (HAVAIANAS, 2019)	38
Figura 2 - Modelos de Havaianas estampadas e Havaianas Top. (HAVAIANAS, 2021)	40
Figura 3 - Propaganda da Havaianas Copa do Mundo em 1998. (BOLINA, 2018)	40
Figura 4 - Imagem publicitária da campanha "Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro" (2015), que explora elementos da natureza em contraposição às construções, em um cenário fundamentalmente tropical (THE OFFICIAL STELLENBOSCH ACADEMY BLOG, 2015).	43
Figura 5 - Imagem publicitária inspirada no Pelourinho, ponto turístico de Salvador. Campanha "Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro". (HAVAIANAS, 2015a)	44
Figura 6 - Pelourinho, Salvador (DEVILLE, 2014).	44
Figura 7 - Elevador Lacerda, Salvador (SEMOB, 2019).	44
Figura 8 - Publicidade com os dizeres <i>Durabel and Fun</i> ("Durável e Divertida") (HAVAIANAS EUROPE, 2015a).	45
Figura 9 - Publicidade com os dizeres <i>Soft and Fun</i> ("Macia e Divertida") (TEO, 2015).	45
Figura 10 - As formas e representações humanas na campanha "Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro." (HAVAIANAS, 2015) (HAVAIANAS EUROPE, 2015b)	47
Figura 11 - Imagem da campanha remontando publicidades da década de 1960. As Havaianas representam uma rede com uma mulher deitada e toda a composição mostra uma espécie de sorriso (MERIGO, 2016)	49

Figura 12 - Propaganda de 1968 da marca Grapette, com as garrafas da bebida em evidência, situadas em um cenário praiano e com cores pouco saturadas (JUNIOR, 2020).	49
Figura 13 - Ilustração de uma mulher deitada em uma Havaianas com os dizeres da campanha (MERIGO, 2016).	49
Figura 14 - Ilustração de uma mulher escondendo a nudez com um par de Havaianas, com penas atrás de si (MERIGO, 2016).	49
Figura 15 - Havaianas substituem o bondinho em um cenário que reproduz a praia da Urca ao fundo (MERIGO, 2016).	50
Figura 16 - Havaianas representam o bondinho dos Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro (MERIGO, 2016).	50
Figura 17 - Uma arara compartilha um galho com uma Havaianas em um cenário rodeado por plantas, árvores e uma montanha ao fundo (MERIGO, 2016).	51
Figura 18 - Automóvel parado na praia com Havaianas que estão representando pranchas de surf (MERIGO, 2016).	52
Figura 19 - Menino equilibrando uma sandália Havaianas na cabeça, que substitui uma bola de futebol (MERIGO, 2016).	52
Figura 20 - Figura do sambista, representando também o "malandro" (G1, 2016).	52
Figura 21 - Havaianas geram uma percepção de figura-fundo em meio a um casal de sambistas (MERIGO, 2016).	54
Figura 22 - Imagem da campanha carrega um casal sorridente de sambistas e os dizeres " <i>Made of Brazilian Summer</i> ", que em português expressa o título de toda a campanha "Havaianas. Feitas do verão brasileiro" (BLACK MADRE, 2017a)(BLACK MADRE, 2017).	55
Figura 23 - Imagem da campanha "Havaianas. Feitas do verão brasileiro", com sandálias em diferentes recipientes (BLACK MADRE, 2017a).	56

- Figura 24 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma caixa contendo uma ilustração na frente e escrita "Happiness" (felicidade) com o rosto de uma pessoa sorrindo (ALMAPBBDO, 2017). 57
- Figura 25 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma lata com ilustração com os dizeres "Good vibes" (energias boas) e uma pessoa deitada na praia (ALMAPBBDO, 2017). 57
- Figura 26 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma caixa tipo fósforo com ilustração escrita "Endless Energy" (energia sem fim) e um tucano tocando tambor (ALMAPBBDO, 2017). 57
- Figura 27 - Ilustração de um surfista com os dizeres "Livre, leve, solto". Essa imagem também se encontra nas embalagens apresentadas na campanha (BLACK MADRE, 2017b). 58
- Figura 28 - Ilustração de uma mulher pegando sol na praia, sozinha, e com um leque na mão. Nos dizeres da propaganda, lê-se "100% espontaneidade" (BLACK MADRE, 2017b). 58
- Figura 29 - Ilustração "samba no pé" expõe não só a alegria, como a temática carnavalesca abordada na campanha (BLACK MADRE, 2017b). 59
- Figura 30 - Na campanha, as Havaianas aparecem dentro de recipientes que contêm as ilustrações demonstradas, como é o caso da "samba no pé" (ALMAPBBDO, 2017). 59
- Figura 31 – Propaganda com um par de Havaianas em meio a uma explosão colorida de confete e serpentinas, com uma das sandálias saindo uma caixa de fósforo que carrega os dizeres "Energia Contagante" (HAVAIANAS, 2017a). 60
- Figura 32 – As imagens demonstram conjuntos de sandálias criando formas entre si, dispostos de maneira associada aos recipientes. Na imagem à direita, por exemplo, as havaianas se unem para formar uma espécie de chama saindo do fósforo,

remetendo ao próprio calor do verão (AGÊNCIA BISTRÔ, 2017). (2017b)(HAVAIANAS, 2017c)	61
Figura 33 – Mural de pôsteres da “Havaianas Global Campaign 2019” (NETO, 2019)	63
Figura 34 – Mulher medita em cima de uma sandália das Havaianas, enquanto ao lado lemos o texto “Encontre o seu conforto” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).	64
Figura 35 – As sandálias Havaianas passam a integrar as folhas de uma árvore, na propaganda que leva com sigla o texto: “especialista em praia” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).	65
Figura 36 - A figura do gato deitado em uma sandália Havaianas com expressão de felicidade é acompanhada pela frase em inglês "sim, tão macio" (BIANCHI, 2019a tradução nossa).	65
Figura 37 – Diversos pés, de diferentes cores, se juntam ao redor de uma sandália Havaianas, acompanhada do termo ““todos os pés bem-vindos” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).	66
Figura 38 – Mulher deitada sob uma Havaianas, que serve como uma espécie de boia, acompanhada pelos dizeres “pés em repouso” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).	67
Figura 39 – Um conjunto de Havaianas se dispõem para formar as plumas do pavão, acompanhando um texto que conta parte da história da marca e fala sobre as Havaianas Top: “Desde o seu lançamento em 1994, as Havaianas Top foram disponibilizadas em mais de 150 cores diferentes” (NETO, 2019 tradução nossa). (2019b)	68
Figura 40 - Figura com ilustrações que possuem os elementos de Risografia (SERPA, 2017).	70
Figura 41 – Composição com as peças impressas que fazem parte da campanha “Partiu Verão” das Havaianas (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019).	70

- Figura 42 – Diferentes ilustrações da campanha global “Partiu Verão” adaptadas para diferentes culturas línguas, não somente com o uso do inglês (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019). 71
- Figura 43 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com diversos quadrinhos mostrando os temas da alegria, do verão e da amizade. Este último é representado principalmente pela união da mão com a pata de tigre, em sinal de parceria (HAVAIANOMANIACOS, 2019). 72
- Figura 44 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com diversas figuras que representam o tema do verão: a praia, a piscina, o guarda sol, os óculos de sol etc. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019) 73
- Figura 45 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com tonalidades com opacidade, tons pastéis e predominância de formas arredondadas (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019). 74

Introdução

O conceito de desenvolvimento é um fator chave que impulsiona diversos aspectos da vida em sociedade, como a economia, a política, o meio ambiente e a gestão (NDLOVU-GATSHENI, 2012). Essa tem sido uma realidade desde o fim da Segunda Guerra Mundial, quando o desenvolvimento passou a guiar e ditar os encaminhamentos da humanidade e decisões das nações, que passam a almejar esse sonho marcado pela promessa de prosperidade e riqueza (ESCOBAR, 1992, 2012). Tal aspecto se prova pela criação, nos anos seguintes, de diferentes instituições internacionais e regionais – de bancos a outros tipos de organizações –, dedicadas a lidar exclusivamente com a temática do desenvolvimento.

É necessário entender, entretanto, que o desenvolvimento trouxe consigo uma divisão do mundo sobre novos termos que perduram até o presente. Assim, os países passam a ser classificados dentro de grandes categorias que, em suma, tratam do quanto são desenvolvidos ou subdesenvolvidos (ESCOBAR, 1992). Os primeiros se caracterizam por já terem alcançado esse patamar superior, enquanto os demais permanecem buscando-o para suprir o atraso que os impede de se juntar ao seleto grupo dos que alcançaram o desenvolvimento. Essas categorias, por outro lado, não são e não devem ser inquestionáveis: afinal, como apresenta Arturo Escobar (1992), uma análise mais minuciosa evidencia que os parâmetros sob os quais determina-se o desenvolvimento são ditados pelos próprios desenvolvidos.

Ao se analisar em termos históricos, esta ascensão do desenvolvimento coincide com a instauração da Guerra Fria e um momento em que o mundo se viu dividido. Nesse período, outras três nomenclaturas surgiram para classificar as nações em Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo. Este último era representado pelas demais nações do mundo (ou seja, as que não eram do eixo Estados Unidos e União Soviética) e reconhecido principalmente por executar o Movimento Não-Alinhado (YOUNG, 2006), em um esforço para se desassociar das, então, duas potências em disputa e, concomitantemente, se desvencilhar do poder colonial exercido por anos

pelos países do Norte Global. É importante destacar que, nesse contexto histórico no qual o Primeiro Mundo dedicava os seus esforços para a contenção dos avanços comunistas, o discurso do desenvolvimento ganha força por ser uma forma de combater esse ideal no qual mercados estavam sendo substituídos pela ação do Estado. Por isso, entende-se que “a Guerra Fria foi sem dúvida um dos fatores mais importantes em jogo na conformação da estratégia de desenvolvimento.” (ESCOBAR, 2012, p. 33, tradução nossa)

Ainda assim, por mais que já se tenham decorrido décadas e as estruturas globais já tenham passado por marcantes transformações, o conceito de desenvolvimento tem perdurado como um discurso poderoso e envolvente (ESCOBAR, 1992). Para além das esferas conceituais, a própria divisão do mundo permanece gerando impactos profundos nos países. Isso se mostra especialmente perceptível na conjuntura desencadeada com a pandemia do coronavírus, na qual as disparidades globais vêm deixando marcas no enfrentamento ao vírus, como é o caso da vacinação: até fevereiro de 2021, a maioria das vacinas injetadas se davam em países de renda alta, enquanto os países do Sul global corriam atrás para conseguir acesso ao imunizante (AFP, 2021; ANDREW, 2021; CHARLEAUX, 2021).

Diante das repercussões geradas por essa divisão, ressalta-se o caráter discursivo que o próprio desenvolvimento assume. Nesse aspecto, Escobar (1992, p. 414, tradução nossa) elucida que “o que caracteriza um discurso como o desenvolvimento é o fato de que o regime de formação de enunciados é cuidadosamente regulado”, ditando assim as regras. O discurso do desenvolvimento é, portanto, concebido, por meio de declarações básicas que giram em torno de alguns aspectos – como tecnologia, capital e recursos – e passaram a ser institucionalizados por práticas, estratégias e teorizações que, então, determinaram o espaço do que significava o Desenvolvimento (ESCOBAR, 1992). Entender desenvolvimento como discurso é, pois, reconhecer que por traz dessa ideia existem movimentações de poder.

Ao trazer o debate do desenvolvimento para o marketing, percebe-se que, apesar de todo o campo da administração e as próprias organizações serem constituídas e constituintes da sociedade - e, portanto, impactadas pelos fatores que regem a mesma -, pouco se discute sobre os resquícios coloniais que permanecem designando e moldando as relações (VARMAN, 2018). Por exemplo, ao se

internacionalizarem, as empresas precisam levar em consideração diferentes fatores relacionados ao seu negócio, inclusive aspectos relativos ao seu país de origem e que refletem a imagem que suas nações ocupam dentro do cenário global e impactam na venda e comercialização de bens e produtos, mas pouco se discute sobre aspectos históricos e coloniais que afetam essa imagem (VARMAN; COSTA, 2013). Dessa forma, é preciso entender que o marketing e a comunicação de marketing acabam tendo o poder de transmitir valores coloniais (BONSU, 2009) e de construir entendimento a respeito do “outro” como subdesenvolvido (VARMAN; COSTA, 2013). Consequentemente, a subalternização de países pode ser vista e evidenciada por meio de propagandas de empresas (HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2019).

No caso específico do Brasil, classificado pelas Nações Unidas como um país “em desenvolvimento” (ONU, 2020), percebe-se que o seu histórico de colonização também influencia as suas decisões, as de suas instituições e organizações, e até mesmo as dos seus cidadãos. Como explicitado por Fanon (1963), o subalterno, o colonizado, é impelido a reproduzir os discursos do colonizador – discurso esse que a ele foi imposto, inclusive a respeito dele e de sua sociedade. Assim, pela ótica do conceito de desenvolvimento, o país segue reproduzindo um discurso a ele imposto pelo Norte Global, que coloca o colonizado - a partir da ótica do próprio colonizado - em uma posição de inferioridade quanto ao seu desenvolvimento (ESCOBAR, 1992).

A reprodução de discurso do Norte Global (ESCOBAR, 1992; FANON, 2004) e o reconhecimento da necessidade de olhar para o marketing dentro dessas configurações de poder (VARMAN, 2018) e, também, da capacidade das propagandas de reproduzirem imagens do subdesenvolvimento (VARMAN; COSTA, 2013), são pontos chave a serem analisados. Entendendo que o discurso do desenvolvimento é envolvente e poderoso (ESCOBAR, 1992) e que as propagandas possuem a capacidade de influenciar consumidores, sendo, dentre outras coisas, uma ferramenta pós-colonial de poder do Norte Global sobre o Sul Global (HEMAIS et al. 2019; BONSU, 2009), o presente estudo tem como objetivo, portanto, explorar como se dá tal discurso dentro da comunicação de marketing de empresas brasileiras e, concomitantemente, compreender como que a própria propaganda brasileira constrói a imagem do Brasil. Portanto, diante dessas reflexões, e com empenho em inserir um olhar decolonial em marketing, este

trabalho é movido pelo esforço em responder à seguinte pergunta de pesquisa: como a propaganda brasileira empresarial constrói a imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do próprio país?

1.1.

Objetivo do estudo

O presente trabalho tem por objetivo analisar, a partir de uma ótica decolonial, de que maneira a propaganda empresarial brasileira contribui para a construção de uma imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do Brasil, usando especificamente o caso da marca nacional Havaianas.

Para alcançar o objetivo proposto, foi feita uma análise semiótica com base na Semiótica Discursiva de Linha Francesa (ou Semiótica Greimasiana, em referência ao seu fundador Algirdas Julien Greimas), que possibilita o acesso ao percurso gerativo da significação dos textos verbais e não-verbais. Por meio dessa metodologia, foram analisadas imagens publicitárias de diferentes campanhas globais da empresa Havaianas, com o intuito de entender os textos e as interações simbólicas transmitidas. No total, essa análise compreendeu 71 imagens publicitárias de 5 campanhas globais, lançadas pela empresa supracitada entre 2015 e 2020.

1.2.

Relevância do estudo

Os debates que abrangem os efeitos coloniais dentro dos estudos de gestão e marketing são escassos, uma vez que essas áreas estão marcadas por uma produção de conhecimento que se delimita a abordagens, contextos e discussões voltadas para os mercados dos Estados Unidos da América (EUA) e da Europa ocidental (VARMAN, 2018). Assim, as reflexões acerca dos discursos adotados por meio da propaganda voltadas para entender mecanismos complexos das relações de poder entre os países, trazendo um foco em especial para o discurso do desenvolvimento, ganha relevância nesse cenário.

É necessário destacar que o discurso do desenvolvimento influenciou a forma de vida - política, social e cultural - no mundo subdesenvolvido/em

desenvolvimento (Sul Global), alterando a sua maneira de pensar e de agir, ou seja, contribuiu para a formação da realidade desses países (ESCOBAR, 1992). Ele se reflete, portanto, em vários aspectos da sociedade (NDLOVU-GATSHENI, 2012), estando presente não somente nas avaliações econômicas, mas também na vida empresarial e acadêmica. Isso pode ser visto, por exemplo, na própria história brasileira, na qual o desenvolvimento foi razão de estudos de diferentes correntes sociológicas e econômicas, dando origem a escolas como a Teoria da Dependência e estando presente em correntes como a CEPAL (BRESSER-PEREIRA, 2010; GROSGOUEL, 2000).

Dado que as empresas estão inseridas na sociedade e são, também, influenciadas por ela, o discurso do desenvolvimento pode motivar escolhas financeiras e até mesmo de consumo, podendo se exprimir em detalhes como descrições de produto e outros fatores, em especial no marketing internacional, no qual são avaliadas questões como o efeito do país de origem (VARMAN; COSTA, 2013). Portanto, a adoção da perspectiva decolonial apresenta o seu valor acadêmico, dada a realidade de estudos que ainda se mantêm como majoritariamente voltados para o fortalecimento do Norte Global dentro da área de marketing (VARMAN, 2018).

Por outro lado, as organizações podem se beneficiar deste estudo na medida em que poderão desenvolver estratégias de marketing e práticas de propaganda que mais bem se adequem às realidades de seus países de origem (VARMAN, 2018), também assumindo seu papel de potencializar esses locais – principalmente no que diz respeito às organizações provenientes de países do Sul Global. Assim, podem se descobrir como importantes agentes não somente comerciais e de mercado, mas também com poder nacional/internacional para promover mudanças no atual *status quo* que também atinge tais empresas. Por fim, pode levar as organizações, especificamente as brasileiras, a reconhecerem se contribuem ou não para formar a imagem de um Brasil que ainda não evoluiu o suficiente para ser considerado uma nação desenvolvida sob os olhos do mundo, de um país atrasado ou sem significativas contribuições que podem se associar à ideia de desenvolvimento a nós imposta pelo Norte Global (ESCOBAR, 1992).

1.3.

Delimitação do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão do desenvolvimento e o discurso associado ao conceito sob o ponto de vista específico do decolonialismo. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante, uma vez que há escassez, dentro do campo de marketing, de estudos que incluam a reflexão histórica e real da colonização e dos movimento imperialistas vividos pelos povos do mundo (VARMAN, 2018). Faz-se necessário, ainda, apontar que a adoção desta perspectiva deve ser pontuada como uma escolha ontológica e epistemológica (TLOSTANOVA, 2019) que guia os passos aqui tomados e que, portanto, delimitam a discussão.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão do decolonialismo em seus diversos debates e frentes de análise, mantendo um foco nos estudos que tratam da questão desenvolvimento, que têm como principal autor Arturo Escobar (1992, 2012).

Além disso, por mais que se reconheça a necessidade de inserir essa perspectiva decolonial nos estudos de marketing, não serão analisados todos os elementos que fazem parte do “composto de marketing”, já que este trabalho se restringe à análise de propagandas (ou seja, de uma parte da comunicação de marketing) como ferramentas de poder e reprodutoras de realidades coloniais (BONSU, 2009).

Por fim, delimita-se o estudo quanto às empresas e às propagandas que servem de objeto de análise. Uma vez que este estudo tem por objetivo analisar como a propaganda empresarial brasileira contribui para a construção de uma imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do Brasil, usando especificamente o caso da marca nacional Havaianas, sob uma ótica decolonial, mantêm-se um foco apenas nesse caso. Dessa forma, não serão tratadas propagandas de empresas de outros países. Ademais, compreendendo as limitações de execução da pesquisa, o trabalho não abrange um grande número de organizações, restringindo-se à empresa que apresenta um grau de internacionalização e que possui uma marca fortemente relacionada ao Brasil (RIBEIRO, 2013). Tal escolha justifica-se pela necessidade de entender a imagem que a empresa constrói do próprio país de origem por meio da ferramenta

propaganda, tendo em vista como essa imagem é propagada em solo nacional e internacional, impactando no imaginário de consumidores.

1.4.

Organização do estudo

O presente estudo está organizado em torno de cinco capítulos principais: esta introdução; o referencial teórico, que contém os fundamentos do saber que norteiam o trabalho; a metodologia de pesquisa adotada para realização da pesquisa; a análise, que apresentará a reflexão acerca dos dados levantados e segundo a descrição metodológica anteriormente fornecida; e, por fim, as considerações finais acerca do estudo e das contribuições que o mesmo permitiu.

O presente e primeiro capítulo, introdutório e necessário para contextualização do problema de pesquisa e da questão que norteia o trabalho aqui desenvolvido, fornece a relevância de se conduzir tal pesquisa e, ainda, as delimitações que o restringem. Ele é seguido por um aprofundamento teórico nas questões aqui apresentadas.

O segundo capítulo, o referencial teórico, se caracteriza pelo mergulho nas bases teóricas que fundamentam este estudo. Assim, se constrói pela apresentação dos Estudos do Desenvolvimento e como o desenvolvimento em si é visto sob a ótica decolonial. O principal autor dentro da perspectiva aqui adotada, Arturo Escobar, é introduzido junto com suas ideias e demais teóricos da mesma linha. Assim, serão também discutidos: a perspectiva decolonial; a ausência dos aspectos coloniais e imperialistas na teorização e prática da gestão e do marketing; e o papel do discurso do desenvolvimento como ferramenta de poder.

O terceiro capítulo é constituído pela explicitação das bases metodológicas que norteiam a condução da pesquisa. Para tal, é discorrido sobre a natureza do presente trabalho e se esclarece o posicionamento epistemológico no qual ele está inserido. Este esclarecimento é relevante e necessário tendo em vista a visão decolonial adotada e a metodologia empregada. Ademais, o capítulo também apresenta a semiótica de linha francesa como método, os tipos de dados a serem usados e uma descrição do processo de seleção dos dados das propagandas a serem analisadas – que, mais especificamente, serão propagandas gráficas da empresa Havaianas.

O quarto capítulo apresenta a análise conduzida segundo a semiótica e as bases metodológicas apresentadas anteriormente. As propagandas selecionadas (de acordo com os critérios estabelecidos) são expostas e categorizadas segundo as campanhas das quais fazem parte. Então, as reflexões sobre o plano de expressão e o plano de conteúdo das imagens expostas são conduzidas em cinco subcapítulos. Por fim, um subcapítulo é dedicado a uma análise feita, principalmente, sobre os aspectos encontrados que evidenciam o discurso do desenvolvimento segundo a ótica decolonial.

O quinto e último capítulo resgata o teor das discussões apresentadas em seus fundamentos teóricos sob a luz das contribuições realizadas na análise, expressando as considerações finais do estudo. Logo, reconhece-se os caminhos teóricos e empresariais abertos pelo presente estudo, bem como a lucidez de que este não é o esgotamento desse tipo análise – propondo, assim, estudos futuros.

Referencial teórico

Neste capítulo, são discutidos aspectos teóricos e estudos relacionados ao tema de investigação, sendo dividido em duas partes. A primeira aborda a questão da decolonialidade em uma breve apresentação para contextualizar o problema de pesquisa à luz desta perspectiva, abordando o conceito de discurso do desenvolvimento segundo Escobar (1992; 2012) e outros autores decoloniais (NDLOVU-GATSHENI, 2012; WALSH, 2010) e suas implicações para os estudos e a prática em marketing, especialmente focando em propaganda (BONSU, 2009; HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2019). A segunda parte discute de forma mais profunda o que é o discurso do desenvolvimento (ESCOBAR, 1992, 2012).

2.1. Estudos de desenvolvimento e a ótica decolonial

O conceito de desenvolvimento tem sido explorado, estudado e trabalhado por diversas áreas (NDLOVU-GATSHENI, 2012), como: economia, política, sociedade, cultura etc. Dentro dos estudos críticos, há dois grupos que se dedicam a explorar e analisar o conceito de desenvolvimento: os pós-coloniais e os decoloniais. Apesar destas serem duas linhas de pensamento que refletem sobre os efeitos e as implicações da colonialidade e dos processos coloniais que a maioria dos países de Ásia, África e América Latina sofreram - por parte da Europa central e, posteriormente, do imperialismo estadunidense -, ambas as correntes apresentam diferenças quanto à natureza dos seus debates (TLOSTANOVA, 2019) e, até mesmo, das suas origens geográficas (BHAMBRA, 2014).

O pós-colonialismo é marcado por se dedicar a compreender a colonialidade por seus aspectos materiais e socioeconômicos, sendo reconhecido por fornecer análises dedicadas ao âmbito cultural dos países que passaram por esse processo (BHAMBRA, 2014). Segundo Tlostanova (2019, p. 165, tradução nossa), o pós-colonialismo deve ser entendido como uma condição, ou seja, “uma certa situação

existencial humana que geralmente não temos poder de escolha”. Com isso, a autora expressa que o aspecto condicional do pós-colonialismo pode ser visto como uma realidade dada, uma situação oriunda da geopolítica e da geo-história, que se impõe sobre os indivíduos dos países que passaram por colonizações (TLOSTANOVA, 2019). As principais discussões dessa linha de pensamento estão geograficamente ligadas às regiões do Oriente Médio e do Sul Asiático, ao tipo de colonização e movimentos imperiais ocorridos em tais países nos séculos XIX e XX, e se baseiam nas obras de: Edward Said (2007), com seu estudo sobre Orientalismo e a construção do Oriente pelo Ocidente; Homi Bhabha e Gayatri Spivak (BHAMBRA, 2014).

No que tange ao conceito de desenvolvimento, o pós-colonialismo lida com o desenvolvimento como uma das ferramentas do Norte Global para inferir o que é o “outro” – ou seja, o subdesenvolvido, aquele em desenvolvimento. Da mesma forma que Ocidente se torna a base de definição do Oriente, quando pensamos em Orientalismo (SAID, 2007), assim também, nos estudos de desenvolvimento, os países desenvolvidos se tornam a referência para a construção e o entendimento do que é subdesenvolvido, do que está atrasado.

Já o decolonialismo se desdobra em discussões que relacionam o processo colonial com a emergência da modernidade, ligando historicamente as duas realidades, e se aprofundando em aspectos epistemológicos da colonialidade (BHAMBRA, 2014). Aqui, é possível enxergar a decolonialidade como uma opção, e não uma condição: ela é uma escolha consciente de cunho ético, político e epistêmico que traz o indivíduo a uma situação de agência quanto a sua condição colonial (TLOSTANOVA, 2019). Essa corrente está relacionada com um saber geograficamente desenvolvido na América do Sul, compreendendo um marco temporal mais prolongado de colonização e imperialismo, que tem sua base em autores, como: Walter D. Mignolo; Anibal Quijano; e María Lugones (BHAMBRA, 2014). É importante destacar que, dentro do pensamento colonial, há uma vertente que se dedica especialmente aos estudos sobre desenvolvimento e subdesenvolvimento, que é representada principalmente por Arturo Escobar (1992; 2012). É a partir desta visão, portanto, que o presente trabalho se debruça.

