



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

EDLAINE CRUZ DO NASCIMENTO

**TODO MUNDO USA? O LUGAR DO AMBULANTE NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE POPULAR NAS HAVAIANAS**

**SÃO CRISTÓVÃO
2025**

EDLAINE CRUZ DO NASCIMENTO

**TUDO MUNDO USA? O LUGAR DO AMBULANTE NA CONSTRUÇÃO DO
POPULAR NAS HAVAIANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Valéria Maria Vilas Bôas

SÃO CRISTÓVÃO

2025

EDLAINE CRUZ DO NASCIMENTO

**TUDO MUNDO USA? O LUGAR DO AMBULANTE NA CONSTRUÇÃO DO
POPULAR NAS HAVAIANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado no Curso de Graduação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal de Sergipe como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Valéria Maria
Vilas Bôas

BANCADA EXAMINADORA

Prof^a. Valéria Maria Vilas Bôas (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Mário César Pereira Oliveira (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Claudomilson Fernandes Braga (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Dedico este trabalho ao meu avô Filomeno, que me ensinou o poder das palavras, às minhas avós, Maria Jovelina e Maria Ivone, que ajudaram a escrever minha história, e ao meu avô Aloísio que, sem saber ler, fez da enxada sangue e suor, abrindo os caminhos que hoje me trouxeram até aqui. Seu esforço e sacrifício são a base sobre a qual eu construo meus sonhos.

***“Se eu e o outro vivemos como um só,
alguém deixou de existir.”***

Ana Suy

AGRADECIMENTOS

Não poderia iniciar este agradecimento de outra forma, senão reconhecendo aquela que me ensinou a escrever as primeiras palavras. Tia Keyse, muito obrigado por abrir para mim as portas da linguagem e do conhecimento.

Aos meus pais, Edisio e Ione, cuja trajetória de vida me inspira todos os dias. Obrigado por me ensinarem o valor da educação, mas, acima de tudo, por mostrar que respeitar aqueles que não puderam segui-la é ainda mais fundamental. À minha irmã, Aline, sempre presente quando eu preciso, e à minha sobrinha, Maria Alícia - é por você que eu busco construir um mundo melhor.

Aos meus avôs e em especial à minha vizinha, Dona Zefa, minha avó de coração, a quem tanto me ensinou sobre as virtudes da vida.

Aos amigos que a vida me deu e aos que encontrei ao longo dessa trajetória, meu mais profundo agradecimento. Em especial, João Carlos, Hemilly Cristina e Yllian Brito, os anos na universidade não teriam sido tão incríveis sem vocês. A Ângela Almeida, que contribuiu não apenas para este trabalho, mas para minha vida. Obrigado pelo incentivo para que eu escrevesse, e por me lembrar, nos momentos certos, da importância de construir experiências para além da vida acadêmica, porque a vida acontece no caminho.

Minha profunda gratidão às minhas Julias. Júlia Santana, com quem compartilhei as melhores lembranças do ensino médio e que segue ao meu lado até hoje. Júlia Paixão, cuja trajetória, tantas vezes me inspirou a continuar a minha. E minha prima, Julia Pereira, que viveu essa loucura comigo. Estamos hoje realizando nosso sonho de infância. Conseguimos!

A todos os professores do Departamento de Comunicação Social, que, mesmo enfrentando desafios, fazem o impossível para garantir a todos os alunos uma formação digna. Em especial, à Prof^a. Valéria Vilas Bôas, que orientou meu trabalho com tanto carinho. Obrigado por toda paciência e dedicação. Se este trabalho existe é graças a você.

Um agradecimento especial a Victor Pontes (*in memoriam*), que me recebeu de portas abertas sempre que eu não sabia para onde ir e que enxergou em mim um potencial que, muitas vezes, eu mesma duvidei. Sinta-se contemplado, onde quer que esteja.

E, por fim, eu agradeço a mim, por ter continuado a nadar.

RESUMO

Este trabalho investiga como o popular é representado nas campanhas publicitárias da Havaianas entre as décadas de 1980 e 2020, com foco na construção da figura do ambulante. O debate sobre a representação das classes populares na publicidade não é novo, mas tem ganhado novas camadas na era das redes sociais, que abriu espaço para a amplificação das vozes dessa população, além de tensionar a forma como suas expressões culturais são utilizadas comercialmente. A escolha do recorte, focada no vendedor de rua, permite observar as ambiguidades presentes na construção do popular, através da marca, evidenciando como esse a brasilidade é utilizada para reforçar, ou não, sua identidade. Ao analisar as estratégias discursivas da Havaianas, a pesquisa busca compreender como a marca molda e dissemina a imagem do popular, questionando a autenticidade dessas representações e sua relevância na construção de uma diversidade cultural que seja, de fato, mais justa e representativa.

Palavras-chave: Popular. Publicidade. Havaianas. Estereótipos. Cultura brasileira.

ABSTRACT

This study investigates how the concept of "popular" is represented in Havaianas' advertising campaigns between the 1980s and 2020, focusing on the construction of the street vendor figure. The debate on the representation of the working-class population in advertising is not new but has gained new layers in the era of social media, which has amplified the voices of these communities while also challenging how their cultural expressions are commercially appropriated. The chosen approach, centered on the street vendor, highlights the ambiguities in the construction of "popular" within the brand's discourse, revealing how Brazilian identity is used to reinforce—or not—its image. By analyzing Havaianas' discursive strategies, this research aims to understand how the brand shapes and disseminates the notion of the popular, questioning the authenticity of these representations and their role in fostering a cultural diversity that is truly fair and representative.

Keywords: Popular. Advertising. Havaianas. Stereotypes. Brazilian culture.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 RECORTE E JUSTIFICATIVA.....	19
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo Geral.....	20
1.2.2 Objetivos secundários.....	21
2 HAVAIANAS E A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: O LUGAR DA PERIFERIA NA IDENTIDADE DA MARCA.....	22
2.1 HISTÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA HAVAIANAS.....	22
2.2 O DISCURSO DE BRASILIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	35
2.3 O POPULAR NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES E ESTIGMAS.....	45
3 O POPULAR NAS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE.....	51
CRÍTICA.....	51
3.1 O CONCEITO DE POPULAR E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	51
3.2 REPRESENTAÇÕES MÍDIÁTICAS DO POPULAR E SUAS CONTRADIÇÕES.....	56
3.3 COMO A COMUNICAÇÃO CONTRIBUI PARA A PERCEPÇÃO DO POPULAR.....	63
4 ANÁLISE CRÍTICA DAS CAMPANHAS DAS HAVAIANAS.....	70
4.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE.....	70
4.2 O POPULAR NA PUBLICIDADE DAS HAVAIANAS AO LONGO DAS DÉCADAS.....	75
4.2.1 Havaianas - Azambuja (1982).....	76
4.2.2 Havaianas - Ambulante (2012).....	83
4.2.3 Havaianas - Made in Nordeste (2016).....	90
4.2.4 Havaianas - Só Havaianas é Havaianas (2023).....	95
4.3 CONTRADIÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: QUEM REALMENTE.....	101
ESTÁ INCLUÍDO?.....	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, enquanto instrumento de comunicação e construção de sentidos, desempenha um papel fundamental na contribuição para a definição de identidades culturais e sociais. Essa ferramenta é responsável não apenas pela promoção de produtos e serviços, mas atua também como um veículo para a transmissão de informações que podem moldar percepções e comportamentos. No Brasil, campanhas publicitárias frequentemente se utilizam de elementos simbólicos como forma de construir narrativas para dialogar com seu público-alvo. Esses elementos, como a brasilidade, a diversidade regional e as referências à vida cotidiana, tornam-se poderosos recursos narrativos que conectam marcas ao imaginário coletivo.

