

RESENHA

**BRANDING DA HAVAIANAS: A ESTEREOTIPAGEM DA CULTURA  
BRASILEIRA**

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. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/3148> . Acesso em: 30 nov. 2020.

---

Nátalie Rodrigues da Conceição<sup>1</sup>

O artigo “Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade”, de Magda dos Santos Ribeiro, publicado em 2013 na Revista Etnográfica do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, aborda o processo de invenção da cultura brasileira por meio da marca de sandálias Havaianas. A doutora em Antropologia Social, da Universidade de São Paulo, baseia-se em imagens publicitárias e no trabalho de campo realizado em empresas e agências de publicidade entre os anos 2008 e 2010.

Na introdução, Ribeiro cita dois pressupostos principais que irão compor a base teórica do artigo: a “invenção cultural”, de Roy Wagner (1975) e “agência” de Alfred Gell (1998). Anterior a menção das teorias que serão utilizadas no texto, a doutora indica a necessidade de pertencimento cultural de grupos por meio de categorias identitárias. Essa indicação pode ser relacionada ao conceito de “fachada”, por Erving Goffman (2002 [1975], p.29). Goffman propõe, no processo de comunicação, os conceitos de ator e público – sendo o primeiro aquele que performa suas ações, e o segundo o que consome tal *performance*, dando o seu significado a ela.

---

<sup>1</sup> Estudante de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF Campos). [Currículo do Sistema de Currículos Lattes \(Nátalie Rodrigues da Conceição\) \(cnpq.br\)](#)  
Email: natalierodrigues@id.uff.br

Ribeiro menciona, no início do desenvolvimento, a teoria de Appadurai (1986), que sugere que os bens materiais possuem uma vida social (p.347) – para explicar que as coisas e as pessoas podem ser pensadas a partir de uma história biográfica. Na seção “A vida de Havaianas”, é descrito um histórico da organização acompanhado de ilustrações de campanhas publicitárias. Na década de 60, o direcionamento dos chinelos era para classes altas e os anúncios exibiam famílias tradicionais. A instituição utilizava como suas principais estratégias: “oferecer sandálias para gêneros e idades diferentes; sugerir seu uso em momentos de descanso e lazer; apresentar o produto como ‘elegante’ e utilizado por pessoas de ‘classe’” (p.348). Ademais, o calçado de borracha era visto pelo público como um item popular e a Havaianas investia em sua internacionalização, contrariando o posicionamento da época.

Na tentativa de conquistar maior aceitação das sandálias pela classe econômica A, foi feita a inserção de comediantes nas campanhas publicitárias em diversos cenários, como supermercados, lojas de calçados e praias; além disso, apresentavam discursos que relacionavam a afinidade das sandálias ao clima tropical do Brasil. Na década de 90, os famosos em suas mansões luxuosas tomaram o lugar de Chico Anysio como figura central nas propagandas; destarte, o foco muda da mercadoria para elementos abstratos relativos à marca.

Após anos de campanha, a Havaianas lançou sandálias com uma gama de desenhos nos solados como investimento na associação ao Brasil. Essa estratégia introduziu a visão de “artigos de moda” ao produto e reforçou a existência de uma estética própria. Segundo Gell (1998), apontado por Ribeiro (p.353), as divergências estéticas têm o poder de causar diferenças de cognição e estabelecer uma identidade a marca. Devido ao lançamento, as sandálias Havaianas se popularizaram e os concorrentes seguiram o mesmo modelo de campanhas da empresa. Isto posto, a estética e as ideias passadas por bens materiais são influenciadoras de trajetórias sociais e são capazes de impactar todo um conjunto de relações entre pessoas e coisas.

Em “Chinelos de borracha como cultura brasileira”, a autora aborda sobre as campanhas publicitárias das décadas de 70 e 80, em que apresentavam figuras públicas e festividades brasileiras. A partir disso, é notável a observação de que as marcas possuem controle da tradição de um local. Como a Coca-Cola,

que padronizou o Natal mundialmente utilizando a figura do Papai Noel com a cor de seu logo e sua linguagem publicitária direcionada a família<sup>2</sup>.

No caso das campanhas da Havaianas, a retratação do carnaval, praias, jogadores de futebol e mulheres é uma ação que reforça a estereotipagem do Brasil. A criação de padrões das práticas de uma população é feita por pessoas que estudaram superficialmente determinado povo, o que acarreta suposições e ideias preconcebidas. O trecho citado por Ribeiro (p.359), de Roy Wagner “quando um antropólogo estuda outra cultura, ele a ‘inventa’ generalizando suas impressões, experiências e outras evidências como se estas fossem produzidas por alguma ‘coisa’ externa” (2010 [1975]) pode ser relacionado a descrição densa, conceito de Geertz (2008 [1973], p.7), no qual é necessária a realização de uma pesquisa etnográfica para se situar entre os povos e grupos sociais.

Na terceira seção, “A invenção da brasilidade”, Ribeiro faz uma relação dos signos com os significados. A doutora reflete sobre a necessidade de construir uma identidade, para sustentarmos e restaurarmos nossa orientação convencional e para efetivar o poder e os ganhos que a invenção nos traz. Logo, a organização conquistou visibilidade por, além de consolidar-se enquanto marca brasileira, afirmar-se como um agente atribuidor de brasilidade; assim, possui e transmite os costumes brasileiros, entretanto por meio de uma padronização idealizada.

Nas considerações finais, não concordo com a opinião da autora sobre a urgência da invenção da cultura. Em minha visão, inventar costumes de um povo sem realizar uma pesquisa etnográfica é errôneo, porque cria padrões fantasiosos sobre esse determinado grupo. À vista disso, a identidade de um povo ser imposta por uma companhia que busca o lucro e reconhecimento de seu produto é terrível, pois leva a alienação e manipulação da sociedade.

Por conseguinte, a obra é tratada com profundidade e baseada em uma diversidade de bibliografias, o que sustenta o ponto de vista da autora e colabora para o aprendizado, sobretudo, de pessoas interessadas em estudos sobre *branding*.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/nos-respondemos/rumores/qual-a-relacao-entre-a-historia-do-papai-noel-e-a-coca-cola>. Acesso em: 30 nov. 2020.

## REFERÊNCIAS

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura. In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 3-21.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 233 p.

QUAL a relação entre a história do Papai Noel e a Coca-Cola?. [S. l.]: Coca Cola Brasil, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/36i7DLu> . Acesso em: 30 nov. 2020.