Antes, porém, de se aprofundar no conceito de desenvolvimento segundo a ótica decolonial e nas associações do mesmo com o marketing, faz-se necessária uma breve e rápida contextualização de como o panorama atual está configurado.

Nesse aspecto, percebe-se que a nomenclatura e as categorias de divisão do mundo atual podem apresentar certa variação dependendo do órgão/instituição internacional. Por exemplo, de acordo com as Nações Unidas (2020), o mundo pode ser dividido em três grandes categorias: economias desenvolvidas, economias em transição e economias em desenvolvimento. Já para o Fundo Monetário Internacional (2020), falamos de um globo separado em dois grandes grupos: o das economias avançadas e o das economias emergentes e em desenvolvimento. Por outro lado, para o Banco Mundial¹ (2020), a renda é uma das bases para a sua categorização dos países, que se encaixam nas seguintes classificações: economias de alta renda; economias de renda média alta; economias de renda média baixa e economias de alta renda. Além dessas classificações, outras formas de separação do mundo podem aparecer na medida em que se mergulha nas diferentes instituições internacionais e grupos que se dedicam à causa do Desenvolvimento. O exercício de refletir sobre como o mundo vem sendo classificado é importante para, desde já, ter em mente que apesar de expressarem diferenças quanto às formas de qualificar os países, todas essas instituições (como outras não citadas) continuam na missão de desenvolver parte do mundo.

Entrando na perspectiva decolonial, pode-se compreender tanto a criação e emergência destas instituições, bem como dos temas aos quais elas se dedicam, a partir de uma mesma origem histórica e um mesmo olhar sobre como o conceito de desenvolvimento passou a determinar o mundo. Nesse sentido, é preciso entender que o discurso do desenvolvimento nasceu no contexto do pós-Segunda Guerra Mundial e que seu estabelecimento tem associação com a instauração da Guerra Fria (ESCOBAR, 2012). Foi nesse período que diversas organizações (inclusive as supracitadas) passaram a existir: Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e o Fundo Monetário Internacional (FMI, também conhecidas como as instituições do Bretton Woods), em 1944; o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), criado em 1965; a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE), em 1961; entre outras. A questão fundamental é que, antes desse período, a ideia de desenvolvimento não era algo que preocupava as nações, ela não existia nos termos técnicos e institucionalizados

¹ Nome atualmente reconhecido para o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD).

que hoje dominam (ESCOBAR, 1992, 2012). Por isso que há uma necessidade de entender o desenvolvimento como um discurso, ou seja, uma ferramenta de poder.

Para além de uma análise de contextos e do surgimento do desenvolvimento em sua forma discursiva, é preciso trazer luz sobre a persistente amnésia que os estudos sobre o desenvolvimento demonstram ter com relação à colonialidade (NDLOVU-GATSHENI, 2012). É preciso questionar como a promessa de se desenvolver, feita aos países subdesenvolvidos pelo Norte global há mais de 50 anos, se tornou um sonho amargo e inalcançável (ESCOBAR, 1992) e começar a refletir mais profundamente sobre de onde vêm as ordens e as prescrições que ditam quem são os desenvolvidos e quem são os subdesenvolvidos. Para ajudar a melhor entender isso, Ndlovu-Gatsheni (2012) afirma que, em sua visão decolonial:

Os Estudos do Desenvolvimento são analisados como um produto dos projetos imperiais globais e da tecnologia de subjetivação, que se disfarça de emancipatória e, na realidade, servem à perpetuação da colonialidade. (2012, p. 48, tradução nossa)

Esta provocação vai ao encontro do que Escobar (1992) afirma em sua teorização sobre o discurso do desenvolvimento: este não passa de um conjunto de prescrições técnicas e conceitualizações institucionalizadas pelos países do Norte Global, os mesmos que ocupavam papel de dominação sobre diversas nações, para que se mantivessem o *status quo*. O autor demonstra, assim, que o desenvolvimento se tornou um domínio totalitário e inescapável que permitiu um estado de dominação de uns países sobre os outros (ESCOBAR, 1992), tal qual a colonização um dia também assumiu esse papel de ferramenta dominadora.

Essa lógica de dominação que fundamenta o discurso do desenvolvimento veio para tentar diminuir e até anular outras formas de existência que não seguíam os padrões estabelecidos pelo Norte Global (ESCOBAR, 1992; NDLOVU-GATSHENI, 2012; WALSH, 2010), principalmente através da imposição técnica e no estabelecimento de estratégias de ação inspirado no reflexo desses países. Formas distintas de existência, sociedades que não se associavam aos conceitos impostos pela modernidade, precisavam se readaptar ao modelo de vida desenvolvido (NDLOVU-GATSHENI, 2012). Isso porque, sob a noção do subdesenvolvimento, como o próprio nome diz, está a noção de atraso, de algo que ainda não chegou na sua forma plena – o desenvolvimento. Portanto, reafirma-se e reforça-se que:

‘Desenvolvimento’ não é inocente do poder e não pode ser entendido fora da dinâmica atual do poder. Não pode ser reduzido a problemas da vida real, como fome, escassez de água, doenças, desnutrição e pobreza, como se estivessem intocados e modelados por questões mais amplas de poder, epistemologia, representação e construção de identidade. (NDLOVU-GATSHENI, 2012, p. 49, tradução nossa)

Isso não significa dizer que formas alternativas ao desenvolvimento não existam. Em realidade, é preciso debatê-las. É necessário que os países parem de aceitar como normal o rótulo de subdesenvolvidos/em desenvolvimento (e todas as nomenclaturas que exprimem esse atrasado), que passem a deixar de se enxergar como necessitados de desenvolvimento (ESCOBAR, 1992), uma vez que este não passa de um ideal imposto. E as alternativas a esse modelo estão aparentes e inclusive ganharam destaque com a discussão sobre a incorporação do conceito de *Buen Vivir* no governo equatoriano (WALSH, 2010), como uma forma de incorporar as realidades e as formas de existência de grupos indígenas do país. Entretanto, ainda que existam esforços por meio de movimentos sociais para se romper com a lógica dominante desse discurso, ele permanece se reinventando (ESCOBAR, 2012; NDLOVU-GATSHENI, 2012) e incorporando cada vez mais ferramentas que amarram as nações e subalternizam grupos, segundo a lógica do Norte Global.

Nesse processo de subalternização, cumpre-se, assim, aquilo que Fanon (2004) descreve: o dominado, aquele sob o qual se impõe o jugo pelo qual ele deve viver, passa a desejar se tornar o seu dominador. A este dominado se coloca a obrigatoriedade de resolver seus problemas, com o auxílio dos mais avançados, da mesma forma que um dia nativos foram subjugados por povos europeus em nome do “avanço”. É desta maneira que a lógica do desenvolvimento vem agindo, ou seja, por meio de um processo de mimetismo que os mesmos países já colonizados passam a aceitar prescrições sobre sua forma de vida com vistas a atingir o patamar dos evoluídos, dos desenvolvidos. Porém, esquece-se que a riqueza destes se deu às custas da desumanização colonial, da escravidão de povos e da extração sistemática de recursos de populações negras, árabes, latinas, indígenas etc. - ou seja, o progresso e o desenvolvimento do Norte cresceu em cima da subordinação do Sul (FANON, 2004).

2.1.1. O Debate Decolonial em Administração e Marketing

Sobre os estudos em administração e marketing, assim como nos estudos de desenvolvimento, parece que também paira a tal amnésia relativa à colonialidade. Não à toa, reconhece-se que esta é uma área que precisa avançar e que carece de pesquisas que se dediquem a compreender (VARMAN, 2018) esse importante aspecto social, econômico, político, histórico e cultural. É um campo do saber que tem suas escolas de negócios e suas pesquisas em marketing mergulhadas em valores eurocêntricos e estadunidenses (VARMAN; SAHA, 2009), reproduzindo conhecimento do contexto do Norte Global e menosprezando o que é construído no Sul Global.

Para começar a discutir o marketing à luz dessas reflexões, é preciso recordar que esse é um campo que não se dedica exclusivamente ao mercado, mas a pessoas e relações humanas, comportamento, cultura e outros aspectos sociais. A partir daí, torna-se possível inserir a colonialidade nas reflexões, como alguns estudos já têm se enveredado nessa discussão. No marketing internacional, por exemplo, é possível enxergar como as práticas de comunicação de marketing conseguem construir um efeito país de origem que reforça noções do “outro” como subdesenvolvido, salientando na descrição de produtos noções que remetem a atraso em cima da produção de povos que são nativos e oriundos de países do Sul Global, com adjetivos e taxações como: primitivo, rústico, manufaturado e outras noções que são opostas ao que vem do Norte: que é moderno, tecnológico e evoluído (VARMAN; COSTA, 2013).

Ao entrar mais especificamente no papel das propagandas, deve-se perceber que as mesmas possuem, além do seu aspecto informativo, a capacidade de transmitir valores coloniais, reforçando a superioridade do Norte Global e a subalternização do Sul Global, por meio de elementos culturais e linguísticos (HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2019) e até mesmo pela reprodução de noções preconceituosas e racistas (BONSU, 2009). Desta forma, mesmo que vivamos em tempos globais, a propaganda aparece como representante da colonialidade (BONSU, 2009; HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2019) e precisa ser mais explorada enquanto ferramenta desse tipo de poder.

2.2 O discurso de desenvolvimento: uma ferramenta de poder

Para mais bem entender como o conceito de desenvolvimento se estabeleceu ao longo das décadas, desde o fim da Segunda Guerra Mundial até os tempos presentes, é preciso mergulhar na construção do mesmo como um discurso (ESCOBAR, 1992, 2012). Para isso, é fundamental ir além do que se conhece por definições pré-estabelecidas e institucionalizadas por organizações internacionais, como as Nações Unidas e o Banco Mundial, escolas e centros de estudos, estratégias governamentais etc. Mais importante, portanto, é começar a entender o desenvolvimento como algo que foi historicamente construído e reconhecer que “falar do desenvolvimento como uma construção histórica requer uma análise dos mecanismos pelos quais ele se torna uma força ativa e real.” (ESCOBAR, 2012, p. 45, tradução nossa)

O processo de construção discursiva do desenvolvimento pode começar a ser compreendido pela seguinte pontuação de Escobar (1992, p. 413, tradução nos):

Examinar o Desenvolvimento como discurso significa entender porque tantos países começaram a se ver subdesenvolvidos no início do período pós-Segunda Guerra Mundial, como desenvolver se tornou para eles um problema fundamental e como, finalmente, enquanto campos de conhecimento e estratégias infinitas eram dedicado a esta tarefa; em suma, como eles entraram nesse conto de fadas do Desenvolvimento que prometia abundância e felicidade para todos e como, ao fazê-lo, empreenderam a tarefa de sair do subdesenvolvimento, submetendo suas sociedades a sistemáticas e minuciosas observações e intervenções que permitiriam a eles descobrir e, eventualmente, erradicar seus problemas de uma vez por todas.

Dito isso, retoma-se ao fato de que, até antes da Segunda Guerra Mundial, desenvolver-se não era uma missão e nem uma questão que norteava o mundo. Foi a divisão do mundo durante a Guerra Fria que imputou essa realidade, na qual Escobar (1992) demonstra que o Terceiro Mundo passou a ser regulado por essa produção de verdade sobre o desenvolvimento/subdesenvolvimento, ao mesmo tempo que se tornava objeto de estudo dos países do Primeiro Mundo. Entende-se, portanto, que o discurso cresceu e foi promovido também como forma de contenção do avanço da ideologia comunista (ESCOBAR, 2012) – que substituiu a lógica de mercado pela atuação dos Estados.

O que caracteriza esse discurso é o fato de ser um regime de afirmações e conceitos cuidadosamente pensado e articulado em tornos de elementos básicos que

se repetem e norteiam todo o pensamento, como: tecnologia, capital e recursos (ESCOBAR, 1992). Esses elementos, junto com outros, se relacionam e começaram a ser institucionalizados por meio da criação de organizações internacionais, estabelecimento de correntes de ensino, teorizações e estratégias de aplicações governamentais para o desenvolvimento. Essa propriedade traz dinamismo para o próprio conceito de desenvolvimento, que recorrentemente vai se adaptando e englobando novos elementos (ESCOBAR, 2012) para perdurar tanto tempo como um campo e um sonho inalcançável. Mais especificamente:

Foi essa sistematização das relações que conferiu ao desenvolvimento sua grande qualidade dinâmica: sua adaptabilidade imanente às mudanças de condições, que lhe permitiu sobreviver, e até prosperar, até o presente. Em 1955, surgiu um discurso caracterizado não por um objeto unificado, mas pela formação de um vasto número de objetos e estratégias; não por novos conhecimentos, mas pela inclusão sistemática de novos objetos em seu domínio. A exclusão mais importante, no entanto, foi e continua sendo o que deveria ser o desenvolvimento: pessoas. O desenvolvimento era - e continua sendo, em grande parte - uma abordagem de cima para baixo, etnocêntrica e tecnocrática, que tratava pessoas e culturas como conceitos abstratos, figuras estatísticas a serem movidas para cima e para baixo nos gráficos de “progresso”. O desenvolvimento não era concebido como um processo cultural (a cultura era uma variável residual, a desaparecer com o avanço da modernização), mas como um sistema de intervenções técnicas mais ou menos universalmente aplicáveis, destinadas a entregar alguns bens extremamente necessários a uma população-alvo. Não surpreende que o desenvolvimento tenha se tornado uma força tão destrutiva para as culturas do Terceiro Mundo, ironicamente em nome dos interesses das pessoas. (ESCOBAR, 2012, p. 44, tradução nossa)

De todo modo, contemplar o desenvolvimento como um discurso não significa que falta uma materialidade sob a qual este mesmo se constrói (ESCOBAR, 1992). Ou seja, é possível reconhecer que há diferenças significativas entre os países e que realidades marcadas por pobreza, fome, baixos níveis de instrução da população e outras mazelas existem no mundo atual. Todavia, esses fatores precisam ser enxergados à luz da história e dos movimentos de poder que marcaram as sociedades, que colonizaram povos, que impuseram valores culturais e criaram a noção do “outro”, juntando uma diversidade de povos e civilizações sob uma mesma categoria que o diminui (SAID, 2007). Em outras palavras, reúne sob um mesmo rótulo inúmeros países e povos que possuem diferentes histórias, culturas e formas de existência, submetendo-os à missão de desenvolver-se. É nesse sentido, então, que é preciso acabar com a amnésia dos Estudos do Desenvolvimento e que a própria noção do que é desenvolvimento precisa ser

decolonizada (NDLOVU-GATSHENI, 2012), porque sem seguir para essa forma de análise o desenvolvimento prossegue se reinventando e incorporando novos elementos que prosseguem ignorando a natureza histórica das relações entre os países (ESCOBAR, 2012).

3

Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam sobre: o método escolhido; a natureza dos dados selecionados; os procedimentos estabelecidos para a coleta de dados; a análise dos dados; e, o reconhecimento das limitações do método escolhido. Assim, exige um esforço de descrever todas as escolhas que nortearam a execução da pesquisa e a realização da análise e, por fim, evidenciar as possíveis repercussões de tais decisões nos resultados obtidos.

3.1.

Natureza e Método do estudo

Antes de esclarecer questões sobre o método escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa, é preciso que a mesma seja enquadrada quanto à sua natureza, por assim dizer. Nesse sentido, destaca-se que, por adotar uma perspectiva decolonial, o trabalho se posiciona ontológica e epistemologicamente de maneira afastada da modernidade, mas não a nega. Isso significa, portanto, que existe uma preocupação com o uso de ferramental metodológico positivista, de forma a não ser colonizado pelo mesmo (MIGNOLO, 2009). Para isso, é importante que a utilização de tais métodos seja feita com o objetivo de elucidar as discussões decoloniais, trazendo à tona a colonização presente na modernidade (QUIJANO, 2000, 2007).

Dito isso, e mantendo o respeito pelo posicionamento dado à pesquisa, determinou-se que o método mais adequado para analisar propagandas para pesquisa aqui proposta é a Semiótica Discursiva de linha francesa, também conhecida como semiótica greimasiana. Como o objeto deste estudo são composições imagéticas que se utilizam de textos verbais e não-verbais, essa metodologia se torna adequada por permitir acessar o percurso gerativo do sentido

(PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015; TEIXEIRA, 2008), possibilitando analisar os significados dos textos. Além disso, tal escolha também é fundamentada nos aspectos humanos e sociais que essa metodologia possibilita, visto que “a Semiótica pretende adotar como objeto não somente as produções verbais e não verbais atribuíveis aos enunciadores, mas também os comportamentos humanos da vida cotidiana (hábitos e estilos de vida, por exemplo)” (PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015, p. 91). Por fim, ressalta-se que essa é uma metodologia já usada para analisar propagandas (BARROS, 2004; PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017) e entender sentidos coloniais presentes nessa forma de comunicação de marketing (HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2019).

É relevante apontar que o percurso gerativo de significação é um modelo que se divide em etapas (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017), podendo ser enxergado a partir de dois planos, chamados de plano de conteúdo e plano de expressão. O primeiro está estabelecido em três níveis seguidos, que vão explorando o discurso desde a sua profundidade até os seus aspectos mais superficiais e concretos: o nível fundamental, que traz luz sobre os aspectos mais profundos e abstratos do texto; o nível narrativo, que traz o ponto de vista do sujeito para o discurso, sendo esse alvo de fases marcantes, como a manipulação e a sanção; e, por fim, temos o nível discursivo, que é o mais concreto e evidente, que mostra como esse discurso será expresso por meio da exploração de temas e figuras (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017). Já o segundo, o plano da expressão, é o responsável por dar forma ao sentido do texto (TEIXEIRA, 2008), por meio de quatro categorias analíticas específicas: cromática, eidética, topológica e matérica.

Para análise específica das propagandas aqui presentes, será utilizado o terceiro nível do plano de conteúdo, que é o do nível discursivo. Assim, serão observados os elementos que se encontram na superfície do texto (ou seja, da propaganda), que são os temas e as figuras que o compõem, sem ignorar que esses são sócio historicamente constituídos (BARROS, 2004). Simultaneamente, a análise também se volta para o plano de expressão, usando como base as seguintes classes de análise: cromática, que trata das associações das cores; eidética, que se dedica à compreensão da relação entre as formas que compõem o texto; e, por fim, topológica, que dispõe sobre a orientação e posição das formas no espaço (TEIXEIRA, 2008).

3.2.

Natureza dos dados

A pesquisa foi realizada por meio de dados secundários, obtidos principalmente em buscas de campanhas publicitárias e propagandas da empresa aqui selecionada: a Alpargatas S.A., com foco na marca Havaianas. O processo de seleção da empresa foi guiado pelo próprio objetivo deste estudo e pelos critérios delimitados preliminarmente: o da necessidade de ser uma empresa brasileira, internacionalizada e com uma marca que faz forte associação ao Brasil. Restringem-se, também, os dados segundo a natureza das próprias propagandas: nesse caso, o trabalho limita-se a textos exclusivamente compostos por imagens estáticas. Portanto, os dados não incluíram campanhas em formato de vídeos ou outros tipos de propagandas audiovisuais.

3.3. Procedimentos de Coleta de Dados

Primeiramente, para a coleta de dados, fez-se necessário determinar os critérios segundo os quais as propagandas seriam escolhidas. Assim, as Havaianas foram escolhidas como marca principal para guiar este estudo, dado os mais de cinquenta anos de atuação no mercado, a já consolidada internacionalização da marca e a forte associação que a mesma faz com o Brasil. Foi preciso, na sequência, estabelecer parâmetros para selecionar quais propagandas seriam levadas para análise. Isso é importante por se tratar de uma empresa que está no mercado desde a década de 1960, e, portanto, possui um extenso arcabouço de propagandas nos seus anos de atuação.

Como a pesquisa tem por objetivo analisar como propagandas de empresas brasileiras constroem imagens de desenvolvimento/subdesenvolvimento para o país, pela perspectiva decolonial, alguns critérios foram estabelecidos com vista a mais bem atender esse propósito. Assim, como não se visa trazer uma visão histórica e longitudinal para a presente análise, as propagandas selecionadas deveriam ter sido lançadas nos últimos seis anos – ou seja, entre 2015 e 2020. Além disso, ficou pré-estabelecido que as imagens selecionadas podem ser tiradas de um mesmo grupo de campanhas específicas da empresa, ou de campanhas diferentes.

Outro critério de análise se dá pela natureza das campanhas e as associações das imagens, atendo-se, principalmente, a campanhas gráficas.

Os dados foram coletados através de buscas online, sites e outros meios digitais, com o intuito de levantar campanhas globais realizadas pela marca Havaianas. Estabeleceu-se, assim, um total de 71 propagandas para serem analisadas, provenientes de 5 diferentes campanhas globais da marca, ou seja, campanhas que foram divulgadas tanto no Brasil, quanto internacionalmente. Tal procedimento foi escolhido não somente por limitações físicas de busca em outras fontes, como também por questões de funcionalidade e praticidade.

3.4. Análise dos dados

A análise das propagandas foi dividida em cinco grupos, que representam as campanhas globais das Havaianas de onde as imagens que estão presentes neste trabalho foram selecionadas. Para fins de organização do estudo, foi proposta uma apresentação cronológica de tais campanhas, conforme a seguinte ordem: “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro” (2015); “Original do Brasil desde 1962” (2016); “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” (2017); “Campanha Global 2019” (2019); e, “Partiu Verão” (2019).

O processo de análise aconteceu em quatro etapas: divisão das imagens nas campanhas; distribuição e análise das imagens em *mood board*; busca por intertextualidades entre os textos; e, por fim, análise das perspectivas decoloniais. Primeiramente, após a coleta dos dados, todas as imagens selecionadas foram reunidas e separadas por campanhas, de acordo com as quais estas faziam parte.

A partir desta categorização, as imagens de cada campanha foram dispostas em um modelo de *mood board* - uma espécie de mural composto por imagens, que tem como funcionalidade proporcionar uma organização de ideias (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017). Com todas as propagandas categorizadas, iniciou-se o processo de análise semiótica por agrupamento de campanha, com foco: no nível discursivo do plano de conteúdo, trazendo um olhar sobre os temas e figuras abordados nas propagandas (BARROS, 2004) e no plano de expressão de cada campanha, focando nas categorias cromáticas, eidéticas e topológicas (TEIXEIRA, 2008), não abordando a categoria matérica visto que todas as imagens foram digitalmente coletadas. Portanto, com esse processo, cada campanha foi também

analisada em sua individualidade. Isso permitiu uma subsequente identificação dos discursos compartilhados entre elas: suas intertextualidades e sentidos representados.

Por fim, buscou-se averiguar, dentro do conjunto de propagandas obtidas, a existência de símbolos relacionados ao conceito de desenvolvimento/subdesenvolvimento, com vistas a identificar o aparecimento do discurso do desenvolvimento (ESCOBAR, 1992) e como tais símbolos brasileiros se relacionam com as composições textuais das propagandas.

3.5. Limitações do método

O método escolhido apresenta algumas limitações relacionadas à sua natureza: se, por um lado, ele permite analisar propagandas, suas mensagens e sentidos; por outro, dado o caráter interpretativo do estudo e das análises que se utilizam da semiótica como metodologia, entende-se que ele não esgota todas as interpretações possíveis sobre os dados aqui apresentados. Isso porque, os críticos apontam que o processo de análise de imagens não chega a uma completude, já que é possível ler uma mesma imagem de maneira diferente (PENN, 2008). Sendo assim, por ser de caráter interpretativo, essa metodologia não permite uma generalização das análises e resultados aqui gerados.

Além disso, e conectado com os pontos acima, está o fato de que o método também se limita pela não garantia de reprodução das análises que gera. Em outras palavras, esta metodologia não pode garantir que diferentes analistas serão capazes de chegar a um mesmo entendimento (PENN, 2008). Diante disso, reafirma-se que a sua escolha deveu-se à necessidade de adequar o método ao objetivo de pesquisa e às questões que norteiam o presente trabalho, tornando-se o mais adequado para o estudo proposto, ainda que apresente tais limitações.

O presente capítulo está estruturado em três seções, que visam apresentar e debater os principais aspectos identificados nesta pesquisa a partir da análise semiótica das campanhas selecionadas, e baseadas na perspectiva decolonial.

Primeiramente, é exposto um breve histórico da marca Havaianas. Assim, sua origem, com a empresa Alpargatas S.A., é apresentada, bem como o seu contexto atual no mercado.

Em seguida, as campanhas selecionadas segundo os critérios expostos anteriormente são analisadas por meio da semiótica: cada campanha é apresentada com suas figuras e examinadas com um olhar tanto para o plano de conteúdo, quanto para o plano de expressão.

Por fim, com os resultados obtidos, faz-se uma abordagem mais específica sobre a ótica decolonial, trazendo luz para o debate do discurso do desenvolvimento, de Arturo Escobar, e as construções do mundo subdesenvolvido.

4.1. Havaianas: origens, histórico e contexto atual

A Havaianas é uma das marcas que compõem o portfólio da empresa Alpargatas S.A., juntamente com outras representantes do setor de calçados e vestuário, como: Osklen e Dupé (ALPARGATAS, 2021). A empresa detentora de tais marcas foi criada em 1907 pelo escocês Robert Fraser junto com um grupo de ingleses, abrindo sua primeira fábrica na região da Mooca, em São Paulo, fornecendo produtos como lonas e os sapatos, também chamados de Alpargatas Roda (ALPARGATAS, 2021; RIBEIRO, 2013), sendo esse tipo calçado ainda presente entre os produtos oferecidos através de suas marcas.

Ao longo de sua atuação, a empresa adquiriu experiência na produção de calçados não somente por meio das Alpargatas. No final da década 1950 e início dos anos 1960, surgiram os tênis Conga e Bamba que marcaram o mercado

brasileiro (ALPARGATAS, 2021). Esses possuíram destaque por fornecerem custos mais baixos e, ao mesmo tempo, durabilidade provinda do material de lona com sola de borracha – fatores que contribuíram para popularização do modelo, que passou a ser integrado aos uniformes escolares infantis e se popularizaram entre as crianças, apesar das poucas cores disponíveis para os produtos (SILVA, 2007; SILVA; CATANI, 2016).