É nesse contexto que campanhas publicitárias não apenas refletem aspectos da sociedade, mas também influenciam significativamente as formas como a cultura de um determinado lugar é comunicada e consumida. A reprodução de símbolos culturais, sejam eles ligados a regiões específicas, tradições populares ou mesmo a dinâmicas sociais de um determinado povo é um importante fator na ligação entre o produto e o consumidor. Entretanto, a escolha e o uso desses elementos nem sempre refletem a complexidade de seus valores, resultando em uma reprodução equivocada dessas culturas. São dinâmicas como essas que evidenciam a necessidade de analisar criticamente como ocorre a utilização de estratégias publicitárias na prática, a fim de considerar seus impactos na forma como identidades culturais e sociais são reproduzidas no imaginário coletivo.

Entre as diversas narrativas exploradas pela publicidade brasileira, a "brasilidade" emerge como um formato relevante para esta pesquisa. Este conceito, popularmente difundido, associado ao imaginário cultural busca representar elementos que simbolizam a identidade nacional, como a diversidade étnica, as tradições populares de cada região e paisagens simbólicas presentes em todo o país, sejam elas naturais ou fruto de projetos arquitetônicos criados ao longo dos anos. Ao utilizar a brasilidade como um recurso narrativo, as campanhas midiáticas conseguem não apenas promover produtos e serviços, mas também criar uma conexão emocional com o público, associando marcas a valores e elementos simbólicos reconhecíveis por diferentes segmentos da sociedade.

A problemática surge quando há uma tentativa de associar a ideia de brasilidade a elementos culturais, sociais e regionais de forma unificada e unilateral. Esse não é um conceito estático ou uniforme, mas uma construção dinâmica, que ocorre a partir de uma série de escolhas que refletem e, simultaneamente, moldam as percepções sobre o que significa “ser brasileiro”. Esse conceito se desenha a partir de símbolos e práticas culturais que variam conforme contexto, classe social, região e época vigente. Ao tentar construir uma representação visual do que seria esse recorte de brasilidade, muitas campanhas publicitárias selecionam elementos específicos, destacando determinados aspectos da diversidade nacional que, em decorrência, estarão em relevância.

A escolha desses símbolos não acontece por acaso. Uma pesquisa realizada pelo Twitter (atual X) em parceria com a MAGNA no ano de 2019, notou que a presença de elementos de relevância cultural representam mais de 25% da decisão de compra dos consumidores (M&M CONTENT LAB, 2019). Isso evidencia que as escolhas narrativas nas campanhas publicitárias não ocorrem de forma neutra, mas estão diretamente ligadas a intenções mercadológicas que direcionam o consumidor de forma estratégica, seja para reforçar a imagem de um produto, ou para gerar identificação com um determinado público. É nesse sentido que ao associar-se a práticas e valores culturais, as marcas não apenas ampliam seu apelo comercial, mas também influenciam as percepções sobre identidade e pertencimento.

Pensar no que seriam essas formas de identificação é fundamental para entender como as marcas se conectam com seus públicos de maneira estratégica. Ao buscar alcançar um grande público, algumas marcas constroem narrativas que abrangem uma ampla gama de conceitos. É a partir disso que uma seleção de elementos específicos é capaz de criar diferentes narrativas dentro da complexidade cultural do Brasil, reforçando estereótipos caricatos sobre um determinado povo ou abordando a diversidade de maneira superficial. Ao adotar determinados atributos ou comportamentos como "representativos" do conceito de brasilidade, algumas produções tendem a ignorar a multiplicidade de experiências vividas pelas diferentes classes sociais, etnias e regiões do país, oferecendo uma visão unilateral sobre o que significa ser brasileiro.

É fato que uma campanha comunicacional não é capaz de expor os elementos culturais do Brasil em sua totalidade, dada a imensa diversidade cultural presente do país. No entanto, é importante questionar até que ponto esses recortes

narrativos contribuem para a perpetuação de visões positivas sobre determinada cultura ou povo. É fundamental compreender que a construção da identidade nacional, através da publicidade, deve ser analisada criticamente, considerando não apenas suas intenções mercadológicas, mas também seus impactos sociais e culturais na formação das percepções sobre o ser brasileiro. O desafio está justamente em reconhecer essas limitações e buscar abordagens que, ainda que dentro de um recorte, evitem reducionismos e respeitem a pluralidade presente na identidade nacional.

Quando se trata da noção do popular, esse direcionamento torna-se ainda mais problemático. Longe de ser um conceito homogêneo, a ideia de popular abrange um mosaico de práticas, saberes e identidades que refletem a diversidade de vivências dos brasileiros. Ao ignorar a pluralidade que define essa população, tais visões contribuem para a manutenção de desigualdades estruturais e simbólicas, lapidando uma hierarquia cultural que posiciona o povo como "o outro" em relação à cultura dominante. A falta de um olhar transparente sobre a diversidade popular compromete não apenas o entendimento da identidade brasileira como um todo, mas também a valorização do papel essencial dessas comunidades para a cultura nacional.

O modelo de construção excludente e hierarquizada que permeia a imagem aqui estudada reflete um processo inserido no contexto mais amplo da hegemonia cultural, conforme discutido por Antonio Gramsci (2017) em suas análises sobre poder e cultura. Para o autor, a hegemonia é mantida por meio do consenso e da naturalização de valores dominantes, mas está sempre sujeita a contestação pela agência de grupos subalternos, que, por meio de práticas culturais e sociais, podem disputar e redefinir os significados impostos pelas classes dominantes. No caso da identidade popular, esse mecanismo opera pela imposição de narrativas que reforçam os valores das elites urbanas e deslegitimam os saberes e as práticas culturais dessas comunidades.

O impacto disso vai além da esfera simbólica, afetando a forma como a identidade brasileira é interpretada e reproduzida. A hegemonia cultural, ao privilegiar um único conjunto de valores e narrativas, contribui para a exclusão de multiplicidade de experiências e saberes que compõem a sociedade brasileira, especialmente aqueles provenientes das regiões menos privilegiadas. Em consequência, as comunidades periféricas são colocadas em uma posição inferior,

reforçando hierarquias culturais que limitam seu acesso a espaços de reconhecimento e poder. Desconstruir essas narrativas hegemônicas exige um esforço crítico que vá além da denúncia, buscando ampliar o espaço de representação do povo e incorporar suas múltiplas vozes, realidades e potencialidades no imaginário nacional.

Os meios midiáticos, por exemplo, desempenham um papel central nesse contexto, atuando como agentes que reproduzem e, ao mesmo tempo, contestam as narrativas hegemônicas (Peixoto, 2020). Se por um lado, elas têm o poder de elevar determinados valores que refletem os interesses das elites dominantes, por outro, as mídias também podem ser espaços de resistência e transformação, especialmente quando abrem caminho para a expressão de vozes e práticas culturais marginalizadas. A própria ascensão de plataformas digitais e redes sociais tem sido uma importante ferramenta para que grupos subalternos construam narrativas próprias, no entanto, para que esse potencial seja plenamente aproveitado, é necessário um esforço consciente para ampliar a diversidade de representações e garantir que as múltiplas faces do povo brasileiro sejam reconhecidas e valorizadas no imaginário nacional.

Este estudo adotará o conceito de "popular" a partir da teoria da hegemonia cultural proposta por Antonio Gramsci. Para o autor, a cultura popular não pode ser entendida como uma manifestação autônoma e espontânea das massas, pois está inserida em um processo de disputa entre as classes dominantes e subalternas. A hegemonia se constrói por meio da imposição de valores e significados pela elite, mas as classes populares não são apenas receptoras passivas desse processo – elas resistem, reinterpretem e ressignificam esses elementos, criando espaços de contra-hegemonia (Gramsci, 2017). Dessa forma, o popular será entendido como um conceito dinâmico, constantemente reconfigurado pelas interações entre imposição cultural e resistência dessas classes.