Foi somente em 1962 que a Alpargatas S.A. deu início à sua jornada com os chinelos de borracha, por meio das Havaianas. O calçado teve como inspiração um modelo de sandálias japonesas chamadas Zori (Figura 1), constituídas originalmente de uma sola de palha de arroz e tiras para os dedos feitas em tecido, dando base para a forma e a textura característica do solado de borracha que marcam as Havaianas (HAVAIANAS, 2019, 2021).

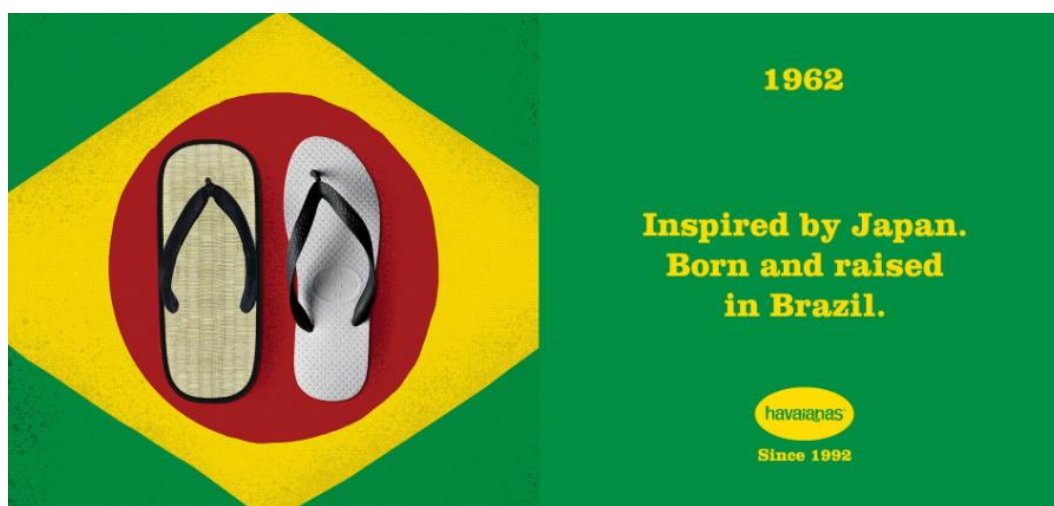


Figura 1 - Zori x Havaianas. Tradução do texto: "Inspirada no Japão. Nascida e criada no Brasil". (HAVAIANAS, 2019)

Não somente o Japão foi fonte internacional de inspiração para a criação das sandálias. O próprio nome, Havaianas, foi inspirado no estado norte-americano do Havaí, conhecido por suas praias e pela natureza local (HAVAIANAS, 2021). Dessa maneira, a origem brasileira se escora em contextos e produtos de países (e países do Norte global), para agregar esses valores à sua imagem empresarial.

Inicialmente produzida em modelos simples e com pouca variação de cores e formatos, as Havaianas foram patenteadas, em 1966, e investiram esforços em se marcarem como “as legítimas” dentro do mercado (HAVAIANAS, 2019). A marca trabalhou para estabelecer seu produto como um calçado que pode ser usado em

qualquer lugar e por todas as pessoas. Porém, sua inserção se deu primordialmente entre as camadas mais baixas da sociedade, levando a propostas publicitárias que usavam símbolos da sociedade (como o caso das campanhas feitas com o comediante Chico Anysio), e exploravam a ideia de uma identidade brasileira, uma “brasilidade” (RIBEIRO, 2013), ainda que em cima de uma imagem estereotipada do país.

Tal foi a importância do produto para o mercado brasileiro, que, na década de 1980, o governo brasileiro reconheceu as Havaianas como um dos produtos fundamentais para os cidadãos, equiparando-o a bens essenciais como o arroz e o feijão (HAVAIANAS, 2021). Entretanto, permaneciam as associações com um produto de classes desfavorecidas, gerando estagnação para a marca. Isso perdurou até os anos 1990, quando as Havaianas se reposicionam no mercado e expandem seu portfólio de produtos. Nasce, então, as Havaianas Top: modelos monocromáticos, com maior variedade de cores - que ainda são comercializados pela marca -, e as primeiras Havaianas estampadas (Figura 2) (HAVAIANAS, 2021). Além disso, suas campanhas passam a protagonizar celebridades diversas e pessoas influentes usando as sandálias em suas casas e vivendo situações cotidianas (RIBEIRO, 2013), como parte de uma estratégia para popularizar o produto entre todas as camadas da sociedade brasileira, incluindo as mais altas.

Já em 1998, tendo a França como cenário da Copa do Mundo, a marca deu um passo além com o lançamento de um modelo das Havaianas que carrega, em suas tiras, a bandeira brasileira (Figura 3) (HAVAIANAS, 2021), tornando visível a relação identitária com seu país de origem (RIBEIRO, 2013). O fato de essa decisão ter sido tomada durante um evento de futebol mundial e, ao mesmo tempo tão marcante para o brasileiro, já demonstrava a que valores as Havaianas queriam se associar. É interessante notar, inclusive, que na campanha publicitária que divulgou o novo modelo encontra-se a seguinte frase: "Os americanos colocaram a bandeira deles na lua. Grande coisa." A comparação com a empreitada norte-americana de fincar sua bandeira em território lunar (1969), ainda que carregue um tom cômico, assume um aspecto quase irônico: eles chegaram na lua, nós ficamos no chinelo.



Figura 2 - Modelos de Havaianas estampadas e Havaianas Top. (HAVAIANAS, 2021)



Figura 3 - Propaganda da Havaianas Copa do Mundo em 1998. (BOLINA, 2018)

É assim que, na virada do milênio, as Havaianas começam a conquistar “os pés” do mundo. O seu processo de internacionalização se inicia atingindo novos países ao redor do globo e levando consigo a associação à brasilidade, pois “nessa ocasião, a ideia de associar-se a um ‘estilo brasileiro’ parece, para a marca, perfeitamente adequada.” (RIBEIRO, 2013), ainda que este se configure como um estilo que contribuiu para a construção e reforço do Brasil “em desenvolvimento”: um país caricato e estereotipado. Nesta época, a marca rompe com os laços feitos

unicamente com as classes baixas e conquista novos espaços: passarelas de desfiles de moda (HAVAIANAS, 2021), cerimônia do Oscar (HAVAIANAS, 2019), loja conceito e escritórios ao redor do mundo (ALPARGATAS, 2021). Atualmente, as Havaianas estão presentes em todos os continentes e possuem escritórios internacionais em cada um deles. A marca conta com mais de 150 mil pontos de vendas somente no Brasil, exporta para mais de 80 países, além de produzir outros itens de uso pessoal e vestuário (HAVAIANAS, 2021).

Em 2015, a Alpargatas S.A. foi comprada pela holding J&F Investimentos, a mesma que é responsável pela empresa JBS, que se viu envolvida em escândalos, em 2017, e foi investigada pela Polícia Federal na Operação Carne Fraca (SALOMÃO, 2015, 2018). Ainda assim, a empresa permanece crescendo e ocupando uma posição de destaque por meio das Havaianas. Isso pôde ser percebido em 2020, uma vez que, mesmo diante da pandemia mundial desencadeada pelo Coronavírus, a Alpargatas S.A. apresentou resultados otimistas com a marca: o terceiro trimestre do ano contou com crescimento de 21% em Receita Líquida; aumento nas vendas online em 205% e crescimento de 212% na Havaianas.com (ALPARGATAS, 2020a, 2020b).

4.2. Análise semiótica das campanhas da Havaianas

Como elucidado no capítulo três, no qual tratou-se da metodologia aqui abordada, as análises serão feitas categorizadas por campanhas globais promovidas pelas Havaianas nos últimos cinco anos. Sendo assim, este tópico contempla um total de cinco campanhas, contendo: dez imagens publicitárias da campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território Brasileiro”, de 2015; quinze imagens da campanha “Original do Brasil desde 1962”, de 2016; vinte e duas imagens da campanha “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” de 2017; treze imagens da “Campanha Global 2019”; e, por fim, onze imagens da campanha “Partiu Verão” de 2019. Todas as imagens aqui citadas podem ser encontradas nos Anexos do presente estudo, uma vez que no corpo do texto encontram-se somente as imagens publicitárias que contribuem para a compreensão da análise aqui proposta.

4.2.1. Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” (2015)

A agência AlmapBBDO é a responsável pelas campanhas das Havaianas desde 1994 (ALMAPBBDO, 2021), marcando uma união de longa data. Não foi diferente com as campanhas globais realizadas nos últimos anos e que compõem as análises aqui contidas. Tal é o caso da “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro”, uma campanha lançada em 2015 e que globalmente ganhou uma versão em inglês intitulada “*Havaianas Welcome to Brazilian Territory*”. Como o nome indica, toda a campanha é direcionada ao consumidor ou usuário de Havaianas que, ao usufruir do produto, é como que transportado ao território brasileiro. A empresa, assim, convida o interlocutor a adentrar nas terras do seu país de origem e o saúda nessa jornada que viverá ao experimentar seus produtos (Figura 4).

Plano de Conteúdo: Nota-se que a frase que nomeia essa campanha, ou sua variante em inglês, sempre aparece nas figuras publicitárias que compõem esta ação. Ainda que a frase varie em tamanho e posição, a publicidade demonstra o seu propósito por meio das palavras de saudação a todos aqueles que se propõem a interagir com a marca e utilizarem as sandálias. Entretanto, o território brasileiro o qual os usuários de Havaianas são recebidos transparecem uma imagem de um país marcado pelos estereótipos da brasilidade: pontos turísticos, praias, carnaval, samba etc. são algumas das composições que apresentam o Brasil no texto desta campanha. Observando o percurso gerativo de sentido, podemos entender a campanha como um todo segundo as análises propostas a seguir.



Figura 4 - Imagem publicitária da campanha "Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro" (2015), que explora elementos da natureza em contraposição às construções, em um cenário fundamentalmente tropical (THE OFFICIAL STELLENBOSCH ACADEMY BLOG, 2015).

De certa forma, percebe-se que os textos dessa campanha exploram a ideia de conectar as pessoas a um espírito de paraíso, ancorado no estereótipo do que é o Brasil. O interlocutor é, em primeira instância, convidado a adentrar no território brasileiro por meio das Havaianas. Aquele que assim o faz é sancionado positivamente, uma vez que é transportado para um cenário tropical, rico em fauna e flora, alegre, festivo, cheio de natureza.

O uso de referências de cidades turísticas brasileiras reforça a ideia de que o destinatário viverá momentos que remetem ao período de férias ou de lazer. Isso pode ser observado na Figura 5, que não somente carrega referências visuais à cidade de Salvador, como o Pelourinho (Figura 6) e o Elevador Lacerda (Figura 7), como também pelos dizeres, em língua inglesa, que se encontram em letras minúsculas na lateral da publicidade: “Pelourinho é um colorido bairro localizado no Centro Histórico de Salvador da Bahia, cidade que já foi capital do Brasil.” (HAVAIANAS, 2015a tradução nossa).



Figura 5 - Imagem publicitária inspirada no Pelourinho, ponto turístico de Salvador. Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro”. (HAVAIANAS, 2015a)



Figura 6 - Pelourinho, Salvador (DEVILLE, 2014).



Figura 7 - Elevador Lacerda, Salvador (SEMOB, 2019).

Em certos textos dessa campanha, observa-se o chinelo assumir o lugar de elementos que compõem momentos de lazer, como uma montanha a ser escalada (Figura 8) ou uma rede de descanso (Figura 9). Não à toa, a palavra diversão (“fun” em inglês) aparece repetidamente nesses casos. É interessante notar que o próprio texto parece indicar, pela linguagem verbal, que ainda que falemos em aspectos práticos como “durabilidade” e “maciez”, o que importa mesmo é o seu caráter divertido, uma vez que esse é o que se repete nas frases de apoio.

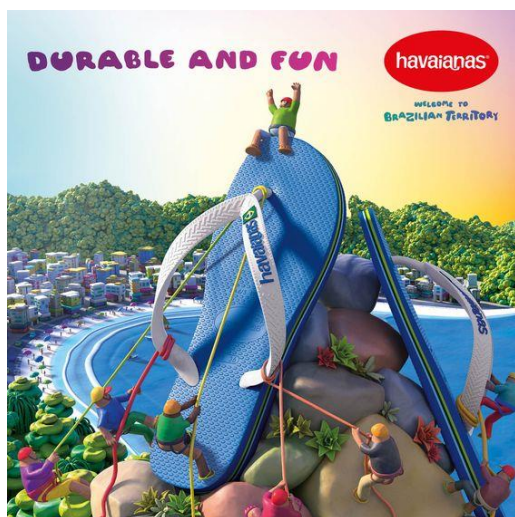


Figura 8 - Publicidade com os dizeres *Durable and Fun* ("Durável e Divertida") (HAVAIANAS EUROPE, 2015a).



Figura 9 - Publicidade com os dizeres *Soft and Fun* ("Macia e Divertida") (TEO, 2015).

O Brasil do qual o destinatário passa a fazer parte com o uso das Havaianas não é qualquer Brasil, não é qualquer região. Assim, da mesma maneira que o discurso conduz o interlocutor para dentro da realidade brasileira, ele também constrói a própria realidade brasileira: divertida, festiva, turística, praiana, aventureira etc. Um próprio paraíso do descanso e dos prazeres. As pessoas são modeladas a essa noção do que é o país, assumindo, inclusive, formas que lembram uma massa de modelar. E, ainda que haja um esforço para trazer elementos técnicos que se relacionam às qualidades do produto (como durabilidade, flexibilidade e maciez), estes são atrelados recorrentemente ao contexto abstrato de divertimento.

Nível Discursivo

O nível discursivo, na análise do percurso gerativo de sentido, é a camada do plano de conteúdo que contém a parte mais concreta e superficial do texto (PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015), pois é onde o discurso se expõe em termos dos temas abordados e das figuras utilizadas para expressar tais temas (BARROS, 2004). Nessa campanha, o conteúdo é apresentado pelo discurso que se estabelece através de temas e figuras específicas, responsáveis por dar concretude à ideia do que é o território brasileiro. Nesse sentido, podem-se identificar algumas temáticas que permeiam essa campanha, das quais destacam-se três mais recorrentes, que são: natureza, lazer e brasilidade.

A temática da natureza é apresentada por figuras que remetem à fauna e a flora brasileira. Uma das mais frequentes é aquela que apresenta os diferentes tipos de árvores (como coqueiros e palmeiras) que aparecem nas imagens publicitárias. Estas se agregam às composições montanhosas cobertas por vegetações e aos cenários que comumente remetem à praia ou o mar. Além disso, alguns animais também servem de figura para a natureza brasileira, como aves voando ao céu e caranguejos na areia da praia.

Já para o tema lazer, observa-se que algumas figuras de diferentes categorias são usadas para concretizar essa ideia. Esportes radicais são um exemplo disso, visto que vemos figuras de prática de escalada (pessoas escalando um chinelo havaianas gigante), parapente e asa delta. Além das figuras esportivas, o tema lazer é explorado pela própria representação do turismo, com figuras de cruzeiros, aviões, helicópteros e até mesmo pelas figuras que representam pontos turísticos brasileiros, como visto anteriormente. Uma outra abordagem desse tema é dada por figuras que remetem ao contexto de festas, como serpentinas, confetes e instrumentos musicais.

Por fim, a brasilidade é trabalhada por diferentes figuras, sendo as mais expressivas: o próprio slogan, que constantemente aparece convidando o interlocutor a adentrar no território brasileiro; e a sandália havaiana que carrega a bandeira brasileira em suas tiras, como um símbolo nacional. Esse tema também aparece por meio das figuras das cidades turísticas e por meio das representações do carnaval brasileiro, como confete, serpentina e instrumentos musicais característicos do samba.

Plano de expressão: o plano de expressão, no percurso gerativo de sentido, é aquele responsável por evidenciar aspectos da forma pela qual o conteúdo é passado, a materialidade, permitindo, assim, a leitura do texto visual (TEIXEIRA, 2008). Percebe-se que os textos da Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” trazem uma exploração de cores vivas e fortes, com uma variedade que explora um aspecto colorido e produz a percepção de diversidade. Ademais, a categoria cromática também é marcada por uma predominância de cores quentes, remetendo não somente ao calor tropical, como também ao acolhimento no território brasileiro.

A categoria eidética é marcada por formas fluidas, arredondadas e orgânicas. Essa própria também carrega aspectos como maciez e flexibilidade, que são inclusive apontadas como características das próprias sandálias Havaianas. É interessante destacar as formas humanas, que também são representadas com características arredondadas e pouco realistas, remetendo a elementos como massa de modelar e às técnicas de filmagem usadas no estilo *stop-motion* (Figura 10).



Figura 10 - As formas e representações humanas na campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” (HAVAIANAS EUROPE, 2015b)

Por último, a categoria topológica evidencia o tamanho em escala desproporcional das sandálias Havaianas nos textos, o que faz com que elas apareçam englobando elementos como construções, casas e até pessoas. No caso específico em que as Havaianas aparecem com habitações (casas, prédios etc.) subindo pela sandália, percebe-se que a união desses elementos de construção é disposta de maneira a reproduzir o que seria o formato de um pé. Ou seja, a cidade construída e seus habitantes formam, juntamente, pés que usam Havaianas. Esse aspecto evidencia a centralidade e grandeza do produto da marca, o que também é visto na posição central que as sandálias ganham nas diferentes imagens publicitárias. Outro aspecto importante é o fato de os textos apresentarem a natureza em foco ou mais em primeiro plano, juntamente com as sandálias. As construções, em sua maioria, aparecem nas composições ou em torno das Havaianas, ou estão em segundo plano.

4.2.2. Campanha “Original do Brasil desde 1962” (2016)

A campanha global das Havaianas intitulada “Original do Brasil desde 1962” também é um desenvolvimento da agência de AlmapBBDO, tendo como principal ideia norteadora a origem brasileira da marca. Com o uso de pôsteres que são as imagens propagandeadas e que constam neste estudo, a empresa buscou reforçar sua associação com aspectos do país de origem, explorando principalmente referências brasileiras que são, em seu cerne, figuras estereotipadas. Tais imagens foram compostas a partir de ilustrações que remontam às propagandas da década de 1960, mesmo período em que o produto em questão foi criado. Isso pode ser visto na Figura 11, que foi feita para a campanha, mas expressa traços em semelhança com a Figura 12, que está representando e demonstrando como se dava uma propaganda histórica, realmente criada na década de 1960. Aqui, a palavra “original” ganha destaque, visto que esta possui uma redação similar em outros idiomas - incluindo idiomas dominantes, de países do Norte global. Sobre isso, a própria agência que dirigiu a campanha expôs que:

A campanha leva o título “Original do Brasil desde 1962”, em português, com destaque para a palavra “original”, que é escrita da mesma forma e tem o mesmo significado em várias línguas. Com isso, não apenas o nome da campanha, mas a sua mensagem será compreendida em todos os países: Havaianas é a sandália criada no Brasil, que faz parte da vida dos brasileiros e que leva a alegria, a espontaneidade e a informalidade do país e de seus habitantes para todo o mundo. (ALMAPBBDO, 2016)

Dessa forma, trata-se de uma campanha que busca transmitir a essência brasileira. A ambição de demonstrar o país em tudo aquilo que o torna original e único se perde em meio a elementos que expõem o Brasil como um país alegre, espontâneo, rico em belezas naturais, com foco nos seus pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro e, até mesmo, exploram uma sexualização da mulher brasileira (Figura 13 e Figura 14). É interessante notar que, segundo a agência publicitária, “as peças reforçam o DNA brasileiro de Havaianas ao inseri-la na paisagem e no estilo de vida do país daquele período, mostrando que a marca faz parte da história, da cultura e da vida de seus habitantes há 54 anos” (ALMAPBBDO, 2016). Nesse sentido, ao mesmo tempo que existe um intuito de expor o DNA do Brasil, as imagens vão reforçando que genética brasileira é composta pela química da

natureza exuberante, das festas, do menino que quer ser jogador de futebol, das praias, do turismo, da informalidade, das mulheres... e, lógico, das Havaianas.

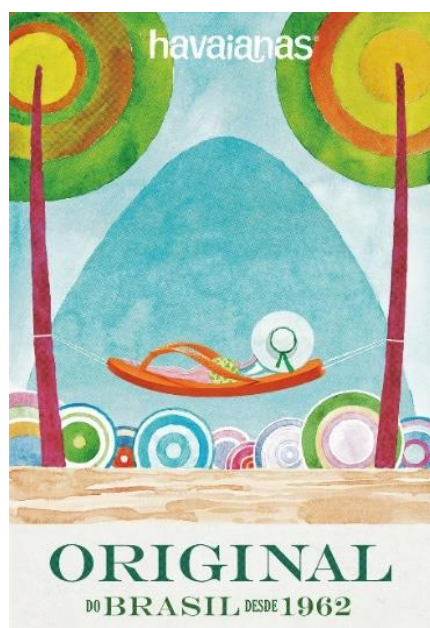


Figura 11 - Imagem da campanha remontando publicidades da década de 1960. As Havaianas representam uma rede com uma mulher deitada e toda a composição mostra uma espécie de sorriso (MERIGO, 2016)



Figura 12 - Propaganda de 1968 da marca Grapette, com as garrafas da bebida em evidência, situadas em um cenário praiano e com cores pouco saturadas (JUNIOR, 2020).

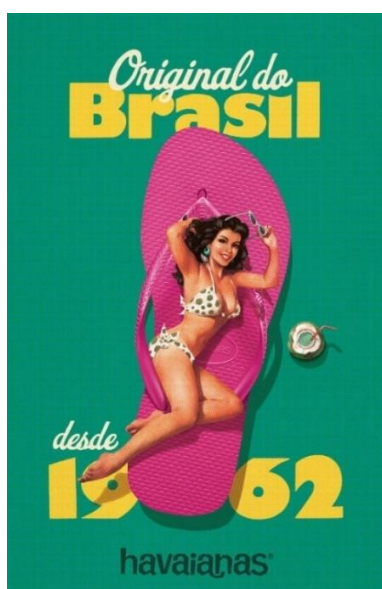


Figura 13 - Ilustração de uma mulher deitada em uma Havaianas com os dizeres da campanha (MERIGO, 2016).

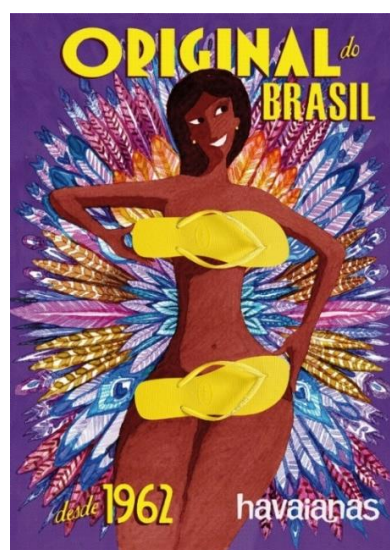


Figura 14 - Ilustração de uma mulher escondendo a nudez com um par de Havaianas, com penas atrás de si (MERIGO, 2016).

Plano de conteúdo: nesta campanha, alguns aspectos sobre os temas e as figuras dessa campanha se tornam marcantes na geração de sentido dos textos que a compõe. Observa-se que, independentemente das figuras terem mudado, os temas principais continuam presentes nas propagandas. As peças publicitárias são um composto de textos que exploram as noções natureza, de viagem/turismo (tudo o que envolve a própria noção de férias) e, por fim, a própria questão da natureza. Essa evidência mostra um alinhamento nas mensagens emitidas pela empresa, visto que os mesmos temas permaneceram sendo marcantes. Aqui, porém, eles vão se configurar por meio de outras formas figurativas, conforme realizamos uma análise do nível discursivo. Os principais temas que aparecem nas propagandas desta campanha são: a natureza, o turismo e a brasilidade.

Nível Discursivo

O primeiro tema presente nos textos em questão é o da natureza brasileira. Essa temática é concretizada por meio das figuras da praia, dos espaços turísticos que ao fundo expõem montanhas (Figura 15), das palmeiras, do gramado, do mar, e das rochas.



Figura 15 - Havaianas substituem o bondinho em um cenário que reproduz a praia da Urca ao fundo (MERIGO, 2016).



Figura 16 - Havaianas representam o bondinho dos Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro (MERIGO, 2016).

É interessante notar que, mesmo quando o cenário está voltado para uma representação urbana, como no caso da ilustração que representa a Lapa (Figura 16), ao fundo encontram-se figuras da natureza com árvores, montanhas e nuvens. Outra imagem marcante da campanha que expressa o tema natureza é a figura da arara em meio à floresta (Figura 17), compartilhando um galho com uma sandália Havaianas. Nessa ilustração, a natureza aparece não somente na figura da ave, mas nos diferentes tipos de folhagens que compõem a imagem. A montanha ao fundo também figurativiza a natureza, que é o tema principal dessa imagem.

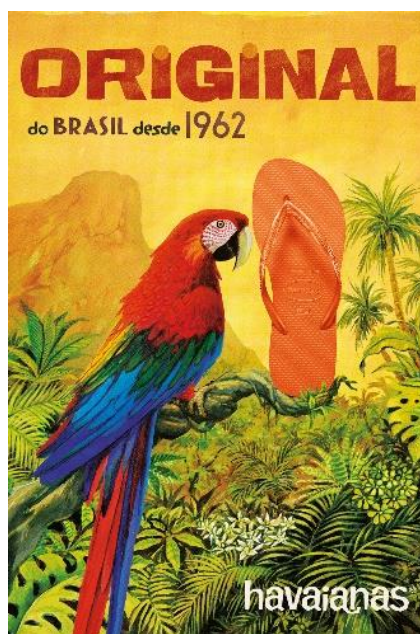


Figura 17 - Uma arara compartilha um galho com uma Havaianas em um cenário rodeado por plantas, árvores e uma montanha ao fundo (MERIGO, 2016).

Outro tema presente nas peças da campanha em questão é o do turismo, ou seja, a viagem e todos os sentimentos relacionados a isso: o lazer, o não-trabalho, a alegria, a aventura etc. Tal temática aparecerá por meio de diferentes figuras. Primeiramente, pode-se destacar as figuras dos pontos turísticos, como os Arcos da Lapa e o bondinho do Pão de Açúcar, sendo elas representativas apenas da cidade do Rio de Janeiro. A temática da viagem vai aparecer também por meio da figura do transporte, um automóvel do tipo SUV, que aparece no meio de uma praia com as Havaianas simbolizando pranchas de surf (Figura 18). Por fim, observa-se que o tema também aparece pelas figuras festivas que remontam ao carnaval brasileiro, a festa e a dança.