As classes populares, enquanto categoria social, abrangem diferentes grupos que compartilham condições socioeconômicas similares, mas que ocupam territórios diversos, incluindo, mas não se limitando, às periferias urbanas. Jessé Souza (2017), em seus estudos sobre desigualdade e estrutura social no Brasil, argumenta que a noção de classes populares deve ser compreendida a partir das estruturas de poder que condicionam sua posição na sociedade. Para o autor, as classes populares não são apenas definidas por sua renda ou posição no mercado de

trabalho, mas também pelas formas de capital simbólico e cultural a que têm acesso. Compreender o conceito de popular exige, portanto, um olhar para as dinâmicas de exclusão que moldam a participação dessas classes nos espaços de representação e consumo.

Nesse contexto, a periferia emerge como um espaço emblemático onde o popular, na perspectiva gramsciana, se manifesta de forma contraditória. Longe de ser um território homogêneo, a periferia é um campo fértil de práticas culturais, saberes e resistências que desafiam as narrativas hegemônicas impostas pelas elites. O próprio termo "periferia" traz em si uma carga de generalização que simplifica a complexidade dos territórios e das pessoas a ele associados (Ramos, et al, 2023). Apesar de ser amplamente utilizado para designar áreas marginalizadas em relação a centros urbanos e econômicos, a utilização do conceito comumente reduz a uma unidade básica realidades que são profundamente diversas.

A crítica à generalização do termo "periferia" torna-se ainda mais relevante quando se percebe que essa simplificação é parte de uma dinâmica estrutural que mantém desigualdades e silenciamentos. Ao ignorar as diferenças entre periferias de contextos urbanos, regionais e até mesmo globais, reforça-se uma hierarquia simbólica que posiciona essas áreas como espaços subalternos e carentes, em oposição a um centro considerado legítimo e desenvolvido. Conforme destacado por Ramos et al. (2023, p. 17):

(...) todo lugar passa a poder ser chamado, potencialmente, de periferia a partir do momento em que se identificava com certa linguagem, conteúdo semântico e experiência social. As experiências sociais periféricas também evidenciam uma diversidade de contextos que podem ser agrupados e traduzidos como 'periferia' ou, como esse livro buscará evidenciar, pela palavra 'periferias', no plural.

Esse reconhecimento da pluralidade é fundamental para entender que elas não se limitam a um espaço físico, mas abrangem dimensões simbólicas, culturais e sociais distintas. Ao abordar essa diversidade, torna-se possível reconhecer as periferias, dentro do popular, como territórios dinâmicos, marcados pela resistência e pela inovação, que transcendem definições dicotômicas. Ao abordar essa multiplicidade, percebe-se que esses espaços não operam apenas como um reflexo das desigualdades estruturais, mas como espaços que desafiam essas mesmas desigualdades por meio de práticas sociais autônomas. São territórios onde a cultura se reinventa e novas formas de pertencimento emergem, muitas vezes

ressignificando símbolos e narrativas dominantes. Dessa forma, esses espaços afirmam-se como polos de transformação social e cultural que são tão centrais quanto os espaços privilegiados para a compreensão da sociedade brasileira como um todo.

Perspectivas como essa, que buscam ressaltar as diversas culturas do Brasil, abrem caminho para um debate crucial acerca da cultura popular e suas representações no cenário publicitário. Historicamente marginalizada, a cultura popular tem sido frequentemente associada a estigmas de superficialidade e padronização, perpetuando uma visão limitada e discriminatória dessas expressões. Como argumenta Canclini (2013), a cultura de massas não deve ser vista apenas como um fenômeno de homogeneização, mas como um campo de hibridização, no qual diferentes tradições culturais convivem e se transformam por meio de processos de reapropriação e negociação. Esse conceito é fundamental para compreender como elementos da cultura popular são incorporados ao mercado e ressignificados dentro da lógica do consumo.

Recentemente, no ano de 2021, ocorreu uma exposição de marcas como Nike, Zara e Louis Vuitton, após o lançamento de coleções inspiradas em padrões e técnicas tradicionais de comunidades indígenas mexicanas, que foram veiculadas sem dar crédito ou benefícios às comunidades originárias. A coleção foi amplamente criticada por utilizar elementos culturais sagrados e simbólicos, como bordados e padrões têxteis, de forma descontextualizada, transformando-os em produtos de luxo voltados para um público elitizado (Osorio, 2021). Como argumenta Canclini (2013), os processos de hibridização cultural evidenciam como elementos de diferentes tradições são constantemente apropriados, ressignificados e integrados à lógica do mercado. No entanto, essa incorporação pode reforçar hierarquias culturais e desigualdades sociais ao deslocar manifestações populares de seu contexto original sem garantir reconhecimento ou participação efetiva dos grupos que as originaram.

A prática utilizada por essas grandes empresas não apenas desrespeita as comunidades indígenas, mas também reforça uma dinâmica de exploração que marginaliza ainda mais as expressões populares, transformando-as em produtos de consumo desvinculados do seu contexto original. A cultura popular, em sua essência, é um espaço de resistência e criação, onde saberes tradicionais e identidades coletivas são preservados e reinventados. No entanto, quando grandes

marcas se utilizam desses elementos sem reconhecer suas origens, elas perpetuam uma lógica de dominação que desvaloriza e invisibiliza essas culturas. A apropriação cultural, nesse sentido, não apenas reforça hierarquias simbólicas, mas também contribui para o apagamento das múltiplas vozes que compõem a diversidade cultural.

Ao adotar uma perspectiva mais ampla e respeitosa, as empresas têm o potencial de valorizar a riqueza das expressões populares, integrando-as de maneira mais autêntica ao conceito de brasilidade. Esse processo exige um reconhecimento das classes populares como parte fundamental da identidade nacional, o que implica não apenas em ampliar a compreensão sobre a diversidade cultural e social do país, mas também questionar os discursos hegemônicos que historicamente marginalizam essas populações. Ao dar visibilidade e voz a essas comunidades, as marcas podem contribuir para a construção de um imaginário nacional mais inclusivo, que reconheça e respeite as múltiplas culturas que compõem o país. Essa postura posiciona a publicidade como um espaço potencial de transformação social, onde é possível promover a valorização de comunidades marginalizadas e fortalecer o diálogo entre diferentes realidades que coexistem no país.

Apenas um olhar atento e crítico pode garantir que as campanhas publicitárias se alinhem a uma visão inclusiva e respeitosa, promovendo não apenas uma mudança na percepção sobre o que compõe o popular, mas também no papel transformador da publicidade enquanto ferramenta de construção de identidades. Isso implica em reconhecer a agência das massas e destacar sua capacidade de reconfigurar narrativas dominantes. A publicidade, ao abraçar essa abordagem crítica, não apenas amplia seu impacto social, mas também fortalece seu próprio papel como um campo capaz de dialogar com a diversidade que compõe o Brasil. Nesse sentido, o popular passa a ser reconhecido como conjunto de expressões essenciais para a compreensão da cultura e da sociedade brasileiras em sua riqueza e complexidade.

No ano de 2021, a revista *Elle* apresentou uma matéria assinada por Bárbara Poerner sobre como a publicidade brasileira aborda a cultura periférica. Essa matéria explora como campanhas publicitárias têm utilizado elementos simbólicos da periferia para criar conexões emocionais com o público. A *ELLE* destaca como as marcas constroem suas narrativas a partir de elementos culturais amplamente reconhecidos, como a música e a estética da periferia, para alcançar um público

mais amplo e estabelecer um vínculo afetivo. Esse movimento, dentre muitos aspectos, reflete uma crescente percepção de que a cultura periférica possui um valor elevado e pode contribuir para a construção de narrativas publicitárias mais autênticas e representativas (Poerner, 2021).

Em contrapartida, a matéria também aponta para os limites desse tipo de abordagem. Embora o uso de elementos culturais populares nas campanhas possa promover maior visibilidade para expressões anteriormente marginalizadas, há uma tendência à diluição dessas narrativas para atender a objetivos comerciais. O texto enfatiza que, ao extrair elementos como o samba ou o funk de seus contextos históricos e sociais originais, as campanhas publicitárias correm o risco de descontextualizar e mitificar essas expressões culturais, transformando-as em símbolos desconectados das dinâmicas sociais que lhes deram origem. Conforme ressaltado pela ELLE Brasil, a publicidade, ao incorporar elementos da periferia, muitas vezes deixa de lado as condições estruturais que moldam essas comunidades, focando exclusivamente em aspectos estéticos e emocionais.