Por fim, destaca-se o tema da brasilidade como a expressão superficial de tudo aquilo que mais representa o país, segundo a campanha. Em coerência com a sua denominação de “original” do Brasil, percebe-se que as imagens propagandeadas circulam em torno de mostrar o que é mesmo do país. E, portanto, esse tema é abordado pelas figuras de cenários, personagens e situações características do país. Os cenários são feitos das paisagens de praia, mar, dos locais turísticos do Brasil e da floresta. Os personagens são figuras que representam brasileiros, em diferentes situações e circunstâncias: há, como falado anteriormente, as figuras femininas que representam uma imagem propagada da “mulher brasileira” (que segue um padrão específico); há, também, a figura do menino que equilibra uma sandália Havaianas na cabeça, que representa o futebol e o sonho dos jovens se tornarem jogadores profissionais e ascenderem na vida (Figura 19); outra figura é a do sambista, e também representa o “malandro” (Figura 20); como outras figuras que são personalidades que aparecem na campanha. Por fim, o tema da brasilidade também é trabalhado por figuras de situações, circunstâncias, que expressam esse aspecto, como: o carnaval, o samba, as rodas de capoeira e as praias cheias no verão.

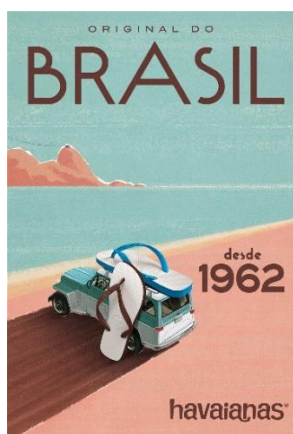


Figura 18 - Automóvel parado na praia com Havaianas que estão representando pranchas de surf (MERIGO, 2016).

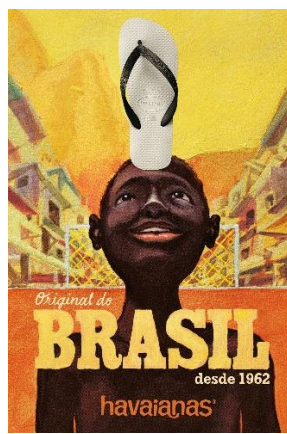


Figura 19 - Menino equilibrando uma sandália Havaianas na cabeça, que substitui uma bola de futebol (MERIGO, 2016).



Figura 20 - Figura do sambista, representando também o "malandro" (G1, 2016).

Plano de expressão: os textos da campanha “Original do Brasil desde 1962” conservam a categoria cromática marcada pelo colorido e pela predominância das cores quentes. Segue, portanto, reforçando sentidos como o calor do país e o acolhimento de sua população. Entretanto, vale notar que a

tonalidade da mistura de cores é menos forte, assumindo por vezes um aspecto “pastel” e remetendo aos estilos cromáticos aplicados em propagandas antigas (especialmente as da década de 1960), como visto anteriormente. O uso dessa técnica nas ilustrações explora justamente o efeito de nos transportar no tempo, para um país que era, mas que ainda é. Que ainda tem as sandálias e que ainda consta com todas essas representações que constituem a origem brasileira. Mostra-se, assim, que o Brasil leva em sua tradição, em seu sangue, uma característica histórica que está pautada no discurso passado pela campanha, nos temas e nas figuras que representam os mais diversos tipos de estereótipos.

No que tange à categoria eidética, percebe-se que ainda se usa predominantemente formas arredondadas e curvilíneas, tanto nas ilustrações do espaço (como montanhas, galhos ou construções), quanto nas representações humanas. Isto se torna especialmente verdadeiro e visível ao analisarmos os textos da campanha que se utilizam de figuras femininas, uma vez que essas são retratadas com formas corporais que enfatizam suas curvas. Ademais, de acordo com a posição e com a mensagem da propaganda, a figura da sandália ganha ora uma horizontalidade, ora uma diagonalidade. Tais sentidos exprimem nos textos analisados as noções de fluidez, de flexibilidade e de maleabilidade.

Por fim, a categoria topológica vai evidenciar a disposição das formas no texto. Os chinelos Havaianas, que aparecem em todas as imagens, estão na maioria das vezes em posições centrais e no primeiro plano da imagem. Entretanto, a sandália está sempre compartilhando a posição de destaque com algum elemento representante dessa originalidade brasileira. Isso é evidenciado, por exemplo, nas imagens da arara e do malandro. Percebe-se, também, que as sandálias apresentam, em sua maioria, tamanhos desproporcionais ao esperado de um chinelo. Em alguns textos da campanha, elas aparecem em formas gigantes, com vistas à substituição de um elemento da realidade pela representação de uma Havaianas. Isto ocorre nos casos em que a sandália vem substituir elementos como: o bondinho da Lapa, o bondinho do Pão de Açúcar, um barco a vela, uma rede, violão etc. Ademais, em uma das propagandas que retrata o carnaval, uma Havaianas se mescla a um casal gerando o efeito de percepção figura-fundo (Figura 21).

Finalmente, outro aspecto que ganha destaque e centralidade são os próprios termos que nomeiam a campanha “Original do Brasil desde 1962”. Os termos “original” e “Brasil” aparecem evidenciados nas imagens, com tamanhos e

tipografias diferentes em cada imagem, trazendo a atenção para a mensagem de que ali se encontram elementos que são naturais do Brasil: as mulheres, as praias, o samba, o futebol e o carnaval.

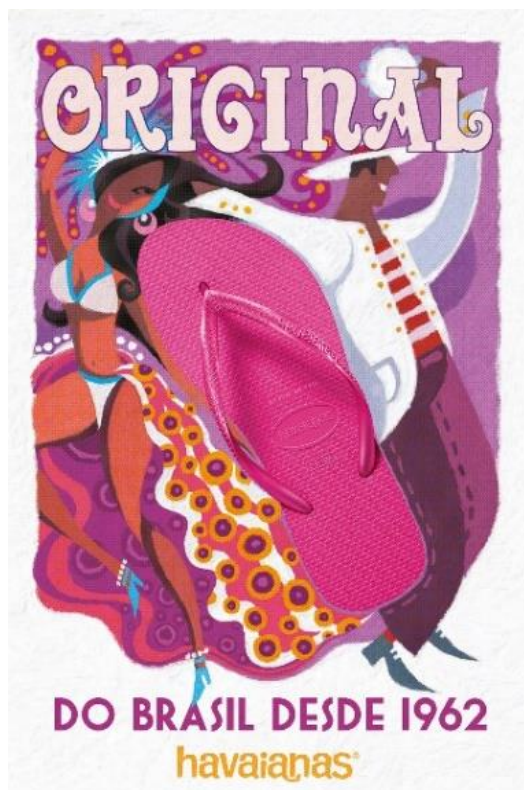


Figura 21 - Havaianas geram uma percepção de figura-fundo em meio a um casal de sambistas (MERIGO, 2016).

4.2.3. Campanha “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” (2017)

Seguindo a linha de explorar alguns aspectos da natureza brasileira, a campanha global de 2017, “Havaianas. Feitas do verão brasileiro”, (com tradução para o inglês “*Havaianas. Made of Brazilian summer*”), se usa de imagens voltadas para retratar o verão do Brasil e reafirmar que a marca carrega o espírito dessa estação que simboliza o país tropical. De acordo com a agência AlmapBBDO (2017), essa campanha foi montada para levar ao mundo “a essência do verão brasileiro, sua alegria, o ritmo, a energia que parece não ter fim e o jeito único do povo brasileiro fazer amizade”. Nesse sentido, as Havaianas se propõem a mostrar do que o verão brasileiro é feito, ao mesmo tempo que expõem o que ela mesma faz. As qualidades destacadas, como alegria, ritmo e energia, aparecem nas peças

publicitárias enfatizando a origem no verão brasileiro (Figura 22). Esse verão retratado é, acima de tudo, fonte de felicidade. Portanto, esse é um sentimento que move o brasileiro e, também, está contido nas sandálias.



Figura 22 - Imagem da campanha carrega um casal sorridente de sambistas e os dizeres "Made of Brazilian Summer", que em português expressa o título de toda a campanha "Havaianas. Feitas do verão brasileiro" (BLACK MADRE, 2017a)(BLACK MADRE, 2017).

Plano de conteúdo: Os textos da campanha são compostos por diferentes imagens acompanhadas de alguns dizeres. Em geral, aparecem sandálias Havaianas saindo de tipos de caixas diferentes, latas e outros recipientes que possuem ilustrações específicas. Estas ilustrações vão ser canais de mensagens, na medida que retratam aspectos que vão remeter ao que a marca quer se associar do Brasil e aquilo que planejam destacar como que é o país (Figura 23).

Dessa forma, ao analisar os discursos construídos pela empresa por meio desta campanha, percebe-se que há uma exploração da tropicalidade brasileira, ou seja, de tudo aquilo associado ao verão no país. Junto a esses aspectos, se manifestam noções abstratas, como sentimentos que transmitem felicidade, energia e festividade. No nível discursivo, isso irá se expressar por meio de três temas principais: a alegria, o verão e o carnaval.



Figura 23 - Imagem da campanha "Havaianas. Feitas do verão brasileiro", com sandálias em diferentes recipientes (BLACK MADRE, 2017a).

Nível Discursivo

Um dos temas mais marcantes que aparecem na campanha “Feitas do verão brasileiro” é o da alegria. Esse sentimento tem um sentido sócio-histórico e ideológico (BARROS, 2004), associado a fatores positivos. Não somente pelas imagens percebe-se a associação com esse tema: palavras que aparecem nas ilustrações, como “happiness” (felicidade, em português) e “good vibes” (boas energias, em português), também colaboram para construção desse sentido.

Além dos dizeres, a alegria também é representada por algumas figuras específicas, que configuram primordialmente em personagens. Isso aparece principalmente pelas expressões faciais das personalidades aqui reunidas, que em geral apresentam um sorriso no rosto (Figura 24), e, como visto anteriormente, pelos dizeres (Figura 25). Até mesmo um animal, como é o caso do tucano (Figura 26), aparece sorrindo na propaganda. A expressão da felicidade se concretiza por meio das figuras de homens e mulheres dançando, representando o samba e a diversão que provocam esse sentimento em seus actantes.



Figura 24 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma caixa contendo uma ilustração na frente e escrita "Happiness" (felicidade) com o rosto de uma pessoa sorrindo (ALMAPBBDO, 2017).



Figura 25 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma lata com ilustração com os dizeres "Good vibes" (energias boas) e uma pessoa deitada na praia (ALMAPBBDO, 2017).



Figura 26 - Imagem da campanha com sandálias dentro de uma caixa tipo fósforo com ilustração escrita "Endless Energy" (energia sem fim) e um tucano tocando tambor (ALMAPBBDO, 2017).

Um segundo tema marcante é o próprio verão. Além de ser um aspecto destacado no próprio título da campanha, e que aparece frequentemente nas propagandas aqui analisadas, o tema é explorado por meio das figuras que vão simbolizar e tornar mais clara esta conexão da marca com os sentidos desta época do ano. Nesse prisma, as personagens que mais representam o tema do verão são o surfista (Figura 27) e a mulher na praia (Figura 28). O primeiro, com a figura das ondas do mar e da prancha, compõe o sentido do verão. A retratação da praia como um ambiente de conexão com a natureza e os dizeres “Livre, leve, solto”. Em sequência, evidencia-se o papel da figura da mulher na praia, tomando sol na areia, cercada por vegetação florida, com um leque na mão e um chapéu de palha, que indicam um momento de relaxamento e lazer. Tal figura vem acompanhada da frase “100% espontaneidade”, associando o verão a um espírito autêntico, simples e descontraído.

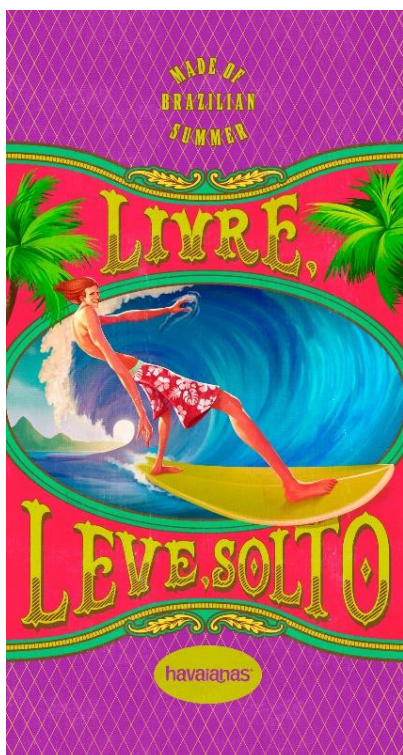


Figura 27 - Ilustração de um surfista com os dizeres “Livre, leve, solto”. Essa imagem também se encontra nas embalagens apresentadas na campanha (BLACK MADRE, 2017b).

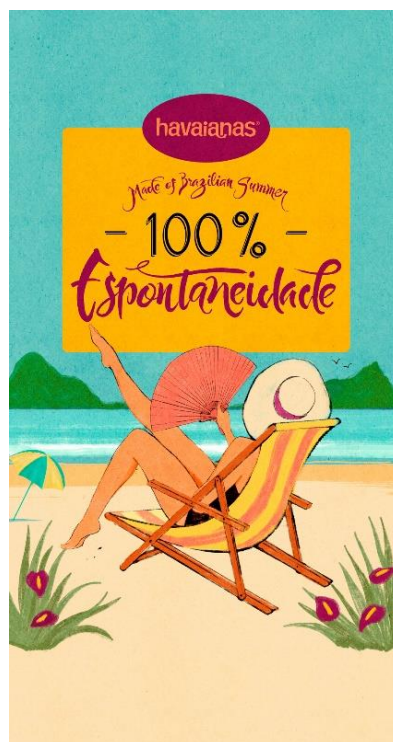


Figura 28 - Ilustração de uma mulher pegando sol na praia, sozinha, e com um leque na mão. Nos dizeres da propaganda, lê-se “100% espontaneidade” (BLACK MADRE, 2017b).

Por fim, os textos também abordam e se aproveitam da temática do carnaval para crescerem junto aos aspectos positivos visualizados nessa época do ano. Uma das figuras utilizadas para exprimir esse sentido são as serpentinas e confetes que aparecem ao fundo de certas composições, acrescentando a noção da festa aos próprios aspectos temáticos discutidos anteriormente. A designação de “samba no pé”, que aparece em uma das ilustrações associada a um casal de sambistas, evidencia especialmente tal temática (Figura 29 e Figura 30).

Tais figuras podem se relacionar com a imagem que deseja ser passada dos próprios brasileiros: alegres, acolhedores, praianos, festeiros, simples, espontâneos etc. Desta maneira, a campanha continua a expressar a brasilidade, criando uma continuidade e uma intertextualidade com as campanhas dos anos anteriores e, assim, construindo a noção do Brasil e dos brasileiros no ideário dos seus interlocutores.

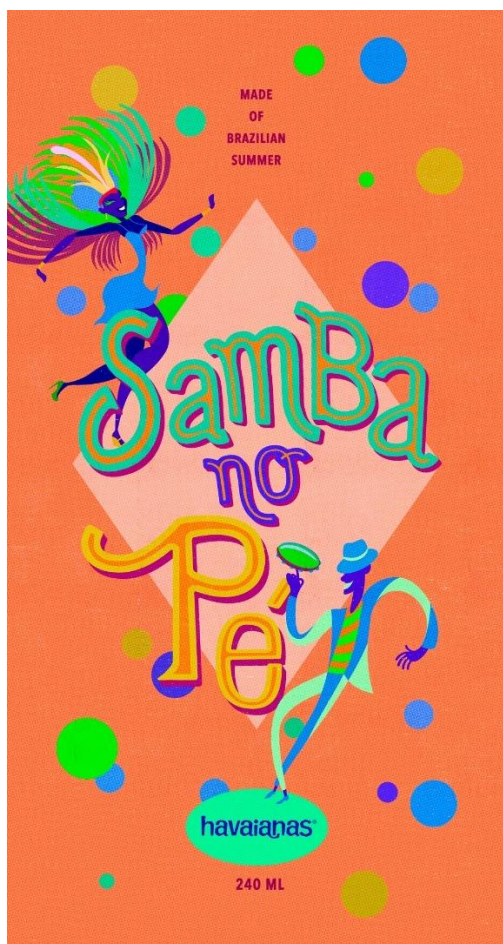


Figura 29 - Ilustração "samba no pé" expõe não só a alegria, como a temática carnavalesca abordada na campanha (BLACK MADRE, 2017b).



Figura 30 - Na campanha, as Havaianas aparecem dentro de recipientes que contêm as ilustrações demonstradas, como é o caso da "samba no pé" (ALMAPBBDO, 2017).

Plano de expressão: no plano de expressão, ao analisar as categorias que compõem essa etapa, percebe-se que a marca mantém um alinhamento na forma de passar suas mensagens. Com relação ao fator cromática, as Havaianas seguem explorando cores fortes e vivas em seus textos. É, assim como visto anteriormente, uma verdadeira “explosão de cores”. Essa escolha demonstra uma coerência com os próprios objetivos da campanha, visto que no conteúdo são retratados aspectos que remetem a alegria, verão e festa (Figura 31).



Figura 31 – Propaganda com um par de Havaianas em meio a uma explosão colorida de confete e serpentinas, com uma das sandálias saindo uma caixa de fósforo que carrega os dizeres “Energia Contagiante” (HAVAIANAS, 2017a).

Na categoria eidética, o alinhamento com a postura em campanhas anteriores se mantém. De forma geral, os elementos são retratados com ênfase nas formas curvilíneas. As sandálias, por exemplo, aparecem demonstrando curvaturas em sua disposição, passando o sentido de flexibilidade e maciez. Até mesmo a tipografia usada para retratar o nome da campanha se usa das curvas no texto “Feitas do verão brasileiro”. Ademais, percebe-se também a manutenção do uso de formas orgânicas e fluídas, seja em representações da natureza (como a onda), nas representações de humanos, nos objetos ou ainda mais nas composições formadas por conjuntos de sandálias. Portanto, a maleabilidade é um valor transmitido e reforçado pelas campanhas das Havaianas.

É importante destacar que, apesar da predominância das formas curvas e orgânicas, existe um contraste com o retilíneo que se expõe nessa campanha por meio das caixas retangulares que englobam as sandálias. Os objetos relembram utilitários comuns e até mesmo do ambiente doméstico, como caixa de cereal e uma caixa de fósforo, e parecem estar guardando as Havaianas. Essa contraposição entre as linhas retas das caixas e as formas curvas das sandálias ficam evidentes em certos momentos e expressam que, por mais que algo na imagem pareça rígido por fora, na sua essência (ou seja, no seu interior) encontra-se a já comentada fluidez e maleabilidade do “espírito brasileiro”.

Por último, a categoria topológica vai trabalhar a própria ideia de englobado/englobante vista anteriormente. Com o uso de recipientes (caixas, latas, potes etc.), que exprimem em seu exterior ilustrações carregadas dos sentidos expostos no plano discursivo, as sandálias são comumente expostas como parte do

interior desses recipientes ou em um movimento de saída deles (Figura 33). Conforme evidenciado, isso demonstra uma ideia de essência, de exposição do que está no âmago. Ou seja, as Havaianas seriam representantes do “espírito do verão brasileiro”. Esse lugar, cheio de alegria e energia, carrega dentro de si as Havaianas. Além disso, existe a centralidade dos elementos gráficos que montam a propaganda, como as sandálias e os recipientes que contêm as ilustrações. Por outro lado, o texto verbal que carrega o título da campanha apresenta uma posição mais periférica com relação à disposição das formas. No caso da Figura 32, também se destaca o movimento das sandálias que seguem em sentido da esquerda para a direita.

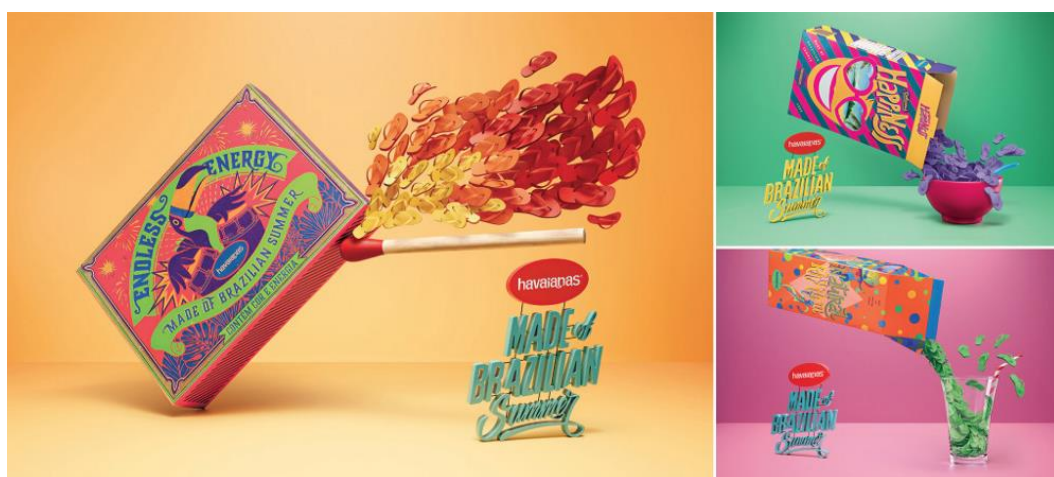


Figura 32 – As imagens demonstram conjuntos de sandálias criando formas entre si, dispostos de maneira associada aos recipientes. Na imagem à direita, por exemplo, as havaianas se unem para formar uma espécie de chama saindo do fósforo, remetendo ao próprio calor do verão (AGÊNCIA BISTRÔ, 2017).

4.2.4. Campanha “Havaianas Global Campaign 2019” (2019)

A “Havaianas Global Campaign 2019” carrega algumas peculiaridades que a diferencia das demais campanhas vistas até então. Primeiramente, as principais informações sobre a campanha foram adquiridas por meio do Behance², diretamente dos portfólios de dois dos diretores de arte que participaram da criação das peças de propaganda. Um outro aspecto é o fato de que esta é uma ação que tem um objetivo e uma narrativa bem específica: a busca por levar a marca para os

² Behance é um site para profissionais, que possibilita divulgar trabalhos já realizados e criar conexões. Disponível em: < <https://www.behance.net/> > Acesso em: 28 mar. 2021.

países que ainda não a conhecem, enfatizando os aspectos funcionais do produto. De acordo com o perfil de Antonio Belchior Neto (2019, tradução nossa):

Esta campanha é dirigida ao mercado de países que não têm ligação com a marca e não conhecem a sua história. O desafio era comunicar os benefícios funcionais das Havaianas - principalmente o conforto, além de contar todas as curiosidades e fatos ocorridos desde 1962. A inspiração vem dos cartazes de rua tão comuns nas grandes cidades. Tipicamente artísticos, eles transmitem uma mensagem simples e costumam ser inseridos lado a lado em diferentes composições visuais em locais públicos. Então, essa é uma campanha modular onde esses pôsteres se complementam. Além disso, temos versões animadas que podem ser utilizadas em diferentes plataformas e podemos continuar desenhando novas versões para serem utilizadas no futuro junto com as já existentes. Além dos pôsteres ilustrados e diversos, foram criadas peças de suporte com elementos gráficos próprios das Havaianas (arroz e grego) [sic], além de imagens em preto e branco que transmitem leveza e conforto.

Nesse sentido, essa campanha apresenta um público-alvo especificado e delimitado em países exteriores que não possuem contato com a marca e com a história da mesma. Devido a isso, as funções utilitárias das sandálias são postas como o foco da campanha, conforme evidenciado acima. Entretanto, ao analisar os textos, percebe-se que mesmo as funcionalidades vêm agregadas aos aspectos da brasilidade. Imagens como a praia, a natureza e noções como a alegria são ainda componentes dos pôsteres e reforçam o caminho construído até aqui como parte da trajetória da marca. Portanto, ainda que a campanha apresente uma proposta diferente da que foi enxergada até então, a marca permanece se associando a sentidos que vão permanecer colocando o Brasil nesse lugar comum.

Plano de conteúdo: os textos dessa campanha são compostos de diferentes cartazes que carregam dizeres, ilustrações e imagens (Figura 33). Entre os dizeres, encontram-se frases como “flutuando no conforto”, “conforto lúdico”, “todos os pés são bem-vindos”, “encontre seu conforto” etc. Nas ilustrações, vemos os chinelos em diferentes posições e tendo diferentes funcionalidades, servindo, por exemplo, como uma boia, como apoio para uma pessoa fazendo meditação e nos pés de uma pessoa que está fazendo o símbolo da paz com os dedos. Além disso, algumas ilustrações imitam a sola das sandálias com a textura em formas ovais, enquanto outras reproduzem as formas das tiras. Por fim, as imagens, que estão

majoritariamente em preto e branco, trazem aspectos da natureza para a composição do mural.



Figura 33 – Mural de pôsteres da “Havaianas Global Campaign 2019” (NETO, 2019)

Com base nesses fatores e com a visualização macro dos textos da campanha em questão, é possível enxergar três temas principais: o conforto, a natureza e a diversidade.

Nível Discursivo

O tema mais evidente, que é inclusive confirmado pela direção artística da campanha, é o do conforto. Como os textos visam evidenciar características funcionais do produto, o conforto entra não somente como um conceito abstrato, como uma necessidade de associação com a sandália. A própria palavra aparece em diferentes peças. Esse tema é figurativizado por personagens em situações que representam relaxamento, tranquilidade e bem-estar. Na Figura 34, por exemplo, uma mulher é representada sentada em cima de uma sandália enquanto está em uma posição que possui um sentido sócio-histórico que representa a meditação. Ademais, a ilustração é acompanhada por um texto que diz em letras maiores “encontre o seu conforto” e, em letras bem menores é possível ler a seguinte frase: “Do Brasil. Desde 1962”.

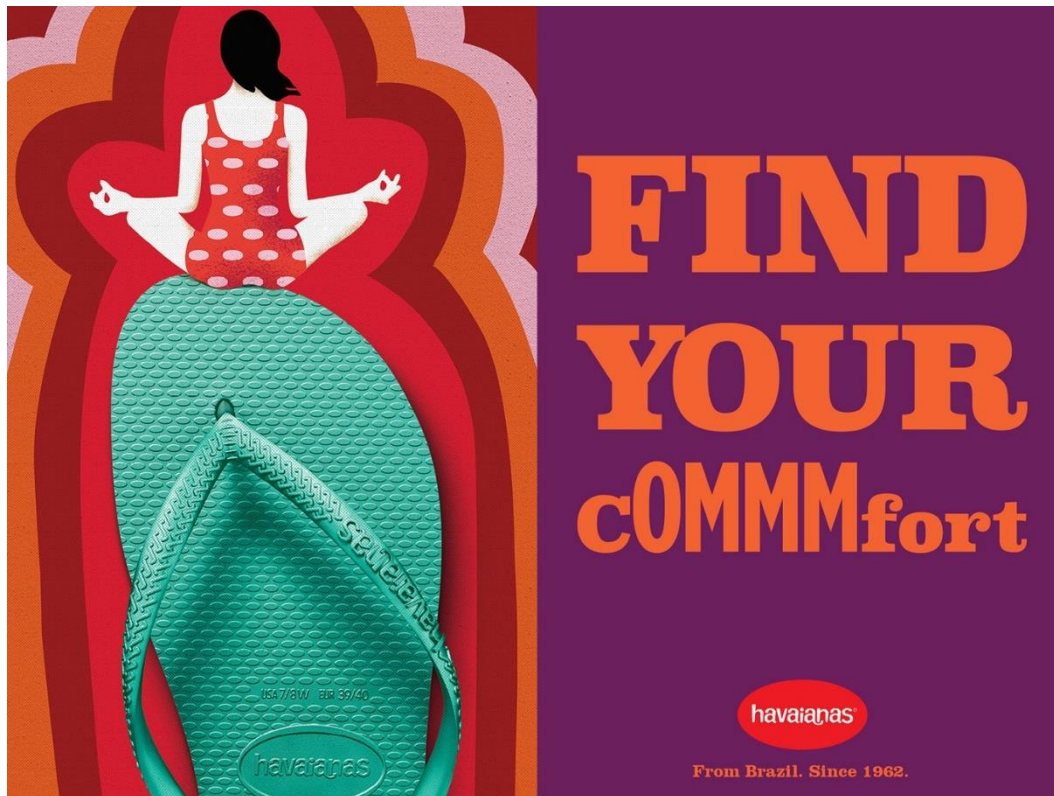


Figura 34 – Mulher medita em cima de uma sandália das Havaianas, enquanto ao lado vemos o texto “Encontre o seu conforto” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).

Um segundo tema bem evidente é o da natureza, que aparece em diversas ilustrações. Como nas campanhas anteriores, tal tema é abordado por meio de figuras como árvores, praia, mar, animais etc. Especificamente nessa campanha, isso se apresenta com as sandálias integrando parte de um corpo natural, como se elas fossem integrantes da composição da figura em questão. Um exemplo disso pode ser visto na ilustração de uma árvore que está em um cenário de praia e que possui uma folhagem verde, sendo parte dessas folhas compostas por um par de Havaianas (Figura 35). Nessa mesma ilustração, ao lado, leem-se os termos “especialista em praia” escritos na língua inglesa. A integração com os elementos da natureza chega a ir além, se integrando com figuras de animais que aparecem dispostos sobre as sandálias (Figura 36) ou até mesmo sendo compostos por elas.



Figura 35 – As sandálias Havaianas passam a integrar as folhas de uma árvore, na propaganda que leva com si o texto: “especialista em praia” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).



Figura 36 - A figura do gato deitado em uma sandália Havaianas com expressão de felicidade é acompanhada pela frase em inglês "sim, tão macio" (BIANCHI, 2019a tradução nossa).

Um terceiro tema em evidência é o da diversidade, que vem para introduzir a ideia de que as Havaianas podem ser usadas por todos, ao mesmo tempo que

proporciona o já mencionado conforto. Para uma campanha global focada principalmente no público externo, o uso da diversidade é um caminho para dialogar com outras pessoas. Ao mesmo tempo, a marca também está se apropriando de um discurso da receptividade brasileira. Portanto, assim como o Brasil, as Havaianas também recebem a todos. Esse tema é representado pelas figuras de diferentes pés que apresentam uma diversidade de cores (Figura 37). Portanto, a disposição dos pés ao redor de uma Havaianas conjugada com a frase “todos os pés bem-vindos” expressa a mensagem da diversidade, conforme visto.



Figura 37 – Diversos pés, de diferentes cores, se juntam ao redor de uma sandália Havaianas, acompanhada do termo ““todos os pés bem-vindos” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).

Plano de expressão: ao analisar as categorias de acordo com o plano de expressão, percebe-se o reforço de formas já adotadas pela empresa em campanhas anteriores. Na categoria cromática, por exemplo, o uso de cores vibrantes, fortes e saturadas representam essa conexão com as demais propagandas. Aqui, essa explosão de cores pode se associar com os próprios aspectos da diversidade discutidos acima. Por outro lado, um aspecto marcante são algumas imagens que

aparecem no mural visto acima que destoam por aparecerem em preto e branco, que pode representar o equilíbrio e um conforto visual.

A categoria eidética também se alinhará às propagandas de campanhas anteriores, favorecendo formas curvilíneas e arredondadas. Essas características aparecem nas representações humanas, nos animais, na natureza e nos próprios objetos. Ademais, as sandálias são majoritariamente apresentadas com verticalidade, principalmente quando carregam algum personagem em cima delas (Figura 38). Em contraponto, quando são um elemento constituinte de algum objeto maior ou figura, as Havaianas assumem uma posição mais diagonal (como na figura da árvore).

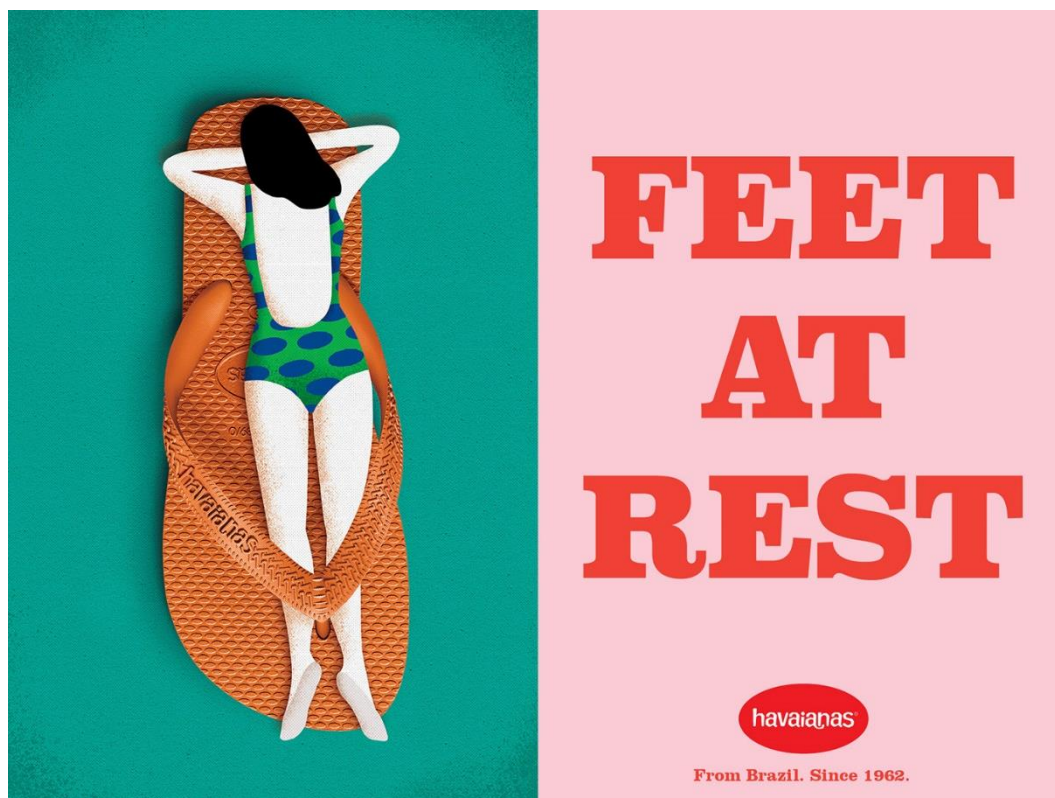


Figura 38 – Mulher deitada sob uma Havaianas, que serve como uma espécie de boia, acompanhada pelos dizeres “pés em repouso” (BIANCHI, 2019a tradução nossa).

Finalmente, a categoria topológica vai evidenciar as sandálias em posições centralizadas, de tamanhos desproporcionais ao tamanho de uma sandália e assumindo a já conhecida posição de representar um outro objeto dentro do sentido proposto. Sendo assim, as sandálias aparecem representando diferentes objetos e cenários: prancha, piscina, boia etc. Nesse sentido, a noção de englobante aparece

algumas vezes ao servirem de apoio para figuras de pessoas e animais. Por outro lado, a disposição das sandálias também aparece como base, uma vez que as sandálias aparecem como “suporte” para outras figuras (como no caso da figura feminina sentada sob uma Havaianas, enquanto medita). Em última instância, é possível ver a formação de Havaianas como parte da composição de outras figuras e imagens, como na representação das plumas de um pavão (Figura 39).



Figura 39 – Um conjunto de Havaianas se dispõem para formar as plumas do pavão, acompanhando um texto que conta parte da história da marca e fala sobre as Havaianas Top: “Desde o seu lançamento em 1994, as Havaianas Top foram disponibilizadas em mais de 150 cores diferentes” (NETO, 2019 tradução nossa).

4.2.5. Campanha “Partiu Verão” (2019)

Por fim, a última campanha analisada nesse estudo trata-se da “Partiu Verão” (“*Let’s Summer*”, em inglês). Nesta ação de 2019, o verão brasileiro torna a se mostrar a principal pauta norteadora, em um convite feito pela marca para que os interlocutores curtam essa estação. Segundo a agência AlmapBBDO (2019), os públicos dos diferentes países do mundo são chamados a sentir tudo aquilo que as Havaianas propõem com a experiência de viver o estilo de vida do verão brasileiro.

O verão do Brasil é retratado como um portador de algo maior, como a fonte de um espírito específico, uma sensação única. A agência afirma que:

A campanha mostra que dá para experimentar essas sensações de diversas maneiras, onde o consumidor estiver, apenas calçando um par das sandálias originais do Brasil. Para tal, a principal mensagem da campanha, a de viver o espírito do verão brasileiro, é desdobrada em convites temáticos como o de alegrar-se, fazer amizades, sambar, aproveitar cada momento, entre outros. Afinal, o verão brasileiro é mais do que sol, praia e mar: é um conjunto de vibrações, estilos e expressões que o tornam único e reconhecido mundo afora. (ALMAPBDO, 2019)

Portanto, existe uma intertextualidade com campanhas anteriores (como o caso da “Feitas do Verão Brasileiro”), e uma consonância da marca em abordar sentidos que se conversam, se complementam. Por exemplo, na descrição acima, lê-se que essa campanha desdobra o principal tema em outros subtópicos, configurados na forma de “convites temáticos” que retratam os aspectos brasileiros já expostos e elaborados nas demais campanhas, como: a alegria; a capacidade de aproveitar todos os momentos; a abertura às novas amizades e, também, o próprio samba.

Plano de conteúdo: as peças que compõem essa campanha possuem características diferentes das vistas até então. Tratam-se de ilustrações que foram impressas, formando espécies de histórias em quadrinhos com cores e estilos específicos. De acordo com a agência publicitária responsável pela criação das imagens, essa é uma campanha que possui elementos da “risografia”, uma técnica de impressão que dominou o mundo das artes nos últimos tempos, recebendo o nome diretamente da impressora que permite que ela aconteça: a Risograph³ (Figura 40). Nesse sentido, as ilustrações passam um aspecto de artesanal, de algo feito à mão e que, ao mesmo tempo, carregam um efeito de algo antigo (Figura 41). Outro aspecto importante é que, na realização dessa campanha global, a agência contou com a participação de influenciadores locais para realização de ações específicas e adaptadas à realidade de cada país para onde a divulgação chegou. Nesse sentido, o conteúdo possui, por si só, um caráter de adaptabilidade ao cenário local e às

³ A técnica da Risografia, que é feita com base na impressora de origem japonês, Risograph possui uma aproximação estética com outras técnicas, como a serigrafia e a xerox, devido ao seu aspecto manual e artesanal. Disponível em: <<http://gravuracontemporanea.com.br/risograph/>> Acesso em: 01 de abril de 2021.

diferentes culturas. Isso fica claro, inclusive, em uma das figuras que apresenta as imagens com traduções para outras línguas que não somente o inglês. Além disso, demonstram elementos culturais diferentes das já exploradas figuras de aspectos exclusivamente ocidentais.

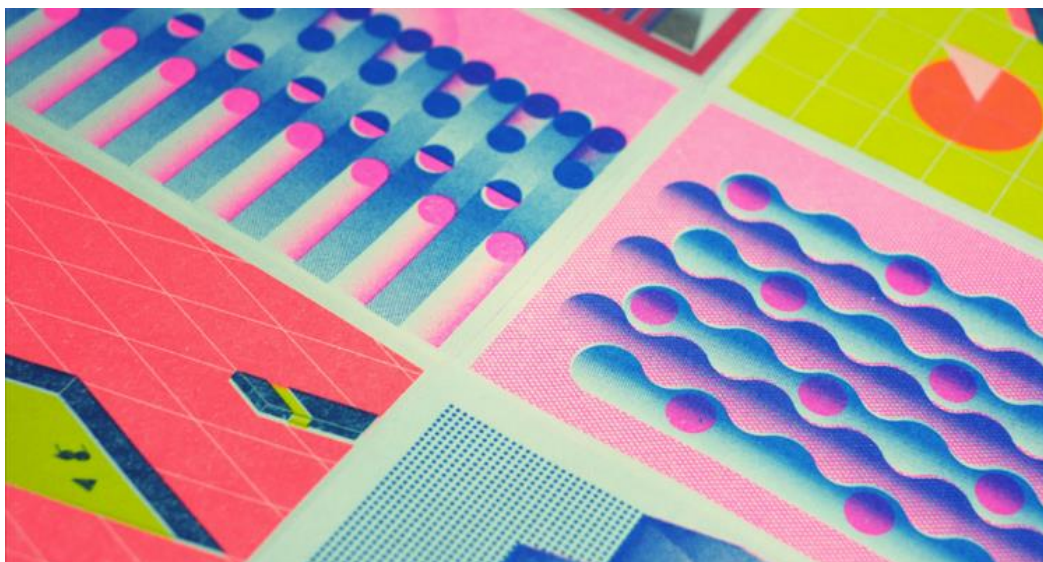


Figura 40 - Figura com ilustrações que possuem os elementos de Risografia (SERPA, 2017).

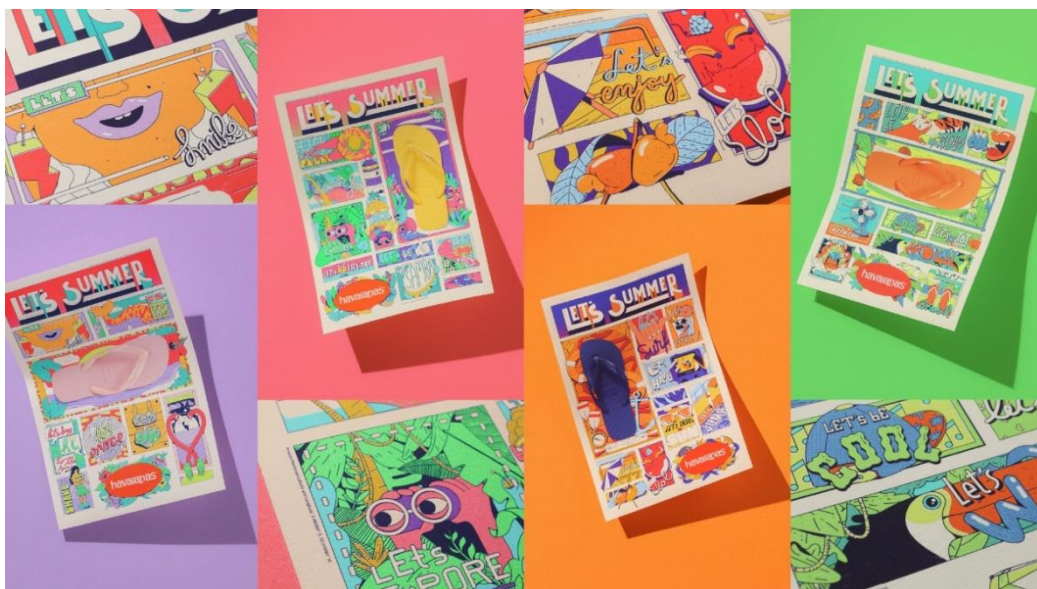


Figura 41 – Composição com as peças impressas que fazem parte da campanha “Partiu Verão” das Havaianas (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019).

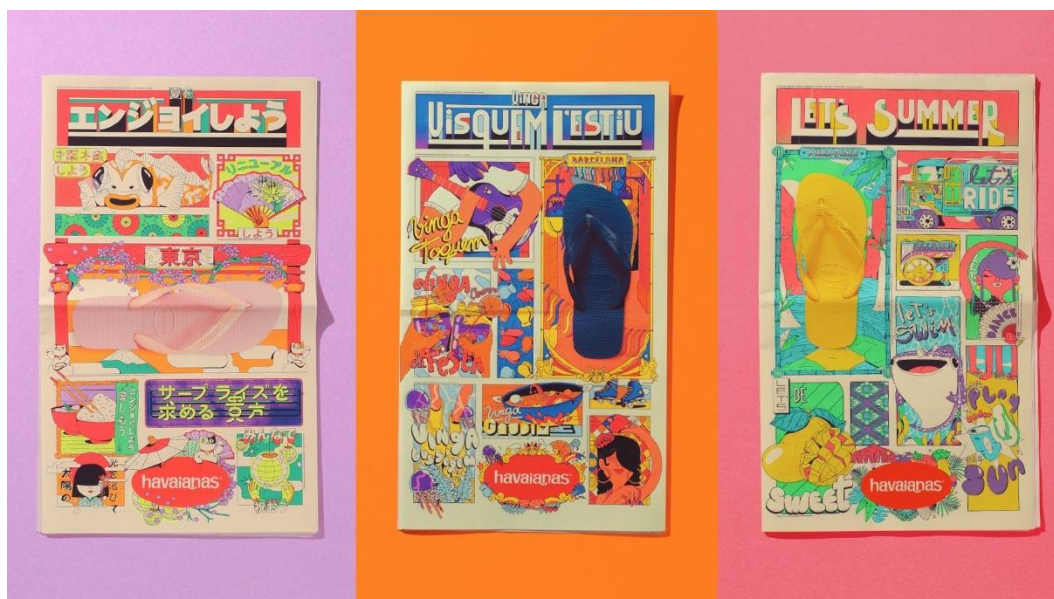


Figura 42 – Diferentes ilustrações da campanha global “Partiu Verão” adaptadas para diferentes culturas línguas, não somente com o uso do inglês (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019).

Com base no que foi dito, e tendo como perspectiva a análise das propagandas que fazem parte especificamente dessa campanha, foram identificados três temas principais que os textos do “Partiu Verão” abordam: a alegria, a amizade e, claramente, o verão.

Nível Discursivo

O tema da alegria, como citado anteriormente, é um recorrente nesta campanha. Este vai ser figurativizado por ilustrações de pessoas ou animais sorrindo (como pode ser visto na Figura 43). O sorriso chega a ter um foco maior em uma das ilustrações e é somado à expressão “ha ha ha”, o que demonstra uma representação simbólica do sentimento de alegria. Além disso, algumas figuras aparecem em contextos sócio historicamente conhecidos como fonte de alegria, com um convite para “festejar” e aproveitar momentos de diversão. O mesmo acontece com um convite para “aproveitar” (“*enjoy*”, em inglês), diferentes momentos: a praia, o lazer, a “aventura” de explorar algo novo.

Já o tema da amizade aparece por figuras demonstrando união, uma certa parceria. A melhor figurativização desse tema pode ser vista na Figura 43, que demonstra duas personagens e interagindo e unindo suas “mãos”. No caso, o mais adequado seria dizer unindo uma pata de tigre com uma mão. Essa imagem vem

acompanhada, na versão em português, pelos dizeres “partiu amigos”. A oposição entre a figura da mão humana e a pata, juntas em um gesto socialmente conhecido como parceria e união, traz também um sentido de aproximação mesmo nas diferenças. Por se tratar de um animal selvagem realizando um ato de união humana, a marca passa o sentido de aproximação com as diferentes realidades. É uma espécie de concretização da relação com diferentes culturas.

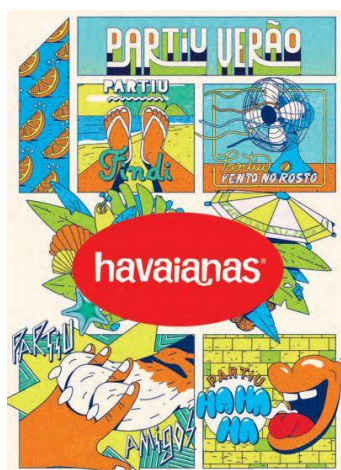


Figura 43 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com diversos quadrinhos mostrando os temas da alegria, do verão e da amizade. Este último é representado principalmente pela união da mão com a pata de tigre, em sinal de parceria (HAVAIANOMANIACOS, 2019).

Por fim, temos a temática do verão sendo novamente explorada abundantemente pela marca. Como visto em tópicos e campanhas anteriores, esse tema vai se expressar por diferentes figuras. A questão da natureza, com imagens do mar e da área, com pessoas nesse contexto, é marcante. Além disso, percebe-se a exploração de objetos que representam essa época do ano e/ou fazem associação com o ambiente praiano: guarda-sol, óculos de sol, boias e âncora (representando o mar), roupa de banho, um ventilador, piscina etc. Tudo isso vem acompanhado de dizeres que aparecem nos quadrinhos da ilustração, como na Figura 44, que traz algumas frases como “partiu surf” (“let’s surf”), “partiu aproveitar o sol” (“let’s enjoy the sun”) e “partiu pular” (“let’s jump”), que também trazem a ilustração de uma pessoa pulando em uma piscina.

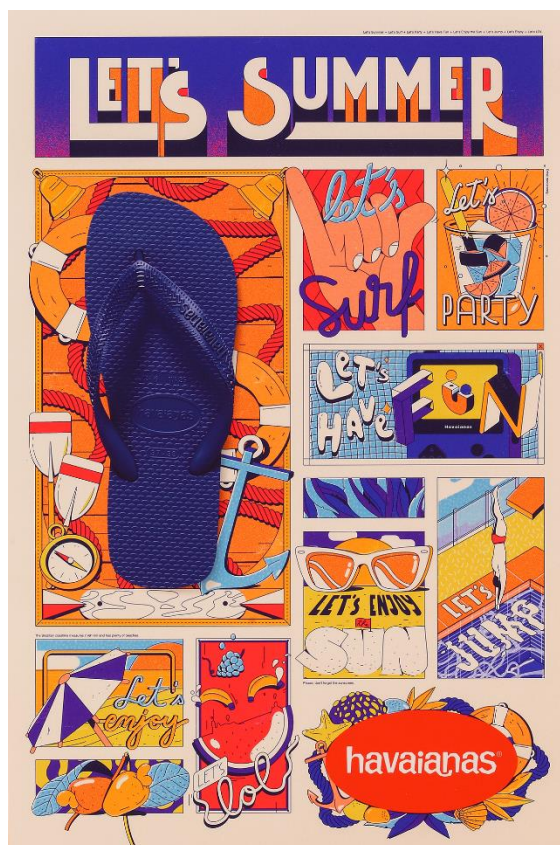


Figura 44 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com diversas figuras que representam o tema do verão: a praia, a piscina, o guarda sol, os óculos de sol etc. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019)

Plano de expressão: quando a análise chega no plano de expressão, percebe-se que alguns fatores já estão consagrados na forma como a marca expressa suas propagandas. Por exemplo, ao observar a categoria cromática, a explosão de cores já se configura como um aspecto típico das Havaianas. Não somente isso, as cores fortes e predominantemente quentes se estabelecem como um fator marcante, passando a proximidade, a alegria e a diversidade da marca. Um fator que se destaca nessa campanha é quanto aos aspectos da opacidade das cores. Nesse sentido, a técnica da Risografia entra como um expoente disso, pois as ilustrações impressas nesse estilo assumem um aspecto de algo antigo, artesanal e manual. Uma tonalidade de uma imagem do passado. Também, há uma segunda característica que destoa, que é o uso de tons pasteis em algumas das ilustrações, o que também pode se associar à escolha da técnica da Risografia (Figura 45).

Na categoria eidética, também se concretiza a similaridade das formas encontradas nas campanhas anteriores. Há, principalmente, a predominância de elementos arredondados e curvilíneos, bem como a expressão da fluidez. Isso se

mostra tanto nas formas (humanas e não humanas), como também nas tipografias escolhidas para os diferentes quadros. Como a ilustração tem esse aspecto de histórias em quadrinhos, diversas frases que aparecem usam diferentes formatos de letras, com um destaque para palavras que são escritas em formas cursivas ou arredondadas. O contraste entre essas curvas e um aspecto mais retilíneo é visto apenas nas delimitações do quadrinho que representa a história, sendo que até mesmo em alguns quadros há um arredondamento das bordas.



Figura 45 – Ilustração da campanha “Partiu Verão” com tonalidades com opacidade, tons pastéis e predominância de formas arredondadas (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2019).

Finalmente, a categoria topológica vai evidenciar que a posição e orientação das formas no espaço permanecem trazendo um destaque para a sandália Havaianas, que ora aparece em posição central nos quadrinhos, ora aparece na lateral das ilustrações. Tal destaque se dá pelo tamanho das sandálias, que ganham proporções maiores em comparação às demais ilustrações dos quadrinhos. Ademais, essa campanha utiliza o já citado formato de quadrinhos, o que significa que as sandálias, bem como todos os elementos gráficos que formam o sentido do verão brasileiro e os temas evidenciados acima, estão em uma posição de englobados pela estrutura das bordas que dividem cada quadro. De todo modo, essas delimitações não são rígidas, uma vez que os elementos englobados (que estão

dentro dos quadrinhos) extrapolam as margens. Ou seja, essas representações ultrapassam os limites do que é guardado e esperado sobre cada um daquele tema.