Essa prática, apesar de eficiente em termos de engajamento e identificação com o público, levanta questionamentos sobre a real contribuição dessas campanhas para a compreensão mais aprofundada das dinâmicas sociais e culturais brasileiras. A análise da publicidade sob a ótica da hegemonia cultural revela como as campanhas publicitárias contribuem para a manutenção de narrativas dominantes, ainda que utilizem elementos da cultura popular. Barthes (2001) argumenta que os mitos culturais são construídos por meio de um processo de esvaziamento de significados originais, transformando-os em signos de consumo. Assim, essas produções muitas vezes acabam por reiterar um papel subordinado dessas culturas no imaginário social, apresentando-as como fontes de entretenimento, mas sem abordar as nuances estruturais que as moldam.

Esse processo ilustra como a publicidade opera dentro de uma lógica de hegemonia cultural, promovendo discursos que, ainda que aparentemente celebrativos, muitas vezes reforçam a centralidade de narrativas dominantes enquanto limitam a agência das comunidades de massa. Ao transformar elementos culturais em signos mercadológicos, as campanhas publicitárias tendem a esvaziar o significado original dessas expressões, subordinando-as a uma lógica de consumo que privilegia os interesses das marcas em detrimento das comunidades que as produzem. Essa dinâmica não apenas perpetua desigualdades simbólicas, mas

também contribui para a manutenção de hierarquias culturais que marginalizam vozes e saberes periféricos.

Neste trabalho, o conceito de periferia será fundamentado na perspectiva crítica do geógrafo e professor Milton Santos (2021), que entende a periferia como um espaço constituído por processos históricos e estruturais de exclusão, mas também como um local de resistência e criação que desafia as lógicas hegemônicas dos centros urbanos e econômicos. Para Santos, a periferia não pode ser reduzida apenas à localização geográfica ou à precariedade material; ela é antes uma condição socioeconômica e cultural que reflete as contradições do sistema capitalista. Esse espaço surge como resultado de uma urbanização desigual, marcada por dinâmicas que concentram riqueza e infraestrutura em áreas centrais enquanto desprezam as classes populares a territórios secundários. Santos defende que as periferias são espaços de prática ativa, onde as populações desenvolvem estratégias para resistir e reconfigurar as relações de poder que as restringem a posições subalternas.

A falta de uma representatividade coesa não só distorce a realidade dessas comunidades, mas também reduz a complexidade de suas narrativas, limitando a diversidade de vozes e experiências culturais que poderiam enriquecer o cenário publicitário. O protagonismo periférico, dentro da lógica de cultura popular, é crucial não apenas como um passo em direção à inclusão, mas também para desestabilizar os estereótipos que perpetuam visões muitas vezes desumanizantes dessas comunidades. Inserir figuras populares em papéis de destaque nas campanhas publicitárias numa abordagem que retrate suas múltiplas vivências não deve ser visto apenas como uma demanda por justiça social, mas como uma estratégia de mercado eficaz, que reconhece a relevância cultural e econômica dessas populações no Brasil contemporâneo.

Como uma das marcas mais icônicas do país, a Havaianas tem desempenhado um papel central na construção de narrativas que refletem e moldam a identidade nacional. Reconhecida pela sua ampla presença em diferentes moldes sociais, a marca surgiu no ano de 1962 como um produto prático e barato, rapidamente conquistando a classe trabalhadora (Pinent, 2013). No entanto, apesar de sua popularidade entre as camadas mais pobres da população, a Havaianas era, inicialmente, rejeitada pelo público elitizado, que associava a marca a um produto de baixa qualidade, limitado ao consumo popular. Esse distanciamento da marca em

relação às classes altas revelava não apenas uma barreira de consumo, mas também um reflexo das tensões sociais e econômicas que historicamente permeiam o Brasil.

Para tentar expandir sua segmentação de mercado, a Havaianas passou por um *rebranding* significativo no ano de 1990. Com o lançamento do slogan "Todo mundo usa", a marca adotou uma estratégia para romper com a imagem que a associava exclusivamente às classes populares e buscar a aceitação das elites urbanas. Esse movimento foi mais do que uma simples mudança de marketing; ele representou uma tentativa de reformular a narrativa sobre quem poderia consumir o produto e como este deveria ser percebido socialmente. A marca, então, começou a se posicionar como símbolo de brasilidade, buscando unir as classes sociais em torno de um produto considerado democraticamente acessível, mas ainda carregado de conotações simbólicas que refletem a complexa hierarquia social do país.

Nos dias atuais, a Havaianas continua a se posicionar como uma marca que busca atender a todos os públicos, mantendo o discurso de brasilidade como eixo central de sua identidade. Contudo, esse posicionamento requer uma análise crítica para entender se sua comunicação comercial reforça ou questiona estereótipos sociais. A ideia de "brasilidade" promovida pelas campanhas das Havaianas frequentemente se apresenta de maneira superficial, associando o país a uma imagem de leveza e informalidade que, apesar de simbólica, tende a homogeneizar a diversidade cultural e social que caracteriza o Brasil. Além disso, ao tentar apelar tanto para as elites quanto para as classes populares, a marca enfrenta um desafio em equilibrar suas representações de povo, que é muitas vezes é pouco acessada ou retratada de forma estereotipada e simplificada, em detrimento de uma abordagem mais crítica das realidades sociais populares.

Ao analisar criticamente campanhas que utilizam elementos culturais presentes no meio comunicacional, este trabalho busca observar como a imagem do popular está sendo construída, especificamente através de uma marca de destaque na consolidação da noção de brasilidade. O objetivo é oferecer um olhar crítico sobre a reprodução de estereótipos, propondo reflexões que contribuam para uma comunicação mais inclusiva e consciente. Ao investigar as estratégias narrativas e simbólicas adotadas, a pesquisa visa compreender de que maneira essas representações reforçam ou desafiam as hierarquias culturais estabelecidas, destacando a importância de uma abordagem que respeite e valorize a diversidade

das expressões populares. Assim, a pesquisa busca oferecer subsídios para que profissionais de publicidade reflitam sobre as escolhas estratégicas feitas ao representar grupos historicamente marginalizados, reconhecendo sua relevância na construção da identidade cultural brasileira.

Além disso, este trabalho se posiciona como um recurso para acadêmicos e profissionais interessados na interseção entre publicidade e os modelos de representatividade. Ao questionar os padrões de hegemonia e os processos de construção cultural, o estudo reforça a necessidade de que a publicidade esteja atenta às dinâmicas de poder que moldam essas representações. Ao reconhecer essas estruturas e atuar de forma consciente, a publicidade pode se tornar uma ferramenta importante na promoção da diversidade, da inclusão e de mudanças sociais significativas.

1.1 RECORTE E JUSTIFICATIVA

O recorte temporal escolhido para esta pesquisa abrange 40 anos, partindo de 1982, com a primeira peça publicitária das Havaianas encontrada a retratar a figura do ambulante, até 2023, momento em que a marca intensifica o uso do popular como estratégia de construção de identidade nacional. Esse intervalo temporal permite mapear momentos-chave no discurso da marca, identificando as principais campanhas que consolidaram e ressignificaram a presença do ambulante e da cultura popular em suas narrativas comerciais. A seleção das peças a serem analisadas será guiada por sua relevância dentro desse percurso histórico, considerando aquelas que tiveram grande repercussão e que melhor exemplificam as transformações na representação do popular ao longo das décadas.