4.3. Discurso do desenvolvimento: A perspectiva decolonial nas campanhas das Havaianas

Diante do que foi analisado sobre as campanhas e suas respectivas propagandas das Havaianas, é possível dar cabo a uma reflexão mais profunda sobre os aspectos coloniais vigentes na comunicação da marca, bem como das visões decoloniais que precisam ser debatidas. Resgata-se, portanto, a própria noção de desenvolvimento como um discurso (ESCOBAR, 2012), que toma a centralidade neste debate visto que este é usado como forma de manutenção de uma hierarquia global. Em outras palavras, o discurso do desenvolvimento que se constitui para manter os países tidos como subdesenvolvidos em uma posição subjugada, que reforça a dependência dos desenvolvidos (VARMAN; COSTA, 2013). Sendo assim, é possível considerar que se trata fundamentalmente de uma ferramenta de poder.

Para que o objetivo de entender melhor como as propagandas das Havaianas contribuem para a construção de uma imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do Brasil, esse tópico foi dividido em duas partes. Tais partes não podem ser pensadas de maneira isolada, ou seja, devem ser consideradas de forma interligada e complementar. Entretanto, escolheu-se a divisão para que chegássemos a uma maior compreensão dos sentidos acessados nas campanhas. Assim, tem-se as seguintes categorias de análise do discurso do desenvolvimento e da perspectiva decolonial nas campanhas das Havaianas: o Brasil colônia; e, o Brasil subdesenvolvido.

4.3.1.O Brasil colônia: a natureza como seu maior valor e os traços passados

Tendo como base o que foi visto até então, sob a metodologia da semiótica de linha francesa, percebe-se que há um alinhamento das mensagens de todas as campanhas, com recorrência dos temas, figuras e as formas das mensagens serem

passadas etc. A reflexão acerca de todas as propagandas vistas torna acessível, de alguma forma, o aspecto mais profundo e abstrato dessas mensagens (PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015). Em outras palavras, é possível pensar na intertextualidade de todas as campanhas e olhar para elas como um todo, como uma comunicação que parte da mesma empresa. Desta forma, percebe-se que essas propagandas colaboram para a construção de um discurso com base em, dentre outras coisas, uma oposição semântica entre: “natureza” x “cultura”. Tal sentido é configurado e reafirmado ao longo das propagandas, que evidenciam um cenário rodeado por elementos naturais e que, por vezes, chegam a apresentar as Havaianas como parte de sua composição geográfica.

É importante notar que a fundamentação do discurso em aspectos essencialmente naturais é, em suma, uma tradução do grande estereótipo do terceiro mundo – da região sempre atrasada e que carece da evolução econômica, tecnológica e cultural para atingir o patamar dos países desenvolvidos (ESCOBAR, 1992). Tal é a essência dos textos apresentados nas campanhas das Havaianas, pelos quais é possível, inclusive, resgatar os relatos da carta de Pero Vaz de Caminha (1500, p 14), na qual descreve os seus achados ao adentrar pelo território que hoje compõe o Brasil:

(...) Esta terra, Senhor, parece-me que, da ponta que mais contra o sul vimos, até à outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houvermos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas de costa. Traz ao longo do mar em algumas partes grandes barreiras, umas vermelhas, e outras brancas; e a terra de cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta é toda praia... muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande; porque a estender olhos, não podíamos ver senão terra e arvoredos — terra que nos parecia muito extensa.

Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem!

Contudo, o melhor fruto que dela se pode tirar parece-me que será salvar esta gente. E esta deve ser a principal semente que Vossa Alteza em ela deve lançar (...)

Como a própria carta conclui e o desenrolar da história nos mostra, toda a empreitada colonial veio do esforço da salvação do povo que, em meio à riqueza da natureza, carece da cultura edificante das nações desenvolvidas. Em consonância, é marcante a intertextualidade entre o sentido das propagandas e o texto do

português explorador: se por um lado vemos a descrição da surpresa do estrangeiro ao adentrar em um território diferente e paradisíaco, por outro, as Havaianas, em sua campanha, convidam o interlocutor (que, por vezes, é também um estrangeiro), a adentrar no território brasileiro ou a conhecer tudo o que é original do país, dando boas-vindas a um tipo específico de Brasil, que é o Brasil da natureza, da festividade, da diversidade, do acolhimento, da beleza natural. Dentro dessa lógica, enxerga-se justamente a imagem do tipo de país que o desenvolvimento deseja “salvar”, na jornada para a solução de todos os problemas (ESCOBAR, 2012) e que, um dia, a colonização também se propôs a fazer por meio da missão civilizatória da modernidade.

Essa conexão entre o Brasil colônia e o Brasil de hoje fica ainda mais nítida com a evidenciação desses fatores naturais que as campanhas das Havaianas exploram. Isso pois, ainda que séculos tenham passado, tal imagem permanece marcando o país e os aspectos naturais das terras brasileiras continuam sendo explorados comercialmente. Cabe, inclusive, uma segunda comparação textual, uma vez que as próprias campanhas das Havaianas podem ser conectadas à *Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias (1846):

Minha terra tem palmeiras
Onde canta o Sabiá,
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida mais amores.

Em cismar, sozinho, à noite,
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá.

Minha terra tem primores,
Que tais não encontro eu cá;
Em cismar – sozinho, à noite –
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá.

Não permita Deus que eu morra,
Sem que eu volte para lá;
Sem que desfrute os primores
Que não encontro por cá;
Sem qu'inda aviste as palmeiras,
Onde canta o Sabiá.

Logo, o que foi vivido há séculos passados continua a permear o contexto brasileiro e o imaginário daquilo que o país representa. Constrói-se, assim, uma narrativa que resgata justamente essa origem colonial, que não pode se desassociar do próprio nascimento da noção de modernidade (QUIJANO, 2000, 2007). Reforçando os valores naturais, encontra-se tudo aquilo que é oposto ao cultural, à criação do homem e, mais especificamente, da criação do homem moderno. É notável, por exemplo, o uso da natureza como tema das propagandas das Havaianas e, mesmo quando as imagens buscam trazer elementos construídos ou civilizações urbanas, a natureza sempre se mostra presente nas imagens. Não se pode fazer, portanto, uma dissociação dentre os próprios estudos coloniais e o entendimento do que configurou o surgimento de um processo de modernização (BHAMBRA, 2014), e isso vai se expressar também aqui.

É interessante notar que o elemento natureza vai permear e expor o mais fundamental aspecto das campanhas das Havaianas, não somente na representação gráfica e figurativa de tal fator. Em dado momento, a própria agência de publicidade que se responsabiliza pelas propagandas da marca vai assumir, em uma das suas campanhas, que pretende explorar “o DNA” brasileiro (ALMAPBBDO, 2016). O uso do termo derivado da biologia busca fazer a conexão com a ideia de natureza e de âmago, pois o DNA é aquilo que organicamente vai transmitir as funções genéticas de um ser vivo. Existe, portanto, nessa fala dos responsáveis por pensar na criação das propagandas das Havaianas, uma associação com atributos naturais no que seria esse “aspecto biológico” dessa marca. Assim, constrói-se uma relação de duplicidade: as Havaianas são parte da natureza brasileira e, ao mesmo tempo, expressam tudo aquilo que é natural do Brasil.

Pensar na natureza como fundamentação discursiva e analisar o uso abundante nas propagandas da marca é, portanto, acessar uma origem colonial e, simultaneamente, uma problemática desenvolvimentista. Diante dessa realidade, percebe-se que a globalização e os discursos contemporâneos têm servido, como afirma Bonsu (2009), como uma espécie de máscara para o colonialismo que marcou a história e que, ainda hoje, se expõe nas hierarquizações presentes nesse cenário global. Escondidos em formas de venda ou narrativas de marcas, ainda se adota uma perspectiva que corrobora com os marcos da origem colonial, bem como

com as características atualmente apontadas como necessitadas de serem desenvolvidas.

Assim sendo, encontram-se os rastros coloniais nas análises feitas das campanhas das Havaianas. Entretanto, é preciso aprofundar esta análise e entrar mais especificamente no discurso do desenvolvimento, que vai trazer um contexto mais atual para o debate da hierarquização das nações e possibilitar a compreensão da imagem passada pela própria marca brasileira.

4.3.2.O Brasil subdesenvolvido: o país deixado no chinelo

Após as considerações e reflexões feitas acerca das propagandas das Havaianas e das origens coloniais que se associam a elas, pode-se perguntar, enfim: que país é esse? A que Brasil a marca constantemente se refere em suas campanhas e associa os seus produtos? O que significa a tal brasilidade, citada não só como tema das propagandas vistas nesse estudo, como também na literatura? (RIBEIRO, 2013)

Conforme apresentado no tópico anterior, as campanhas analisadas parecem possuir uma consonância entre si, visto que há recorrência de temas iguais ou correlatos, bem como existem figuras que se repetem ao longo da análise. Esses temas e figuras são fundamentalmente associados: à natureza, como verão, fauna, flora, tropicalidade, mar, céu etc.; ao turismo (ou seja, a uma imagem passada a um outro que é externo ao local), esportes radicais e festas; e, por fim, sentimentos e valores abstratos, como alegria, diversão, diversidade etc.

Outro aspecto que vale ser destacado é o teor que as campanhas trazem. Elas carregam em seus títulos uma relação forte e marcante com o Brasil. Por exemplo, em 2015, o nome “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro” faz um convite ao receptor da mensagem para adentrar em terras brasileiras. Já a campanha de 2016, “Original do Brasil desde 1962”, vai se propor a tratar de tudo que é único do país. Enquanto a “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” é uma campanha que tenta evidenciar a tropicalidade do país. Acima de uma análise somente dos nomes, deve-se perceber que sempre é uma chamada ou uma validação que a marca quer estar conectada com esses aspectos: originalidade, território, natureza etc. E a própria marca vai expor o que é essa originalidade, territorialidade, natureza... ou seja, vai não somente se associar, como também criar essa imagem do Brasil.

Nesse processo de criação de imagem, é preciso já apontar as aparições do discurso do desenvolvimento. O surgimento da noção de desenvolvimento, com o fim da Segunda Guerra Mundial, trouxe consigo uma transformação na perspectiva social e econômica. Circunstâncias e formas de organização social que até então eram “normais”, passam a ser vistas como problemas a serem vencidos (ESCOBAR, 2012). Dessa forma, percebe-se que:

A premissa organizacional era a crença no papel da modernização como a única forma capaz de destruir superstições e relações a qualquer custo social, cultural e político. Industrialização e urbanização eram vistas como a inevitável e necessária rota progressiva para a modernização. (ESCOBAR, 2012, p. 39 tradução nossa)

Desta forma, o desenvolvimento começou a lidar com diferentes “objetos” a serem estudados, analisados e melhorados conforme os padrões dos já desenvolvidos. Como Escobar (2012) demonstra, essa vertente passa a se ocupar de questões como baixo grau de tecnologia, capital insuficiente e pobreza, mas também se ateve a introduzir um olhar sob atitudes culturais, valores e a outros pontos que se acreditava serem associados a um atraso social. Tais aspectos do desenvolvimento, principalmente as associações com a noção de moderno e tecnológico, passam também a impregnar o sentido dado aos produtos e à origem desses produtos (VARMAN; COSTA, 2013). Essas considerações são necessárias para enxergar que, diante do que foi visto sobre a comunicação abordada nas campanhas das Havaianas, percebe-se que há evidências de que a imagem está mais associada ao que o mundo hoje entende como subdesenvolvimento, do que com os valores de modernidade que são no desenvolvimento.

Diante disso, é importante pontuar que na “Havaianas Global Campaign 2019”, as propagandas vinham com uma proposta diferente. Discutiam-se aspectos mais funcionais e práticos do produto. A campanha, que era voltada para públicos externos que não conheciam a marca, se ancorou em valores mais técnicos e, portanto, esforçou-se para espelhar mais a questão da modernidade. Destaca-se, novamente, que a modernidade e a tecnologia são fatores ligados ao entendimento do que é desenvolvimento, segundo os quais os países subdesenvolvidos precisam se adequar (ESCOBAR, 2012). O esforço para expressar essa funcionalidade pode ser visto, de alguma maneira, como um esforço para superar uma imagem já criada e reforçada (pela própria marca inclusive) de uma origem subdesenvolvida. O que

é mais curioso, entretanto, é que mesmo assim, os fatores abstratos da alegria e a natureza, o verão e a tropicalidade... todos esses temas tratados nas outras campanhas voltam a aparecer aqui.

Para além disso, cabe apontar que no caso específico da “Havaianas Global Campaign 2019”, sugere-se uma inclinação para o alcance de um público predominantemente do Norte global, visto que o título da campanha foi encontrado apenas em língua inglesa. Claramente, outros fatores podem estar envolvidos. Ainda assim, o foco no uso do inglês para tratar de uma temática mais funcional dos produtos por meio dessa campanha faz sentido: é a oportunidade de dialogar com os desenvolvidos sobre o seu desenvolvimento. Entretanto, isso não é uma exclusividade desta campanha, pois todas as analisadas aqui apresentavam alternativas de títulos em inglês.

Faz-se necessário, então, um aprofundamento desse aspecto linguístico. Como as propagandas são de campanhas globais, entende-se a adaptação da linguagem para os demais países. Entretanto, a predominância do uso do inglês é marcante. Nesse caso em específico, a língua se manifesta como uma obrigatoriedade para a comunicação com outros povos. Desta forma, é importante que os países do Sul global conheçam a língua inglesa e saibam sua aplicação, pois, por meio dela os povos colonizados estariam se “salvando” e, ao mesmo tempo, se distanciando da sua falta de desenvolvimento (PENNYCOOK, 2010). Apenas a última campanha analisada, “Partiu Verão” (2019), apresentou sinais de uma adaptação da comunicação global a outras línguas, que não somente o inglês. É possível diferenciar letras e formas de escrita nessas propagandas, o que pode sinalizar uma maior consciência quanto aos fatores linguísticos.

Em face de todo esse debate, é quase uma ironia pensar que, no Brasil, existe uma expressão popular chamada: “deixar no chinelo”. Ela significa que algo ou alguém teve um desempenho bom, que humilhou outra pessoa. Demonstra, de certo, a noção de hierarquia aqui discutida e analisada. Ao trazer a ideia de desenvolvimento para debate, e retomando os aspectos discutidos e todas as análises feitas, percebe-se que o país acabou sendo “deixado no chinelo” pelas nações desenvolvidas. Da mesma forma, é cômico pensar que em uma de suas propagandas a empresa compara o marco de colocar a bandeira brasileira na sandália com o feito norte-americano de fincar sua bandeira na lua.

Logo, é importante sinalizar que: assim como o “jogo” colonial é feito para nunca acabar, uma vez que o colonizado jamais alcançará o seu objetivo de emancipação e de assumir, verdadeiramente, o papel do seu opressor (BHABHA, 1994), o “jogo” do desenvolvimento também é feito para nunca ter um fim. A empreitada desenvolvimentista já perdura há mais de setenta anos e não se viu a promessa de salvação do mundo subdesenvolvido se cumprir. Dessa forma, o desenvolvimento assumiu esse caráter discursivo e já permeia as sociedades, que o aceitam inquestionavelmente como tal. São instituições voltadas para isso, bancos mundiais, políticas internacionais de órgão multilaterais, políticas governamentais locais, universidades e cursos que investigam a área etc. (ESCOBAR, 2012), que normatizaram essa visão, tornando quase que impossível para as pessoas e as empresas refletirem segundo outra lógica.

Por fim, verifica-se que no contexto de predominância do discurso do desenvolvimento que se vive atualmente, as Havaianas não possuem uma postura de questionamento dessa realidade ou de proposta de trazer as características do seu país de origem para um lugar incomum, provocativo e inesperado. Pelo contrário, a empresa toma como base esse próprio contexto e reafirma tanto nos brasileiros, quanto nos estrangeiros, um Brasil que para o mundo desenvolvimentista nunca alcançou os parâmetros estipulados pelas nações desenvolvidas. E, provavelmente, nunca se desenvolverá, pois as regras do jogo foram feitas dessa forma. Trata-se, portanto, do Brasil que não se desenvolveu e que, como no passado, precisa ser “salvo”. Ele assume a classificação que lhe é dada segundo esses órgãos internacionais, e empresas brasileiras tentam, dentro desse contexto, sobreviver e vender da melhor forma que lhes parece possível – mesmo que isso signifique reforçar o posicionamento do seu país como um lugar subalternizado, o que é bem significativo (e até irônico) para uma marca que tem como slogan a frase “todo mundo usa”.

Considerações Finais

O desenvolvimento é uma ideia que surgiu de um contexto sócio-histórico específico. Com ele, foram trazidos para o debate global uma série de problemas a serem resolvidos e um padrão a ser seguido: o dos países desenvolvidos (ESCOBAR, 2012). Portanto, a categorização do mundo em camadas que hierarquizam os países de acordo com o desenvolvimento não pode ignorar a história do mundo, nem ser ignorada no contexto atual.

Tendo em vista essa realidade, e considerando a aparente amnésia relativa à colonialidade, bem como uma aceitação automática dos valores do desenvolvimento, este trabalho buscou compreender de que forma tal contexto impacta na prática de marketing e na imagem dos países. Mais especificamente, o presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira a propaganda empresarial brasileira contribui para a construção de uma imagem de desenvolvimento/subdesenvolvimento do Brasil, a partir de uma ótica decolonial. Para isso, foi utilizado o caso da empresa brasileira Havaianas.

Pelas análises semióticas do nível discursivo e do plano de expressão, percebeu-se que as Havaianas fazem grande exploração de temáticas como: natureza, festa, turismo, alegria, diversidade etc. Esses temas são recorrentes nas campanhas, sendo explorados por meio de figuras, como: plantas, animais, locais turísticos, esportes, mar, sambistas etc. Além disso, a forma como as mensagens são passadas também se repetem, com predominância de cores fortes, vivas e bem saturadas; as sandálias Havaianas sendo parte membro do cenário ou de um momento de diversão; entre outros.

Com base nas análises semióticas, chegou-se a uma reflexão mais profunda sobre as imagens que as propagandas criam do próprio país. Sendo assim, dividiu-se a análise decolonial e com base no discurso do desenvolvimento em duas partes que se complementam: o Brasil colônia e o Brasil subdesenvolvido. De acordo com o que foi visto, as propagandas das Havaianas acabam por reforçar uma imagem de

país subdesenvolvido e que evoluiu pouco desde sua colonização. Diante da noção de que o discurso do desenvolvimento estabelece a modernidade como o valor máximo a ser alcançado no desenvolvimento (ESCOBAR, 2012), e que a modernidade não pode ser pensada sem a sua raiz histórica na colonização (BHAMBRA, 2014; QUIJANO, 2000, 2007)(QUIJANO, 2000, 2007), pode-se afirmar que as evidências estabelecem uma manutenção da posição subdesenvolvida que esse contexto impõe ao Brasil e que as Havaianas reforçam em suas propagandas.

Como visto, existe uma aparente amnésia relativa à colonialidade, bem como uma aceitação da condição contextual que impõe o discurso do desenvolvimento. Desta forma, há uma carência de estudos em administração e marketing que se proponham a esse tipo de debate. É preciso, portanto, que se avance nessa área e que mais se dediquem a esse propósito (VARMAN, 2018), ampliando o debate crítico de cunho pós-colonial e decolonial. Afinal, o marketing e a propaganda não estão desconexos às realidades sociais, mercadológicas, históricas, políticas e culturais. Sendo assim, o presente trabalho deu um passo na direção de diminuir essa lacuna na literatura, servindo para trazer à tona a perspectiva do desenvolvimento ao debate e a prática de marketing.

Nesse aspecto, o papel das empresas pode ser repensado e assumir um caráter mais consciente diante dessa conjuntura. Tomando como base as considerações analíticas propostas neste trabalho, especialmente as organizações do Sul global podem assumir uma postura mais ativa e questionadora quanto à realidade a que elas mesmas estão sendo impostas. Isso porque, uma vez que se reconhece o quanto o discurso do desenvolvimento é poderoso e envolvente (ESCOBAR, 2012), toma-se consciência sobre esse jogo de poder e sobre a hierarquia global que se instaura. Sendo assim, estes são elementos que influenciam no desempenho dos negócios e na própria imagem das empresas.

Entende-se, portanto, que é possível discutir implicações práticas deste estudo em dois níveis: indicações para atuação das Havaianas; e, por outro lado, desdobramentos gerenciais para as empresas em geral. No caso das Havaianas, ressalta-se que a empresa tem a possibilidade de explorar a sua inserção global e a já estabelecida associação com o seu país de origem para promover uma imagem que não reforce essa posição subalternizada e estereotipada, mas sim promova o Brasil nos seus diferentes aspectos, apontando uma outra forma de ver e pensar no

desenvolvimento sem que esteja ligado à noção predominante vinda da lógica da modernidade. Assim, a empresa pode aproveitar a sua conexão com o Brasil para, por meio das imagens e figuras, gerar um sentido que promova o país para além dos paradigmas existentes, principalmente o do discurso do desenvolvimento.

Já para as empresas de uma forma geral, indica-se que haja uma maior reflexão sobre as práticas atuais de marketing, a fim de que possam agir mais conscientemente quanto às imagens que constroem sobre o seu país de origem. Desta forma, podem identificar os pontos em que acabam por se associar ao discurso do desenvolvimento e manter uma posição imposta ao seu país por esse contexto. Logo, incluir esse debate nas estratégias de marketing é reconhecer que as empresas estão inseridas nessa realidade, que impacta também nas escolhas financeiras e de consumo das pessoas, e que elas podem propor um novo caminho a ser trilhado.

Portanto, o mais importante é trazer que as empresas têm o poder de pensar em outra lógica e possuem a capacidade de serem agentes promotores de uma nova visão nesse cenário. Para isso, o presente estudo deu-se no sentido de evidenciar uma reflexão a respeito de como uma empresa constrói imagens de desenvolvimento/subdesenvolvimento de um país, observando que outras formas de desenvolvimento podem ser construídas, que não aquelas da modernidade que atualmente estão impregnadas no marketing.

Visando expandir a perspectiva decolonial e a análise dos impactos que essa realidade histórica da colonização gera na propaganda, sugere-se a condução de mais estudos teóricos e empíricos que evidenciem o debate decolonial na realidade e na prática da propaganda empresarial.

Além disso, um aprofundamento das análises sobre o discurso do desenvolvimento presente em outras propagandas também seria de grande valia. Para isso, um caminho seria uma exploração mais longitudinal das propagandas das Havaianas, avaliando a posição da empresa ao longo dos seus mais de cinquenta anos de atividade. Por outro lado, também seria interessante que houvesse uma ampliação da aplicação do estudo, expandindo as análises para outras empresas brasileiras. Assim, torna-se possível o levantamento de mais informações sobre propagandas de organizações nacionais, de diferentes setores e categorias de mercado. Importante notar que esta última ação também permitiria uma comparação entre as propagandas de diferentes empresas e a observação de como

que cada uma delas transmite a imagem do Brasil, principalmente no que tange aos aspectos do desenvolvimento.

Por fim, também se propõe estudos que tragam outras possibilidades de análises, ampliando a visão sobre o caso. Uma possibilidade é a realização de análises de discursos e metodologias que acessem a visão dos demais públicos sobre as mensagens da marca Havaianas e as associações com o discurso do desenvolvimento. Na mesma linha de Varman e Costa (2013), que desenvolveram um estudo pós-desenvolvimentista sobre a alteridade e a noção do subdesenvolvimento nas percepções de país de origem, pode-se desenvolver estudos que explorem mais especificamente a questão da propaganda empresarial.

Referências Bibliográficas

AFP. **Quase metade das 200 milhões de vacinas no mundo é administrada nos países ricos.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/quase-metade-dos-200-milhoes-de-vacinas-no-mundo-e-administrada-nos-20/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

AGÊNCIA BISTRÔ. **Havaianas: Made Of Brazilian Summer.** Disponível em: <<https://snack.agenciabistro.com/havaianas-made-of-brazilian-summer-33d2a8323249>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ALMAPBBDO. **Havaianas viram passos de dança no primeiro filme global da marca.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/havaianas-viram-passos-de-danca-no-primeiro-filme-global-da-marca+92>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ALMAPBBDO. **Nova campanha global da marca embala sandálias com o que o brasileiro tem de melhor.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/havaianas-leva-um-pouco-do-brasil-para-o-mundo-em-embalagens-especiais+178>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ALMAPBBDO. **Campanha global criada pela AlmapBBDO convida a experimentar as sensações únicas da estação.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/havaianas-espalha-diferentes-convites-para-que-o-mundo-viva-o-espírito-do-verão-brasileiro+333>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

ALMAPBBDO. **Cientes - Havaianas.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/clientes/havaianas+23>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ALPAR DO BRASIL. **Havaianas.** Disponível em:

<<https://alpardobrasil.com.br/web/en/havaianas/#>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

ALPARGATAS. **Conference Call - Resultados do 3T20**. Disponível em: <<https://ri.alpargatas.com.br/listresultados.aspx?idCanal=wiumvO4IPwrRa7r34jMcIw==>>. Acesso em: 20 abr. 2020a.

ALPARGATAS. **Press Realease - 3T20**. Disponível em: <<https://ri.alpargatas.com.br/listresultados.aspx?idCanal=wiumvO4IPwrRa7r34jMcIw==>>. Acesso em: 20 abr. 2020b.

ALPARGATAS. **História**. Disponível em: <<https://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ANDREW, S. **Desigualdade: 3 a cada 4 vacinas contra Covid estão em apenas 10 países, diz ONU**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2021/02/19/tres-a-cada-quatro-vacinas-contracovid-19-estao-em-apenas-10-paises-diz-onu>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BARROS, D. L. P. DE. Publicidade e figurativização. **Alfa**, v. 47, n. 2, p. 11–31, 2004.

BHABHA, H. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.

BHAMBRA, G. K. Postcolonial and decolonial dialogues. **Postcolonial Studies**, v. 17, n. 2, p. 115–121, 2014.

BIANCHI, G. **Havaianas Global Campaign 2019**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/78671545/Havaianas-Global-Campaign-2019>>. Acesso em: 8 fev. 2021a.

BIANCHI, G. **Giulia Bianchi**. Disponível em: <<http://www.bianchigiulia.com/havaianas-global-campaign-2019/1zjavngvkv2vuty4sn96tzhubhw8dl>>. Acesso em: 8 fev. 2021b.

BLACK MADRE. **Havaianas - Made Of Brazilian Summer**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/51913607/Havaianas-Made-Of-Brazilian-Summer>>. Acesso em: 8 fev. 2021a.