Através disso, a pesquisa assegura a viabilidade da abordagem, ao centrar a análise em campanhas que evidenciam mudanças no enquadramento do vendedor ambulante e de elementos periféricos, demonstrando como a marca os incorpora para reforçar sua identidade, mas sem necessariamente conceder-lhes protagonismo dentro do espaço publicitário. Além disso, essa perspectiva histórica possibilita uma análise crítica das estratégias de marketing da Havaianas em relação ao popular, avaliando como essas produções dialogam com os contextos sociais, políticos e econômicos do Brasil e como os elementos populares foram gradualmente ressignificados dentro do branding da empresa. Assim, será possível

compreender tanto os avanços quanto às contradições nesse processo, revelando os limites da inclusão do popular dentro da lógica mercadológica da marca.

A pesquisa proposta se justifica pela necessidade de compreender as transformações da representação do popular no cenário nacional. Isso será feito por meio da análise de peças publicitárias das Havaianas, buscando compreender a forma como a marca tem se posicionado frente à diversidade social brasileira. Reconhecendo o papel central que a cultura popular desempenha na construção da identidade nacional e na produção de expressões culturais autênticas, torna-se essencial investigar como esse repertório é reproduzido ao longo dos anos na relação com o discurso da marca. Diante disso, esta pesquisa busca identificar a relação entre a publicidade e as mídias sociais na percepção pública da cultura popular, questionando a adequação e autenticidade dessas representações no cenário midiático contemporâneo e seus impactos na construção do imaginário coletivo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Tem-se por objetivo principal desta pesquisa analisar como o popular, através do personagem Ambulante, é retratado nas campanhas publicitárias das Havaianas, explorando sua relação com a construção da ideia de brasilidade presente na comunicação da marca. Para atingir esse objetivo, serão analisadas peças publicitárias entre 1982 e 2023, investigando de que maneira a publicidade da Havaianas incorpora, exclui ou ressignifica elementos da cultura popular para reforçar uma identidade nacional específica. Além disso, será observada a utilização de símbolos e narrativas que sustentam a ideia de brasilidade e pertencimento no discurso publicitário da marca. Ao avaliar essas produções, a pesquisa busca questionar se a promessa de universalidade difundida pela marca reflete, de fato, a pluralidade sociocultural do Brasil.

1.2.2 Objetivos secundários

Como objetivo secundário, a pesquisa busca identificar os símbolos visuais e discursivos utilizados pela Havaianas para construir a ideia de brasilidade em suas campanhas publicitárias, analisando como esses elementos são mobilizados para gerar identificação com o público. A brasilidade projetada pela marca será examinada a partir dos signos culturais incorporados em suas narrativas, avaliando se há uma representação includente da diversidade sociocultural brasileira ou uma apropriação seletiva de aspectos específicos da cultura popular. A pesquisa analisará também a relação entre os diferentes grupos sociais nas campanhas e se há padrões de inclusão ou omissão que condicionam a forma como a ideia de pertencimento é construída pela marca.

A partir dessa perspectiva, o trabalho buscará entender como elementos considerados oriundos da cultura popular são selecionados e utilizados nas campanhas publicitárias, revelando as dinâmicas culturais e sociais que orientam essas escolhas. O conceito de popular, tal como adotado neste estudo, permite analisar não apenas o conteúdo explícito das representações publicitárias, mas também as mensagens implícitas que moldam a percepção pública desses territórios. Essa análise busca compreender em que medida as campanhas publicitárias exploram ou ressignificam os elementos culturais da periferia, transformando-os em símbolos que dialoguem com as demandas do mercado e as expectativas do público. Essa abordagem permitirá uma leitura crítica das campanhas publicitárias, evidenciando como elas refletem as dinâmicas de poder e as negociações culturais que permeiam a relação entre as classes baixas e a indústria publicitária. Assim, o estudo visa não apenas identificar padrões de representação, mas também propor uma reflexão sobre as implicações dessas escolhas para a construção de identidades sociais no Brasil.

2 HAVAIANAS E A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: O LUGAR DA PERIFERIA NA IDENTIDADE DA MARCA

2.1 HISTÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA HAVAIANAS

A história da marca Havaianas está profundamente ligada às transformações sociais, econômicas e culturais do Brasil. Criado em 1962, o primeiro par dessas sandálias foi desenvolvido pela empresa Alpargatas e surgiu como um produto que buscava trazer inovação ao mercado brasileiro. Seu design foi inspirado em um modelo de sandálias tradicionais japonesas chamada Zori, feita de borracha e cuja textura da palmilha possui o formato de grão de arroz, rapidamente ganhando notoriedade pela sua durabilidade e funcionalidade (Alpargatas, [s.d.]). Com o passar das décadas, a marca acompanhou as mudanças sociais e econômicas que marcaram o Brasil, deixando de ser apenas um item básico para se transformar em um símbolo cultural com reconhecimento global. Ao longo de sua trajetória, as Havaianas consolidaram-se como um exemplo de como uma boa estratégia pode transformar um produto em um elemento icônico utilizando narrativas que dialogam com as transformações temporais e culturais do Brasil. Essa evolução demonstra como a publicidade pode desempenhar um papel crucial na construção de identidades de marcas, se utilizando de ferramentas fundamentais para conectar o produto ao público de forma efetiva e duradoura.

O nome "Havaianas" foi estrategicamente escolhido para remeter ao Havaí, uma referência direta ao estilo de vida tropical, paradisíaco e associado à leveza e ao conforto, características essenciais do produto. De acordo com Pinent (2013), essa escolha não foi por acaso, mas sim uma decisão comercial que buscava evocar no imaginário brasileiro um sentimento semelhante ao do estado estadunidense, repleto de praias e calor, conectando o produto a valores positivos e desejáveis. A inspiração no Havaí, assim como no design das sandálias Zori, trouxe um elemento de novidade ao mercado nacional, tornando as Havaianas um produto diferenciado desde sua concepção. Essa associação simbólica reforçou a ideia de que as sandálias não eram apenas práticas, mas também buscavam reproduzir, desde aquela época, um estilo de vida marcante. Essa estratégia foi essencial para posicionar a marca como algo além de um item utilitário, conectando-se ao ideal de

lazer e bem-estar que começou a ganhar força no Brasil do século XX (Pinent, 2013).

A própria escolha de denominar as Havaianas como "sandálias" e não "chinelos" foi uma decisão estratégica que visava agregar maior valor simbólico ao produto, diferenciando-o no mercado e ampliando sua aceitação em diversos contextos de uso. Gaspar (2011, p.23) aponta:

Em relação à denominação do produto, as Havaianas foram comercializadas como uma marca de sandália e não um chinelo. Isto porque, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa, os significados atribuídos a estas palavras são: "Sandália - Calçado feito de uma sola presa ao pé por tiras ou cordões. Chinelo ou Chinela - Calçado macio para uso doméstico." (Aurélio, 1977, p. 430 e p. 103). A palavra chinelo, por possuir um significado que depreciava o produto e restringia seu uso, estava muito distante do posicionamento desejado pela marca. No entanto, embora houvesse uma preocupação em divulgar a Havaianas como marca de sandália, percebia-se que a maioria das pessoas a identificava como um chinelo de dedos.

Dessa forma, ao evitar a associação com um calçado considerado, para aquele período, algo exclusivamente doméstico e de menor prestígio, a marca buscou posicionar as Havaianas como um produto versátil e apropriado para diferentes ocasiões, um movimento essencial para consolidar sua presença no mercado estético brasileiro. Essa decisão reforça a importância de escolhas terminológicas no processo de construção de marca, especialmente em um mercado competitivo e sensível a questões de status e funcionalidade.

É importante ressaltar que o lançamento das primeiras Havaianas, em 1962, ocorreu em um Brasil em transformação, marcado por um intenso processo de industrialização e urbanização. Esse período foi caracterizado pela busca de modernização econômica e cultural, impulsionada pelo governo de Juscelino Kubitschek na década anterior, que havia consolidado o slogan "50 anos em 5". A expansão da indústria nacional e o fortalecimento do mercado interno criaram um cenário propício para o surgimento de produtos acessíveis e de ampla distribuição, como foi o caso das Havaianas. No entanto, o país também vivia tensões sociais e políticas crescentes, que culminaram no golpe militar no ano de 1964. Nesse contexto, já no início e nas décadas que viriam pela frente, as Havaianas se apresentaram como uma solução prática e durável para as classes populares, que enfrentavam um momento de dificuldades no cenário econômico. A comodidade do design, inspirada nas sandálias de dedo japonesas e o preço relativamente

acessível foram elementos fundamentais para o sucesso inicial da marca, que rapidamente se tornou um item presente no cotidiano de milhões de brasileiros, refletindo as necessidades e as aspirações de uma sociedade em processo de modernização.

A década de 1960 também foi marcada por intensas mudanças culturais, sociais e políticas no Brasil, que repercutiram diretamente no comportamento do consumidor e no mercado publicitário. Durante esse período, a televisão consolidou-se como um dos principais meios de comunicação em massa, ampliando significativamente o alcance das campanhas publicitárias e desempenhando um papel fundamental na construção e popularização de marcas e produtos, como observado por Guedes e Malcher (2021). Nesse cenário, as Havaianas rapidamente se destacaram como um exemplo bem-sucedido de adaptação às novas dinâmicas do mercado, se beneficiando ao utilizarem estratégias de marketing que evidenciavam as qualidades do seu produto. Desde o seu lançamento, ainda no início da década, a marca enfatizou a durabilidade e o design prático das sandálias, reforçando a mensagem de que as mesmas atendiam às necessidades da época. Esse apelo publicitário também refletia o espírito daquele período, que buscava atender a um público cada vez mais exposto às inovações tecnológicas e às mensagens da mídia, mas que ainda vivia as limitações econômicas impostas pelo cenário vigente.

Figura 01: Anúncio Havaianas 60's



Fonte:

<https://www.sjcantigamente.com.br/a-historia-da-alpargatas-e-suas-propagandas-antigas/>

Esse é um dos anúncios produzido pela Alpargatas ainda na primeira década de lançamento do produto em questão, a partir dele é possível notar algumas características importantes sobre a comunicação utilizada desde esse período. Nessa peça, o produto foi posicionado de forma central, ocupando uma parte considerável da tela, acompanhado de um texto explicativo que ressalta suas qualidades e funcionalidades. Já nessa época o produto apresentava elementos que se manteriam ao longo dos anos, evidenciando uma estratégia de comunicação consistente. A comunicação adotou, por exemplo, o termo “sandália” em vez de “chinelo”, buscando diferenciar o produto no mercado e conferir-lhe um caráter mais sofisticado, na sua redação ele indica ainda que é para ser usado no clube, indicando ser de alta categoria. Além disso, a peça já estabelecia nessa época uma associação direta com a praia e o clima tropical, elementos que reforçam a conexão do produto com o estilo de vida brasileiro. Ainda assim, o foco principal do texto enfatizava atributos qualitativos, relacionados principalmente à resistência e durabilidade do material, argumento que fez parte das campanhas da marca nas suas primeiras décadas.

Essa estratégia inicial de posicionamento demonstra como a comunicação da marca, desde suas primeiras campanhas, buscou associar o produto a um estilo de vida exclusivo, alinhado a valores como sofisticação e pertencimento a determinadas camadas sociais. Esse afastamento do popular revela, portanto, uma lacuna que pode estar presente na publicidade brasileira: a apropriação seletiva de elementos culturais sem a valorização efetiva dos grupos sociais que os produzem. Ao realizar um afastamento inicial de qualquer referência direta às classes populares, a comunicação da marca evidencia uma hierarquização simbólica na qual certos públicos são mais valorizados que outros. Essa lógica reflete um processo recorrente na comunicação, no qual determinados signos culturais são incorporados ao discurso mercadológico apenas quando ressignificados para atender a um ideal aspiracional. Dessa forma, a marca constrói um imaginário que não apenas reforça distinções sociais, mas também define quais grupos podem ser legitimados como consumidores desejáveis. Com o tempo, esse distanciamento inicial pode ser revisitado e adaptado, dependendo das mudanças nos valores sociais e das novas estratégias de mercado. Esse fenômeno reflete uma dinâmica que frequentemente opera na relação entre aceitação e marginalização do que é considerado popular.

Ainda na década do seu lançamento, as sandálias Havaianas consolidaram sua posição no mercado brasileiro, tornando-se rapidamente um ítem de desejo no país. Conforme informações presentes no site da Alpargatas ([s.d.], p.1), empresa que deu origem ao produto: "Nossas propagandas ganham muita força na década de 1960 e chamam atenção pela criatividade e qualidade diferenciadas, até então só vistas em comerciais norte-americanos". A popularidade das Havaianas cresceu de forma que rapidamente começaram a surgir uma série de imitações no mercado, o que levou a marca a investir em estratégias para reafirmar sua autenticidade. Essa estratégia foi fortalecida nos anos seguintes por slogans marcantes, como "Havaianas: as legítimas" e "Havaianas: não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro", que evidenciavam os diferenciais técnicos do produto e reforçavam sua durabilidade como um elemento central de valor (Alpagartas, [s.d.]). Esses elementos contribuíram não apenas para consolidar a identidade da marca, mas também para estabelecer sua posição como referência no mercado nacional, criando uma conexão direta com os consumidores e reforçando a relevância do produto em um contexto de transformações sociais e econômicas no Brasil.

Com comerciais que utilizavam uma linguagem considerada na época acessível e bem-humorada, as Havaianas reforçaram sua identificação com o público brasileiro. Nesse espaço temporal, as campanhas publicitárias da empresa tinham como principal objetivo enfatizar a qualidade e a durabilidade do produto. Os primeiros anúncios televisivos das Havaianas incorporaram o humor como elemento central da comunicação da marca, explorando situações cômicas do cotidiano para destacar os benefícios do produto. Um ponto relevante desse período foi a participação do elenco da Família Trapo, um programa humorístico de grande audiência da época. Neles, os personagens da série demonstravam a versatilidade e a popularidade das sandálias dentro de uma família de classe média. Diferentes membros do núcleo familiar apareciam utilizando o produto em diversas ocasiões, reforçando sua legitimidade e aceitação social, reforçando sempre e principalmente as qualidades físicas dos produtos (Camargo; Ferreira, 2005).

Foi por volta desse período que as campanhas publicitárias das Havaianas passaram a incorporar uma abordagem mais voltada ao humor, buscando uma identificação com o público brasileiro, utilizando cada vez mais figuras populares da televisão para reforçar a mensagem da marca. Nesse mesmo período, a JW Thompson passou a produzir comerciais para a empresa com a participação do

comediante Chico Anysio, que, por meio de seus personagens icônicos, incorporava cenas em tom humorístico para destacar os atributos da marca. A versatilidade de Chico Anysio permitia a criação de diferentes esquetes nas propagandas, explorando situações cômicas que reforçavam a originalidade do produto ao mesmo tempo em que criavam uma mensagem contra as falsificações. Nesses anúncios, o storytelling buscava as qualidades do produto de maneira descontraída e acessível, os personagens carismáticos e versáteis permitiam que a mensagem fosse transmitida de forma natural e envolvente, tornando o comercial memorável e reforçando a conexão emocional nas campanhas.

Com efeito, esse formato não apenas consolidou a associação da marca com um estilo de comunicação bem-humorado, mas também reforçou sua presença no cotidiano do consumidor. A escolha de Chico Anysio, um humorista com a imagem bem segmentada já nessa época, foi estratégica para ampliar o alcance da marca por pelo menos uma década. Um dos comerciais mais emblemáticos desse período foi Cel. Limoeiro, no qual Chico Anysio interpreta um coronel, figura recorrente em seu repertório humorístico. No anúncio, o personagem reforçava a superioridade das Havaianas ao ironizar as imitações, que passaram a ser conhecidas pelo termo “fajutas” dentro das peças da marca (Alpagartas, [s.d.]). Essa estratégia não apenas reafirmava a originalidade do produto diante das réplicas, mas também explorava estereótipos sociais para criar identificação e humor, fortalecendo a marca no mercado nacional, como pode ser visto na peça protagonizada pelo personagem Coronel Limeiro na década de 1960 (Holanda, 2012):

Coronel Limoeiro: Posso saber onde a senhora estava?