BLACK MADRE. **Havaianas. Made of Brazilian summer.** Disponível em: <<https://blackmadre.com/projects/havaianas/>>. Acesso em: 8 fev. 2021b.

BOLINA, L. **Case Havaianas: o papel de um bom conteúdo no reposicionamento de marca.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/case-havaianas/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BONSU, S. K. Colonial images in global times: consumer interpretations of Africa and Africans in advertising. **Consumption Markets and Culture**, v. 12, n. 1, p. 1–25, 2009.

BRESSER-PEREIRA, L. C. As três interpretações da dependência. **Perspectivas**, v. 38, p. 17–48, 2010.

CAMINHA, P. V. DE. **A Carta.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ua000283.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CHARLEAUX, J. P. **A desigualdade entre países ricos e pobres no acesso à vacina.** Disponível em: <[file:///C:/Users/carol/OneDrive/Documentos/2.Mestrado/Dissertação/Dissertação/1.Introdução/A desigualdade entre países ricos e pobres no acesso à vacina _ Nexo Jornal.html](file:///C:/Users/carol/OneDrive/Documentos/2.Mestrado/Dissertação/Dissertação/1.Introdução/A%20desigualdade%20entre%20países%20ricos%20e%20pobres%20no%20acesso%20à%20vacina%20_Nexo%20Jornal.html)>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Let's Summer. Havaianas em nova campanha global.** Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/lets-summer/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

DEVILLE. **Pelourinho.** Disponível em: <<https://www.deville.com.br/blog/destinos/pelourinho/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

DIAS, G. **Canção do Exílio.** Disponível em: <https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/texto/cancao-do-exilio/index.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ESCOBAR, A. Reflections on “development”: Grassroots approaches and alternative politics in the Third World. **Futures**, v. 24, n. 5, p. 411–436, 1992.

ESCOBAR, A. **Encountering Development: the making and unmaking of the third world.** [s.l.] Princeton University Press, 2012.

FANON, F. **The Wretched of the Earth**. [s.l.] Grove Press, 2004.

G1. **Havaianas lança a sua primeira campanha global**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/havaianas-lanca-sua-primeira-campanha-global.html>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

GROSFOGUEL, R. Developmentalism, Modernity and Dependency Theory in Latin America. **Neplanta: View from South**, v. 1, n. 2, p. 347–374, 2000.

HAVAIANAS. **Campanha Global - Território Brasileiro**. Disponível em: <<https://www.havaianas.com/pt-br/node/24817>>. Acesso em: 8 jan. 2021a.

HAVAIANAS. **Havaianas Ipanema Grendha Terra&Agua Wholesale and Retail**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/havaianasipanemagrendha/photos/a.1469716170006781/1469716116673453>>. Acesso em: 14 jan. 2021b.

HAVAIANAS. **Havaianas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil/photos/1481242815304236>>. Acesso em: 8 fev. 2021a.

HAVAIANAS. **Havaianas - Fotos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/havaianas/photos/d41d8cd9/1393418727440943/>>. Acesso em: 8 fev. 2021b.

HAVAIANAS. **Havaianas. Made of Brazilian Summer**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HavaianasUS/photos/10155273334942840>>. Acesso em: 8 fev. 2021c.

HAVAIANAS. **História**. Disponível em: <<https://www.havaianas-store.com/pt/historia>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

HAVAIANAS. **Our story**. Disponível em: <<https://www.havaianasaustralia.com.au/About-us/Havaianas-History#:~:text=Havaianas were created in Brazil,and the rest is history>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

HAVAIANAS EUROPE. **Havaianas Europe**. Disponível em: <<https://www.pinterest.ch/pin/669417932091902224/>>. Acesso em: 8 jan. 2021a.

HAVAIANAS EUROPE. **No Twitter Havaianas EUR**. Disponível em: <<https://twitter.com/HavaianasEurope/status/631067548407107584>>. Acesso em: 8 jan. 2021b.

HAVAIANOMANIACOS. **CONHEÇA A NOVA COLEÇÃO HAVAIANAS 2019-2020**. Disponível em: <<https://www.havaianomaniacos.com.br/2019/05/nova-colecao-havaianas-2019-2020.html>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

HEMAIS, M.; PESSÔA, L. A.; BARROS, D. **The “Esperanto” of business... or how to be succesful in life: a postcolonial reading, using semiotics, of advertisements for English courses in Brazil**. 44th Macromarketing Conference, 2019, Cleveland, USA. Globalisation, (Neo)Colonialism, and Marketing,. **Anais...**Cleveland, Ohio, USA: 2019

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World Economic Outlook Database April 2020 - WEO Groups and Aggregates Information**. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/groups.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2020.

JUNIOR, D. R. **Refrigerante Grapette - 1968**. Disponível em: <Com dança no Pão de Açúcar, Havaianas estreia sua primeira campanha global>. Acesso em: 20 abr. 2021.

LINCOLN, L. **HAVAIANAS**. Disponível em: <<https://www.lucianolincoln.com/havaianas>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

MARKETING WITH A IF. **Havaianas : The world at its feet**. Disponível em: <<https://marketingwithsaif.wordpress.com/2015/09/10/havaianas-the-world-at-its-feet/>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

MERIGO, C. **Com dança no Pão de Açúcar, Havaianas estreia sua primeira campanha global**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/64792/com-danca-no-pao-de-acucar-havaianas-estreia-sua-primeira-campanha-global/>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

MIGNOLO, W. D. Epistemic Disobedience, Independent Thought and Decolonial Freedom. **Theory, Culture & Society**, v. 26, n. 8, p. 159–181, 2009.

NDLOVU-GATSHENI, S. Coloniality of Power in Development Studies and the Impact of Global Imperial Designs on Africa. **Australasian Review of African Studies**, v. 33, n. 2, p. 48–73, 2012.

NETO, A. B. **Havaianas Global Campaign 2019**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/84947485/Havaianas-Global-Campaign-2019>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). . **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7ª edição ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008. p. 150–161.

PENNYCOOK, A. English and globalization. In: MAYBIN, J.; SWANN, J. (Eds.). . **The Routledge Companion to English Language Studies**. London and New York: Routledge, 2010.

PESSÔA, L. A. G. DE P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. DE S. M. DA. Representações Da Relação Homem-Carro: Uma Análise Semiótica Da Propaganda Brasileira De Seguros De Automóvel. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, p. 15–38, 2017.

PESSÔA, L. A. G. DE P.; COSTA, A. DE S. M. DA; SANTO, P. O. DO E. UM ESTUDO SEMIÓTICO DAS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DA REVISTA EXAME ACERCA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS. **E&G Economia e Gestão**, v. 15, n. 38, p. 86–109, 2015.

QUIJANO, A. Coloniality of Power and Eurocentrism in Latin America. **International Sociology**, v. 15, n. 2, p. 212–232, 2000.

QUIJANO, A. Coloniality and modernity/rationality. **Cultural Studies**, v. 21, n. 2–3, p. 168–178, 2007.

RIBEIRO, M. DOS S. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. **Etnográfica - Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 17, n. 2, p. 341–367, 2013.

SAID, E. W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SALOMÃO, K. **J&F compra Alpargatas por R\$ 2,67 bilhões**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/j-f-compra-alpargatas-por-r-2-67-bilhoes/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SALOMÃO, K. **Entenda o que é a Operação Carne Fraca e os impactos para a BRF**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>>.

SEMOB. **Elevador Lacerda**. Disponível em: <<http://www.mobilidade.salvador.ba.gov.br/index.php/elevador-lacerda>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SERPA, L. **Risograph – Riso – Risografia. A nova mania das artes gráficas**. Disponível em: <<http://gravuracontemporanea.com.br/risograph/>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

SILVA, K. N. “Criança Calçada, Criança Sadia!”: Sobre os uniformes escolares no período de expansão da escola pública paulista (1950/1970). **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 1, n. 1, p. 74–81, 2007.

SILVA, K. N.; CATANI, D. Fantasias da igualdade: uniformes escolares e democratização no Brasil. **Cadernos de História da Educação**, v. 15, n. 2, p. 700–722, 2016.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: **Língua Portuguesa: Lusofonia - Memória e Diversidade Cultural**. 1ª edição ed. São Paulo: EDUC - Editora da PUC-SP, 2008. p. 299–306.

TEO, W. **Havaianas: Live in Color**. Disponível em: <<http://cargocollective.com/warrenteo/Havaianas-Live-in-Color>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

THE OFFICIAL STELLENBOSCH ACADEMY BLOG. **Havaianas – Welcome to Brazilian Territory**. Disponível em: <<https://stellenboschacademy.wordpress.com/2015/10/28/havaianas-welcome-to-brazilian-territory/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

TLOSTANOVA, M. The postcolonial condition, the decolonial option and the postsocialist intervention. In: ALBRECHT, M. (Ed.). . **Postcolonialism Cross-Examined: Multidirectional Perspectives on Imperial and Colonial Pasts and the Newcolonial Present**. [s.l.] Routledge, 2019. p. 165–178.

UNITED NATIONS. **World Economic Situation and Prospects 2020**United Nations. New York: [s.n.].

VARMAN, R. Postcolonialism, subalternity, and critical marketing. In: **The Routledge Companion to Critical Marketing**. [s.l: s.n.]. p. 49–63.

VARMAN, R.; COSTA, J. A. Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. **Consumption Markets and Culture**, v. 16, n. 3, p. 240–265, 2013.

VARMAN, R.; SAHA, B. Disciplining the discipline: Understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7–8, p. 811–824, 2009.

WALSH, C. Development as Buen Vivir: Institutional arrangements and (de)colonial entanglements. **Development**, v. 53, n. 1, p. 15–21, 2010.

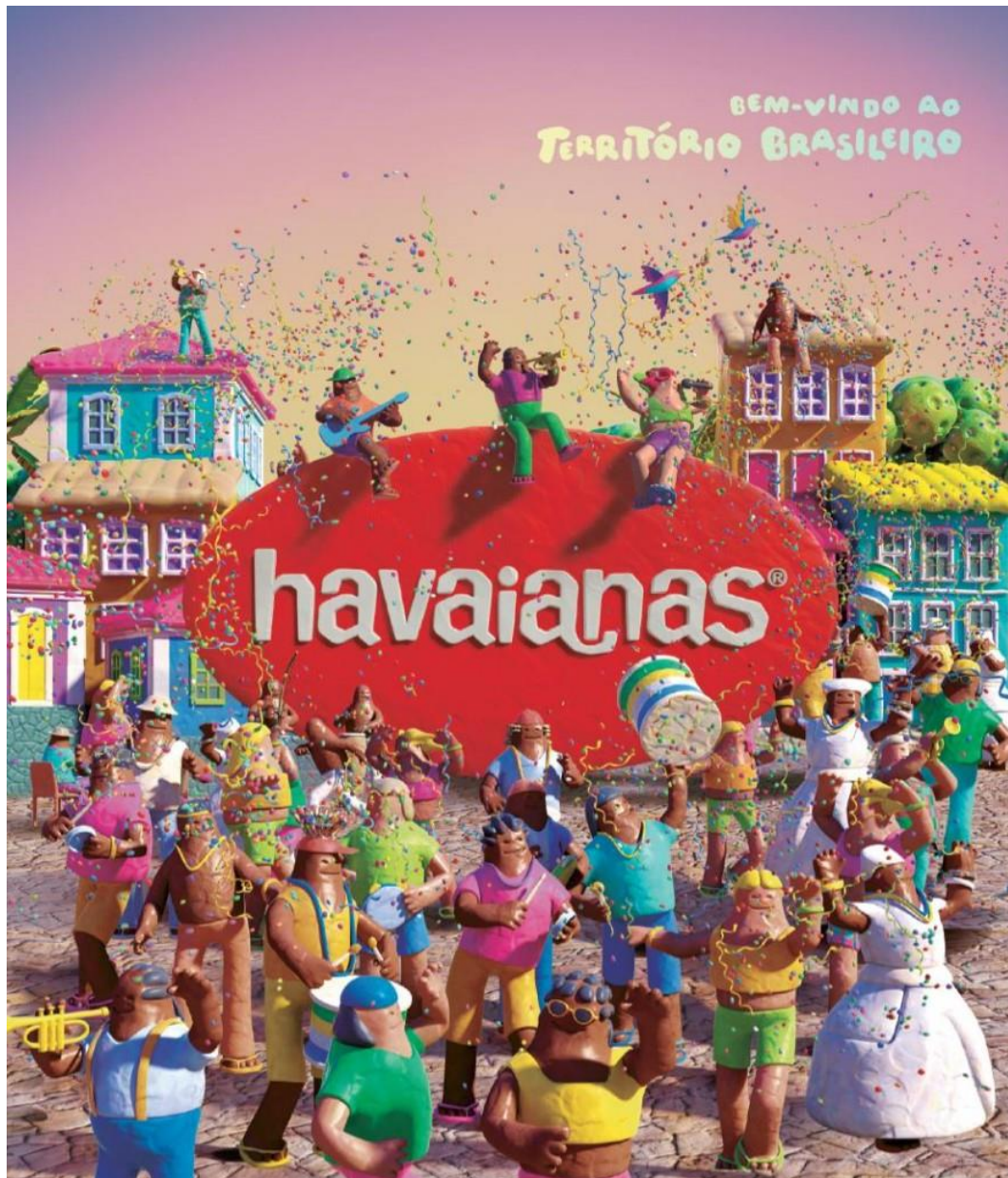
WORLD BANK. **World Bank Country and Lending Groups – World Bank Data Help Desk**. Disponível em: <<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519>>. Acesso em: 8 jul. 2020.

YOUNG, R. J. C. Postcolonialism: From Bandung to the Tricontinental. **Historein**, v. 5, p. 11, 2006.

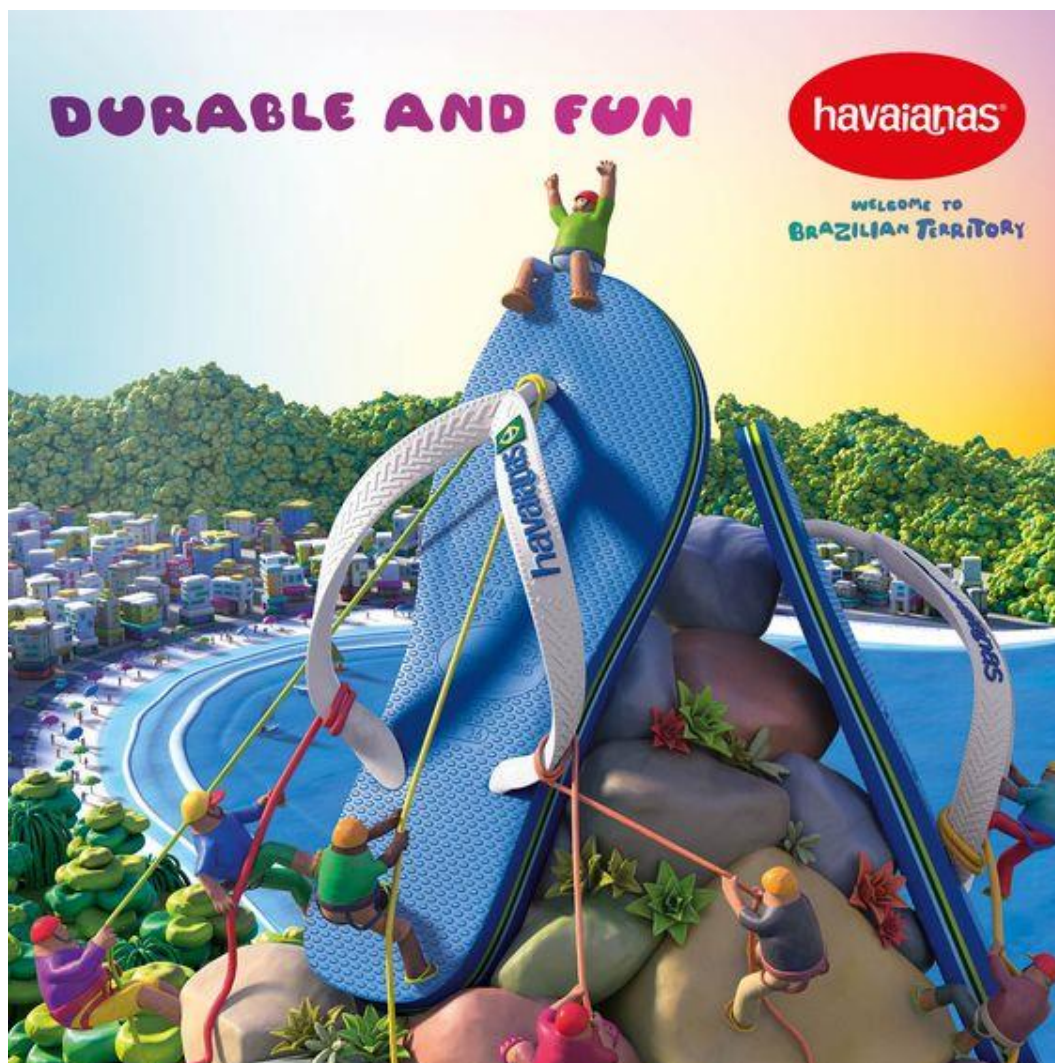
Anexo: Campanhas Havaianas

Anexo I – Campanha “Havaianas. Bem-vindo ao território brasileiro.” (2015)



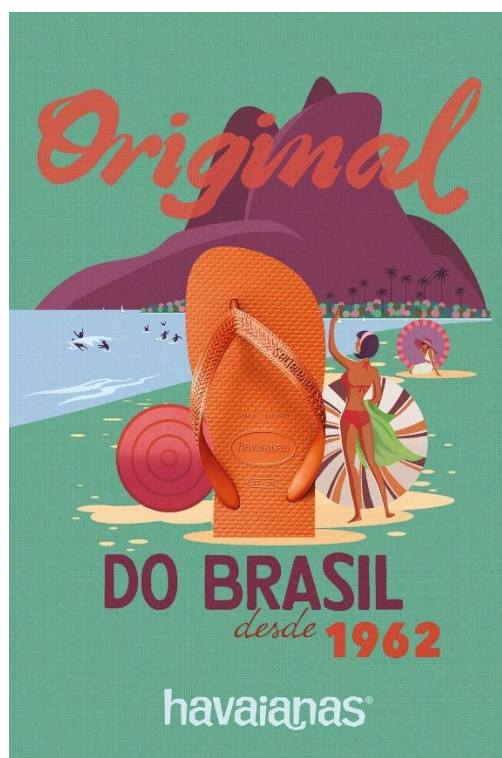
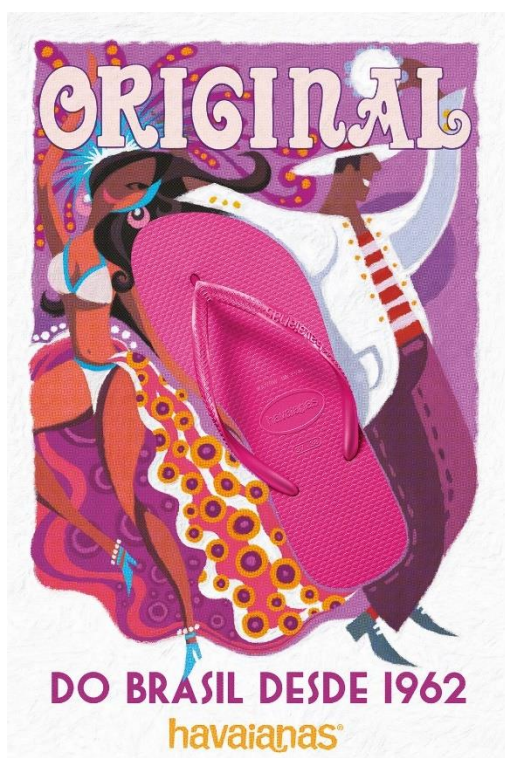


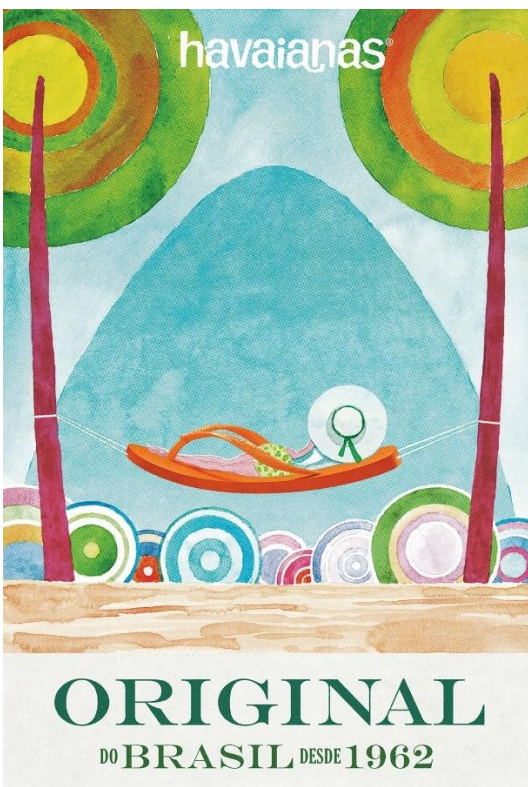
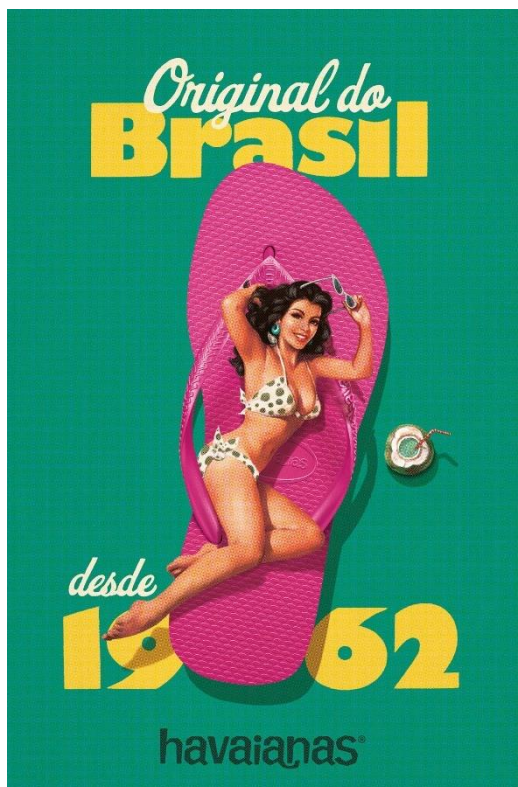
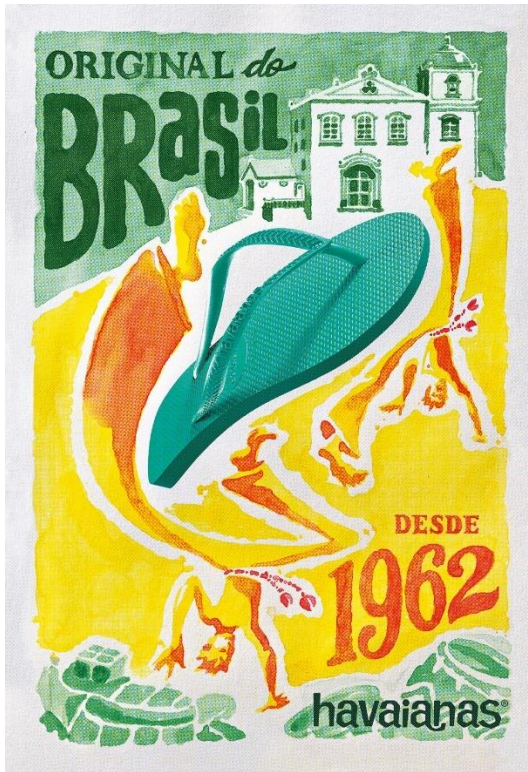
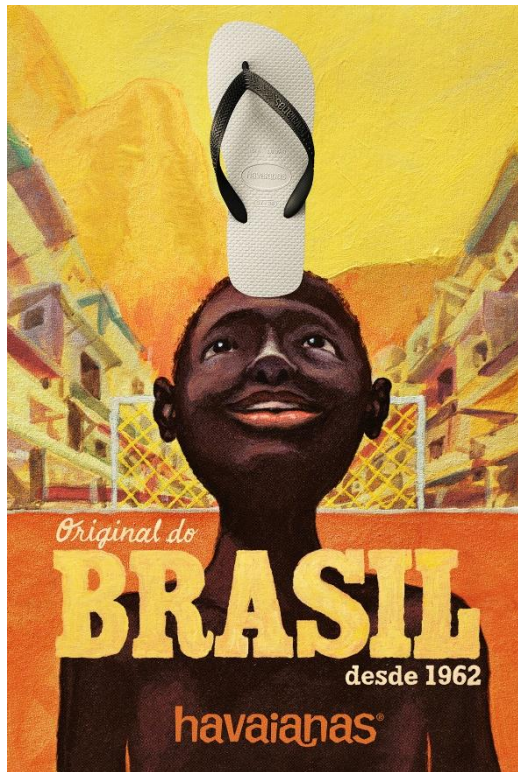