Maria Tereza: Eu estava na rua fazendo compras.

Coronel Limoeiro: Na rua sempre está, em casa é que não se encontra a senhora.

Maria Tereza: Mas acontece, Limoeiro, que eu fui a rua fazer compras, fui comprar umas sandálias Havaianas para mim, viu?

Coronel Limoeiro: Não tem vergonha não? Uma Mulher dessa idade, desse tamanho mentindo para mim, me enganando?

Maria Tereza: Limoeiro, eu não estou enganando você, eu fui comprar umas sandálias havaianas mesmo!

Coronel Limoeiro: Havaianas como, se daqui eu estou sentindo o cheiro?

Maria Tereza: Meu Deus.

Coronel Limoeiro: Quando é que você vai aprender, Maria Tereza? Sandálias Havaianas legítima é aquela que não deforma, não solta tira e não tem cheiro! (...) ¹

¹ HOLANDA, Jônatas. Propaganda das Havaianas com Chico Anysio. YouTube, 25 mar. 2012. 1min07s. Disponível em: https://youtu.be/yf_PDcRIHtk?si=RuEjkJb3gP5GJcj1.. Acesso em: 22 jan. 2025.

Diferentemente da Família Trapo, que apresentava uma família de classe média consumidora do produto, os personagens de Chico Anysio eram, em sua maioria, mais populares, buscando alcançar um público mais amplo e reforçar a identificação da marca com as diversas camadas (Camargo; Ferreira, 2005). No entanto, essa representação do “popular” não se traduzia em uma valorização intrínseca da diversidade cultural, mas sim em um enquadramento estereotipado que reforçava distinções sociais. O comercial Cel. Limoeiro exemplifica essa abordagem ao utilizar o humor e a hipérbole para estabelecer uma diferenciação entre o produto original e suas imitações. A fala do personagem ao reafirmar que as Havaianas “não deformam, não soltam tira e não têm cheiro” não apenas reforça os atributos de qualidade do produto, mas também constrói uma narrativa em que o consumidor de Havaianas se diferencia de quem adquire produtos considerados “fajutos” (termo que se popularizou através das campanhas da marca, segundo a Alpargatas [s.d.]). Dessa forma, a campanha reforçava a noção de que havia um “popular legítimo”, representado pelo consumidor da marca, e um “popular marginal”, associado às imitações. Esse discurso operava dentro de uma lógica que delimitava o pertencimento social, reafirmando hierarquias simbólicas e reduzindo o “popular” a uma tradução limitada e funcional dentro da estratégia mercadológica da marca.

Durante as décadas de 1970 e 1980, as Havaianas consolidaram ainda mais sua posição no mercado brasileiro, tornando-se um item indispensável para diversas camadas da população. No quesito mercadológico, a marca diversificou sua linha de produção ao introduzir novas cores às sandálias, que até então eram, em sua maior parte, brancas com tiras azuis. Essa inovação simples, mas estratégica, permitiu uma maior personalização do produto, ampliando seu apelo entre consumidores de diferentes perfis. Em termos comerciais, as Havaianas alcançaram a marca de 200 milhões de pares vendidos por ano durante os anos 1980, evidenciando sua popularidade crescente (Havaianas, [s.d.]). A estratégia de distribuição também foi fundamental para esse crescimento, com o produto disponível em diversos comércios em todo o país, assegurando uma presença massiva. Além disso, a marca começou a ganhar maior visibilidade em campanhas televisivas, aproveitando a crescente penetração da televisão no Brasil como principal meio de comunicação de massa.

Na década de 1980, agora com a direção criativa da agência Talent, as Havaianas alcançaram um status singular no mercado brasileiro, tornando-se um dos poucos produtos não alimentícios a integrar a cesta básica. Reconhecidas pela sua acessibilidade e funcionalidade, as sandálias passaram a ser tratadas como um item essencial para a população, ao lado de produtos como o feijão e o arroz (Havaianas, [s.d.]). Essa inclusão foi acompanhada pela regulamentação de seu preço pelo governo, em um esforço para garantir que continuassem acessíveis mesmo em um período marcado por fortes instabilidades econômicas e alta inflação. O controle de preços refletia o reconhecimento de que as sandálias Havaianas passaram a desempenhar um papel significativo no cotidiano de milhões de brasileiros, sendo indispensáveis em diversas localidades (Pinent, 2013). Essa medida também reforçou a posição das sandálias como um símbolo de consumo capaz de atender às necessidades das mais diversas classes sociais. Sua tabela de preços e a popularidade do produto impulsionadas pelo forte investimento em ações de marketing contínuas consolidou ainda mais a imagem das Havaianas como um item essencial da cultura brasileira, capaz de conquistar públicos presentes nos mais variados contextos sociais e econômicos.

É importante destacar que o sucesso já nessas primeiras décadas de lançamento das Havaianas está intrinsecamente ligado à habilidade da marca de compreender como direcionar os anúncios para um Brasil em sua pluralidade, respondendo às diferentes necessidades e aspirações de sua população. Desde o lançamento, as campanhas publicitárias desempenharam um papel estratégico, utilizando elementos culturais e sociais para construir uma identidade que futuramente seria considerada um símbolo de brasilidade. Apesar disso, o final do século XX foi marcado pelo surgimento de novos desafios, que levaram a marca a se reposicionar no mercado e alcançar um público mais amplo. Foi nesse contexto que as Havaianas passaram por uma reformulação estratégica, adotando campanhas inovadoras que exploravam uma nova forma de humor e a leveza para reforçar a identidade brasileira das sandálias. Esse reposicionamento marcou um divisor de águas na trajetória da marca, permitindo que ela transcendesse suas origens como um produto popular e alcançasse projeção internacional, enquanto continuava a celebrar e traduzir a diversidade cultural do Brasil (Ribeiro, 2013). Essa transição reflete não apenas as transformações internas da Alpargatas, mas também

o dinamismo do mercado consumidor e as mudanças culturais vivenciadas pelo país no período.

No final da década de 1980 e início dos anos 1990, as Havaianas enfrentaram uma crise significativa de imagem que ameaçou sua posição consolidada no mercado brasileiro. Uma vez que o produto entrou na lista de itens básicos, sendo concebido como um produto funcional e acessível para atender às demandas das classes populares, a marca começou a ser associada exclusivamente a consumidores de baixa renda, o que impactou negativamente sua percepção no mercado. Esse período foi marcado por uma crescente segregação simbólica no consumo, onde esse produto, uma vez relacionado às classes economicamente desfavorecidas, passou a perder o apelo junto a consumidores de maior poder aquisitivo. A utilidade cotidiana e o preço tabelado, que até pouco tempo antes poderia ser visto como um ponto positivo para os consumidores da marca, passaram a ser vistos como fatores que limitavam a atratividade do produto em um mercado cada vez mais segmentado e aspiracional. De acordo com Pinent (2013), essa associação reforçou o estigma de que as sandálias eram um item relacionado a "pobreza", afastando um público mais amplo e reduzindo a competitividade da marca em relação a outros produtos que passaram a trazer elementos inovadores, explorando tendências de moda e diferenciação social abrindo, dessa forma, espaço para outras empresas alçarem aquele tão almejado lugar de prestígio no cenário nacional.