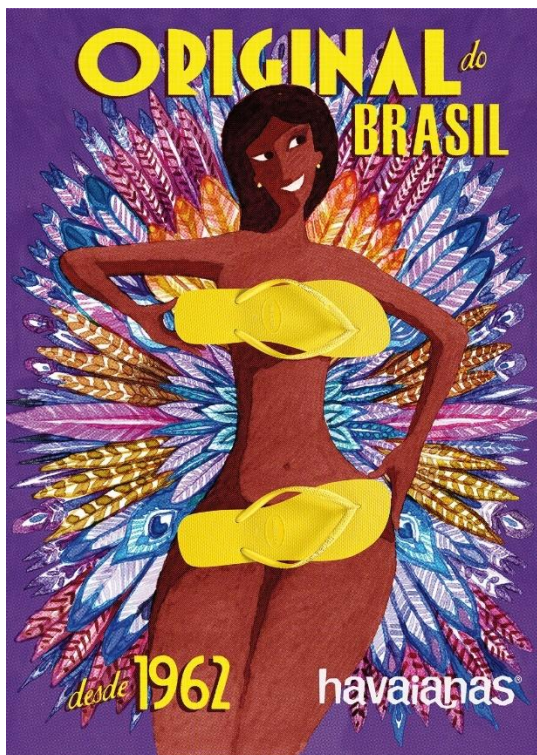
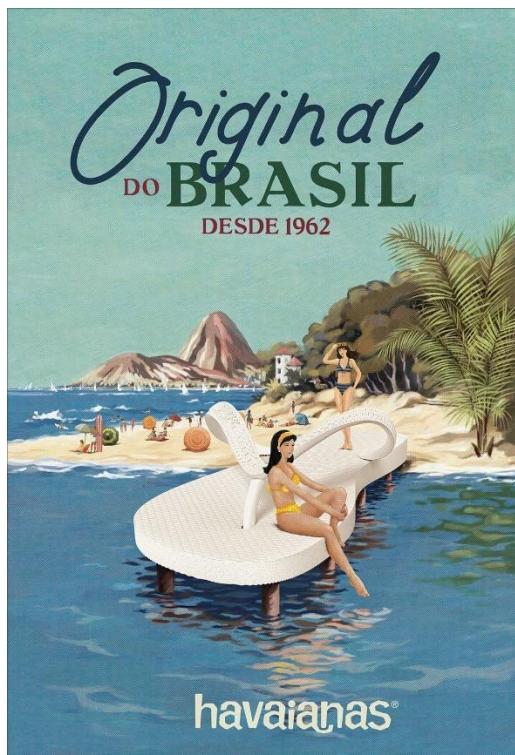
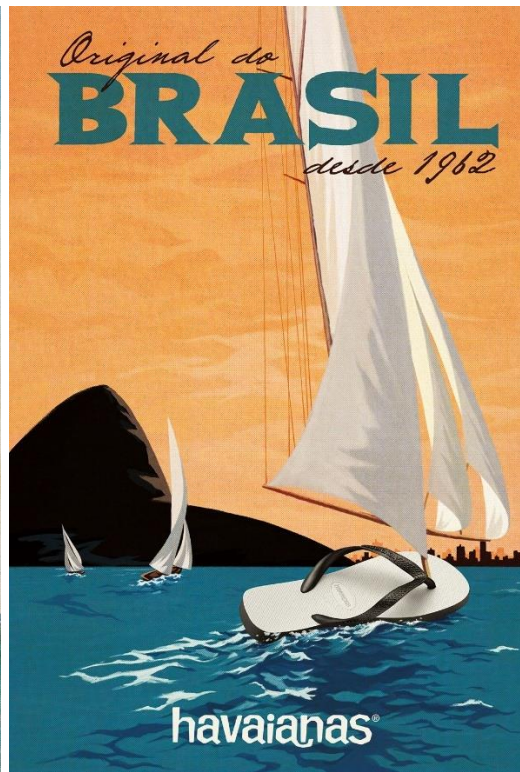


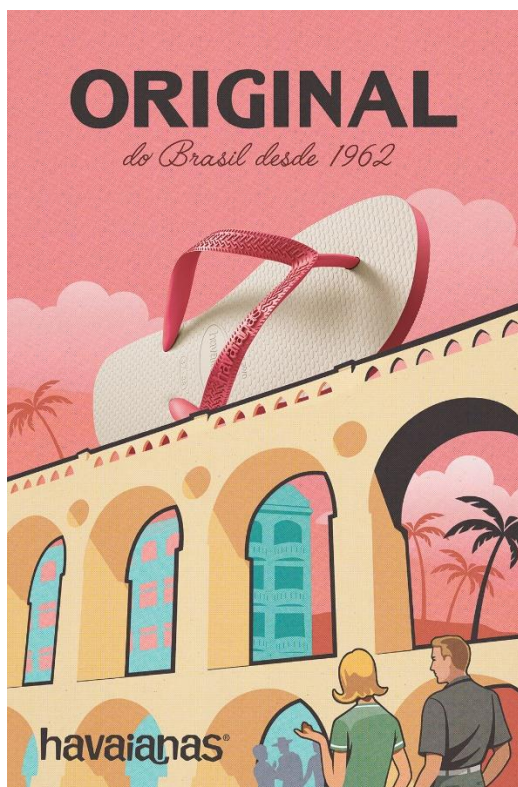
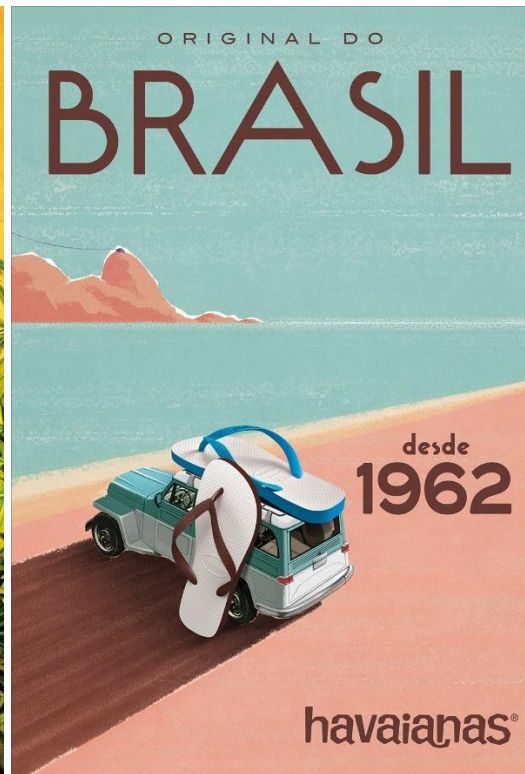
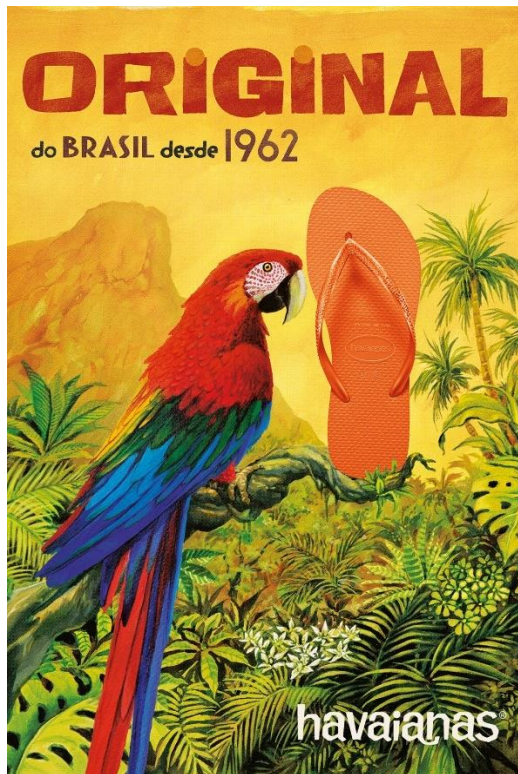


Anexo II – Campanha “Original do Brasil desde 1962” (2016)









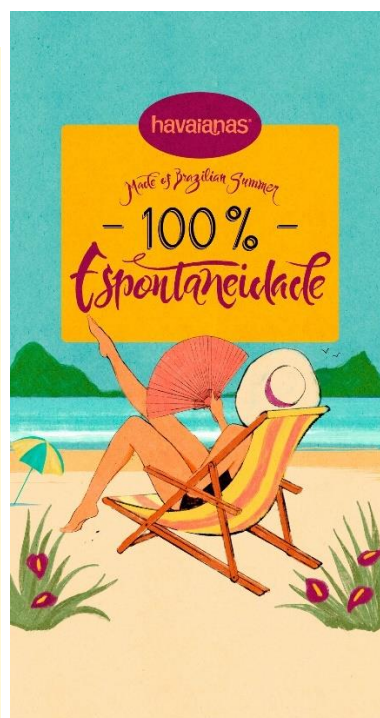
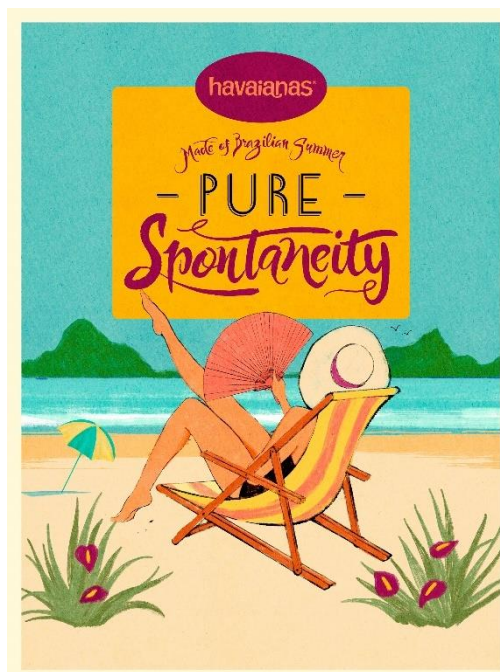
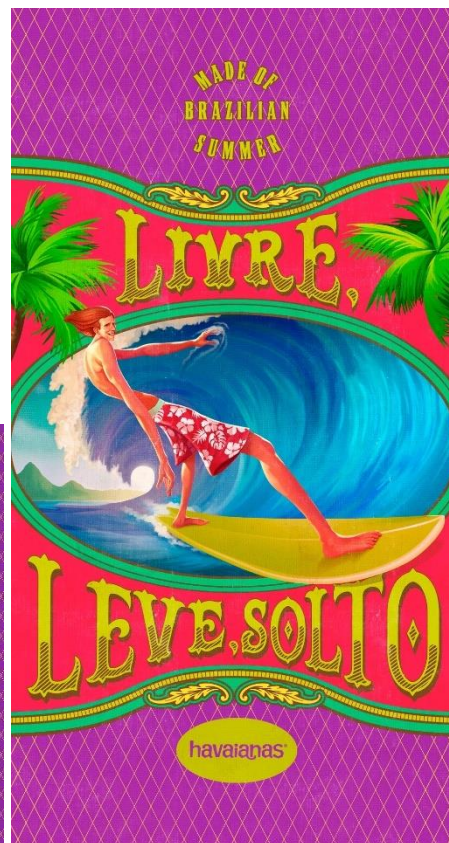
Anexo III - Campanha “Havaianas. Feitas do verão brasileiro” (2017)

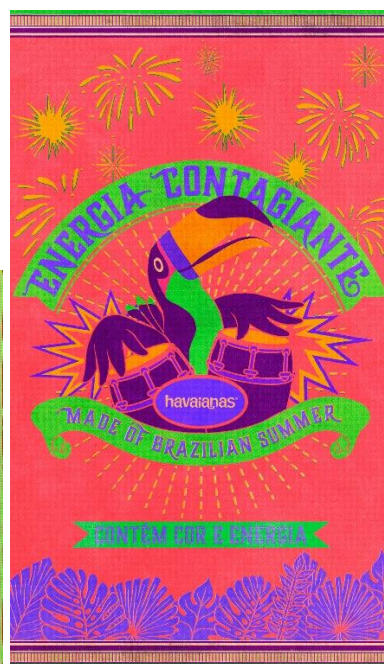
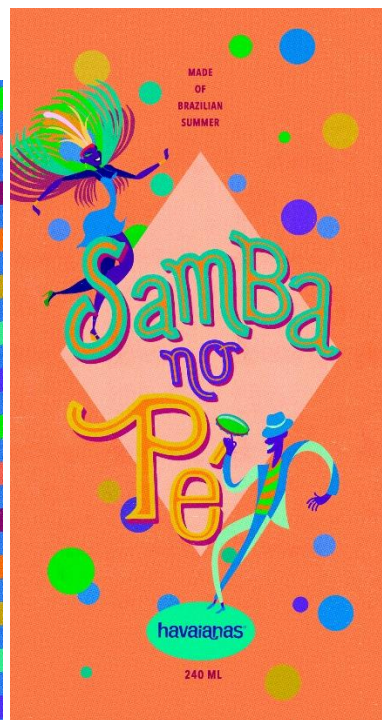
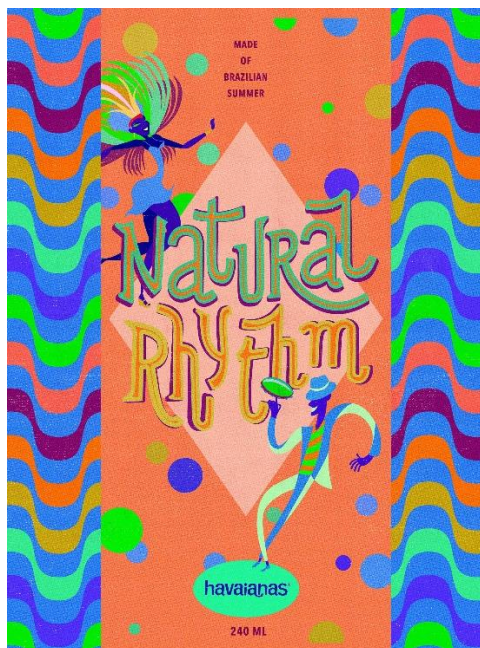








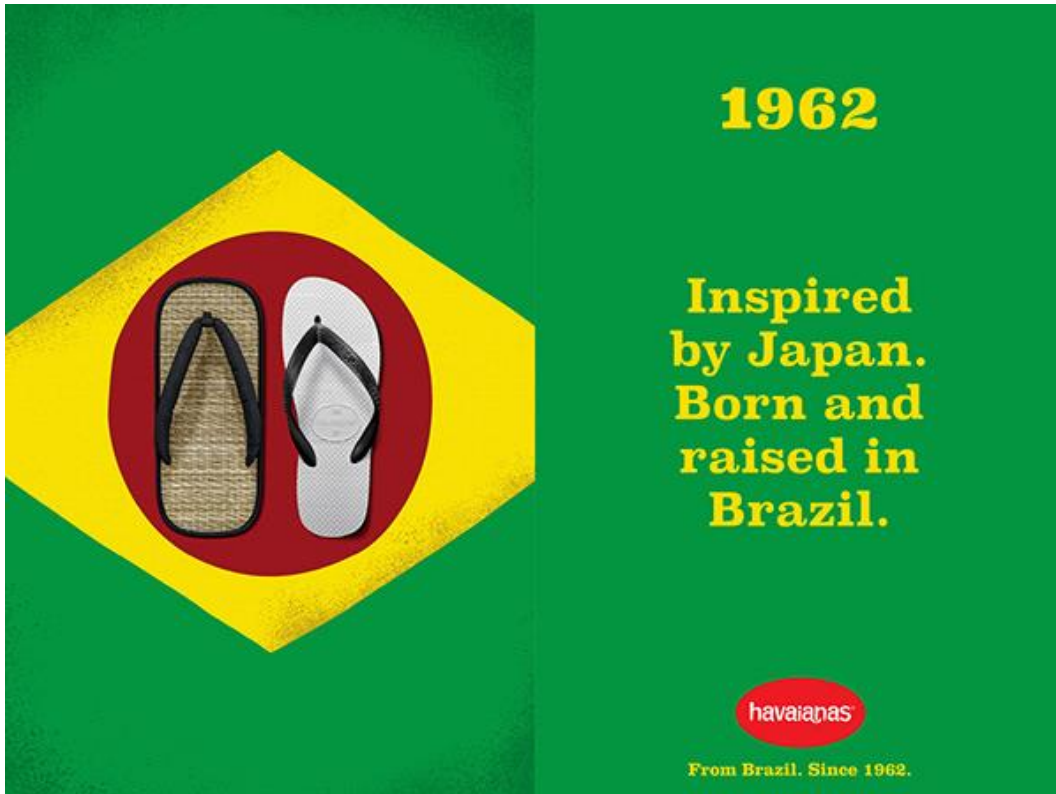






Anexo IV - Campanha “Havaianas Global Campaign 2019” (2019)





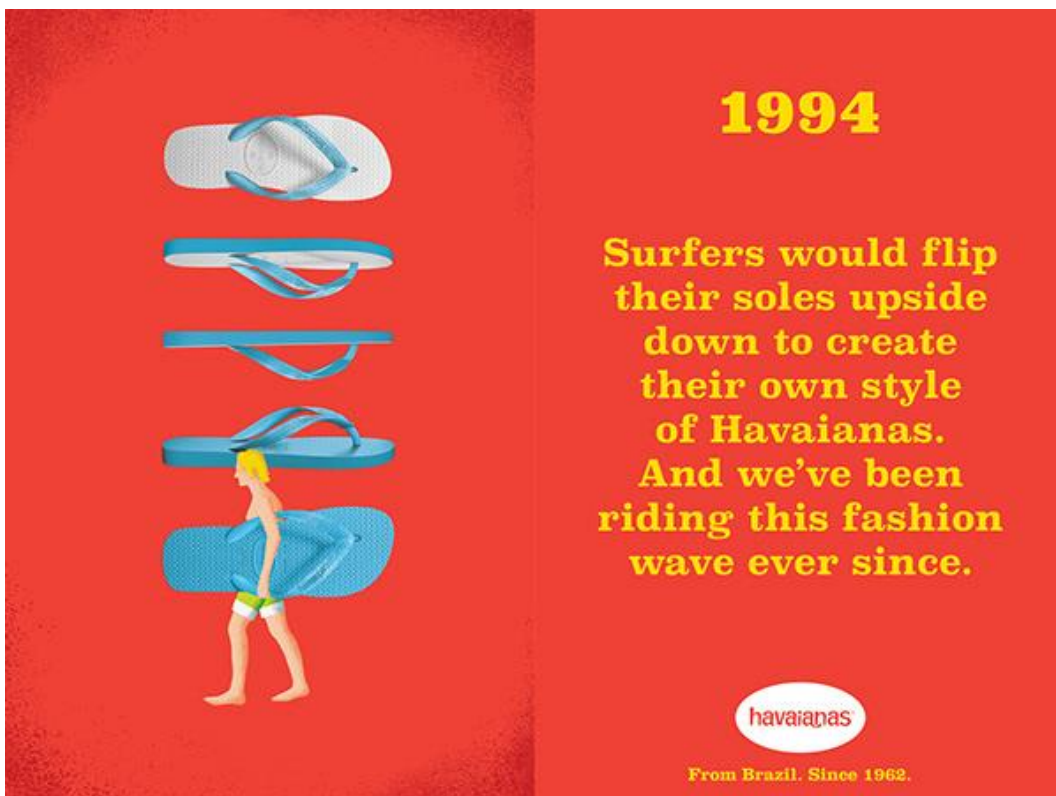
1962

**Inspired
by Japan.
Born and
raised in
Brazil.**

havaianas

From Brazil. Since 1962.

The advertisement features a green background. On the left, a yellow diamond shape contains a red circle, which in turn contains a pair of black flip-flops. The flip-flop on the left has a woven texture, while the one on the right is smooth.



1994

**Surfers would flip
their soles upside
down to create
their own style
of Havaianas.
And we've been
riding this fashion
wave ever since.**

havaianas

From Brazil. Since 1962.

The advertisement features a red background. On the left, a vertical stack of five blue flip-flops is shown. The top four are oriented normally, while the bottom one is flipped upside down. A small illustration of a surfer in a green and white outfit is positioned at the bottom, standing on the upside-down flip-flop.

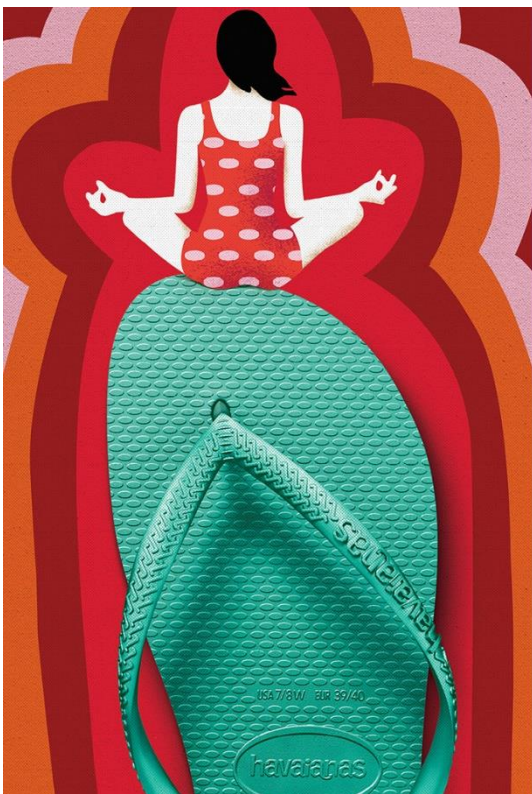
2019



Since its launch in 1994, Havaianas Top has been available in more than 150 different colours.

havaianas

From Brazil. Since 1962.



**FIND
YOUR
cOMMMfort**

havaianas

From Brazil. Since 1962.

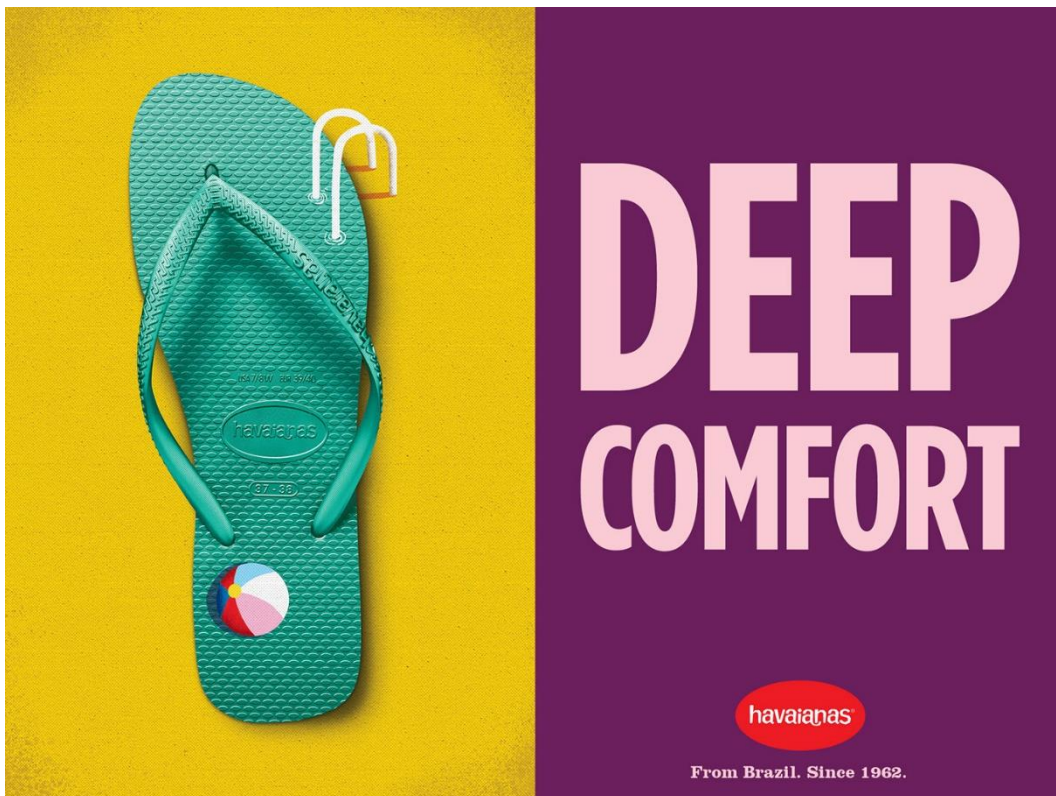


**ALL
FEET
WELCOME**

havaianas

From Brazil. Since 1962.

The advertisement features a central green Havaianas flip-flop with a textured sole. Surrounding the flip-flop are several feet of various colors (red, orange, yellow, pink, brown) with different nail polish colors, all pointing towards the center. The background is a solid bright yellow.

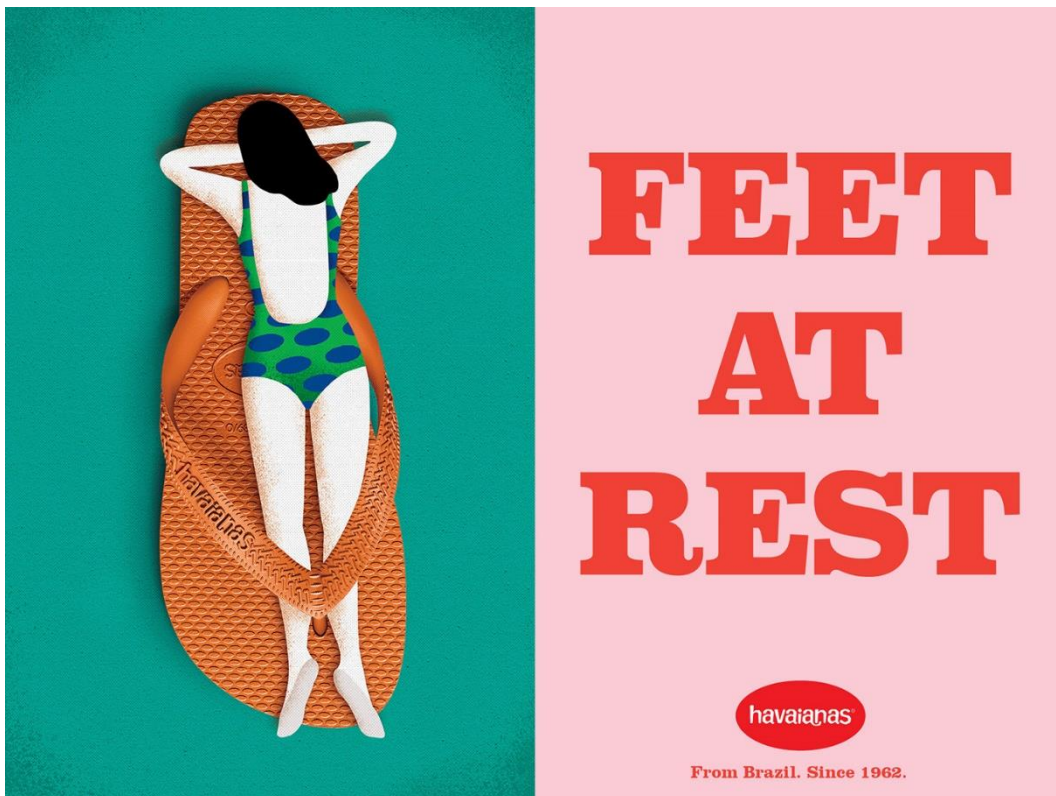


**DEEP
COMFORT**

havaianas

From Brazil. Since 1962.

The advertisement features a teal Havaianas flip-flop with a textured sole, a white strap, and a small beach ball logo on the heel. The background is a solid bright yellow.





YEA, THAT SOFT

havaianas

From Brazil. Since 1962.



1960s.

**In the '60s
Havaianas salesmen
traveled all over
Brazil in a "mini
store on wheels",
with flip flops to sell
and news from
"the city" to share.**

havaianas

From Brazil. Since 1962.



Anexo V - Campanha “Partiu Verão” (2019)