A marca falava a língua do povo, mas ficou popular demais. Perdeu o glamour inicial das férias no Havaí para o dia-a-dia da população de baixa-renda e passou a ser tratada como um calçado sem nenhum apuro estético, apenas prático. Já a concorrência vendia estilo de vida e bem-estar por meio de suas sandálias (PINENT, 2013)

O impacto dessa crise continuava sendo agravado pela saturação do mercado com imitações de baixa custo, que reproduziam o design básico das Havaianas a preços mais acessíveis, diluindo a identidade da marca e reduzindo sua percepção de valor aos olhos das populações de alto poder aquisitivo. A Alpargatas enfrentava, assim, um duplo desafio: recuperar a relevância das Havaianas em um cenário de crescente competição e reverter a imagem de um produto que estaria se tornando restrito a um público de baixa renda. Essa conjuntura exigiu uma reavaliação profunda das estratégias de marketing e comunicação da marca. Foi nesse contexto

que, no início da década de 1990, a empresa começou a planejar uma mudança de posicionamento, apostando em uma campanha estratégico que incluísse a reformulação do design, a diversificação do portfólio de produtos e a introdução de campanhas publicitárias criativas e voltadas para diferentes segmentos de mercado (Ribeiro, 2013). Essas iniciativas, que culminaram na revitalização da marca, seriam responsáveis por transformar as Havaianas de um item funcional em um símbolo cultural e objeto de desejo, mas não sem antes enfrentar as dificuldades impostas pela estigmatização de seu público-alvo naquele período de crise.

A reestruturação comercial das Havaianas começou a ganhar forma em 1994 quando, em decorrência da baixa de vendas no mercado consumidor, a marca decidiu reformular sua abordagem de marketing. Nesse período, foi realizado um contrato com a agência AlmapBBDO, cuja parceria perdura até os dias atuais, sendo a principal agência por trás das campanhas e peças publicitárias que a marca produz atualmente. A parceria marcou um ponto de virada na história da marca, introduzindo uma estratégia que visava reposicionar as Havaianas como um produto desejado por diferentes camadas sociais, ultrapassando a imagem que vinha se tornando cada vez mais restrita às classes populares. A AlmapBBDO trabalhou na renovação da identidade visual e comunicativa da marca, com campanhas que combinavam humor e relevância, além de reforçar os atributos que apresentavam o produto como um objeto de orgulho nacional. Além disso, adotou o slogan "Todo mundo usa", uma frase que se tornou crucial ao reforçar a universalidade do produto, desvinculando-o dos estigmas associados ao seu público tradicional. Essa estratégia trouxe um novo olhar para o produto, juntamente com a ação de introduzir cores vibrantes e estampas modernas que ampliaram o apelo estético das sandálias (Pinent, 2013).

A reformulação estratégica das Havaianas ainda na década de 1990, liderada pela AlmapBBDO, marcou um momento decisivo para reposicionar a marca em um cenário que exigia inovação e criatividade. Um dos pilares dessa mudança foi o conceito de brasilidade, explorado não apenas como uma conexão com as raízes culturais do país, mas como uma linguagem universal que pudesse dialogar com públicos diversos. A agência identificou na pluralidade cultural brasileira um diferencial competitivo, transformando as Havaianas em um símbolo de estilo, descontração e autenticidade (Camargo; Ferreira, 2005). Campanhas criativas começaram a destacar o cotidiano brasileiro, se utilizando principalmente de figuras

públicas relevantes, como Malu Mader e Chiquinho Scarpa, além da mudança de cenário, que passou a representar principalmente casa e ambientes praianos tudo isso em um tom humorístico que comunicava diretamente com as aspirações da camada social que buscava conquistar. Essa abordagem não apenas resgatou o apelo emocional do produto como também contribuiu para desconstruir os estigmas que associavam as sandálias exclusivamente às classes populares, reposicionando-as para alcançar a influência das classes A e B. Como indica no site oficial da empresa AlmapBBDO [s.d.]:

“Havaianas e AlmapBBDO estão juntas desde 1994. Foi o ano em que a Alpargatas começou a lançar vários modelos novos da sandália e a investir mais na comunicação do produto que, seguindo estratégia criada pela agência, mudou radicalmente, transferindo o foco das campanhas da sandália para o consumidor.”

O lançamento do modelo Havaianas Top, em 1994, é um marco na trajetória da marca, refletindo sua habilidade em usar, já naquele período, o conceito de brasilidade como uma oportunidade de mercado. Inspirada pelos surfistas que, naquele período, invertiam a sola colorida das sandálias para criar modelos monocromáticos, a Alpargatas, em parceria com a AlmapBBDO, lançou uma linha com design minimalista e cores que buscava atender ao desejo de novidade e exclusividade (Havaianas, [s.d.]). Esse movimento representou uma forma de conectar-se ao contexto mercadológico vigente, mantendo a narrativa da sua origem brasileira. Ainda na mesma década, as Havaianas lançaram as sandálias com a bandeira do Brasil. Inicialmente criadas como uma edição especial para a Copa do Mundo de 1998, essas sandálias conquistaram relevância no país, consolidando a imagem da marca como um símbolo de brasilidade (Camargo; Ferreira, 2005). A presença da bandeira nacional não apenas reforçou o vínculo cultural com o país, mas também projetou essa identidade de maneira global, fazendo das Havaianas um símbolo brasileiro.

Comercialmente, os anos 2000 foram marcados por uma crescente diversificação da marca, que passou a investir em produtos que iam além das sandálias, como bolsas, toalhas e acessórios, ampliando sua presença no mercado de lifestyle. A marca também adotou uma abordagem mais segmentada, desenvolvendo modelos voltados para diferentes faixas etárias, estilos e ocasiões, reforçando a ideia de que as Havaianas eram um produto democrático e inclusivo,

mas com apelo premium. Outro ponto significativo foi o fortalecimento de sua estratégia de comunicação, que se manteve utilizando celebridades nacionais como Paola Oliveira e um cenário praiano nas peças publicitárias, medidas essas que auxiliaram a reforçar o status aspiracional do produto, enquanto indiretamente ainda dialogava com suas origens populares. Foi a partir dessas e outras estratégias que a marca conseguiu, assim, criar um equilíbrio entre a sofisticação exigida pelo mercado internacional e o estilo de vida que a conectava ao público brasileiro. Esse movimento estratégico foi essencial para consolidar a presença das Havaianas em mais de 100 países e posicioná-las como um case de sucesso em branding e marketing global, demonstrando como uma marca pode se reinventar sem perder sua essência (Utino et al., 2023).

É importante ressaltar que nas peças publicitárias das Havaianas nos anos 2000, a figura do popular não era o objeto central de suas peças. Nesse período, a marca buscava consolidar sua imagem como um produto de apelo universal, direcionando suas campanhas para uma estética mais globalizada e aspiracional, o que muitas vezes implicava na atenuação de características que remetiam exclusivamente às classes populares (Moraes, 2008). A ausência de um protagonismo popular pode ser entendida como uma escolha estratégica alinhada à intenção de atrair consumidores de diferentes classes sociais e mercados internacionais, mas também reflete um contexto em que as expressões culturais, por exemplo das periferias, ainda enfrentavam resistência para serem legitimadas em espaços publicitários de maior prestígio.

Embora a brasilidade fosse uma temática recorrente nas campanhas, ela era frequentemente apresentada de maneira idealizada, destacando elementos como a natureza tropical, o clima descontraído e a alegria, mas raramente explorando a diversidade cultural do país em sua complexidade. Essa abordagem, embora eficaz do ponto de vista comercial, também perpetuava uma visão limitada da identidade brasileira, ao generalizar as contribuições das massas para a construção da cultura nacional.

Na década de 2010, a Havaianas passou a investir mais intensamente na valorização da diversidade cultural brasileira em suas campanhas publicitárias, refletindo um movimento mais amplo da indústria publicitária em direção à inclusão e representatividade. Essa mudança ocorreu em um contexto de ampliação do debate sobre identidade nacional e consumo, no qual marcas passaram a adotar narrativas

que enfatizavam a pluralidade do público brasileiro. Em 2016, por exemplo, a Havaianas lançou sua primeira campanha global, intitulada "Dança", criada pela AlmapBBDO, que buscava reforçar sua identidade brasileira no mercado internacional por meio da valorização de elementos culturais como a música e a dança (AlmapBBDO, 2016). No entanto, apesar desse avanço, a marca ainda manteve a periferia e as classes populares em um lugar secundário dentro de suas narrativas, utilizando-as sem conceder um espaço de protagonismo efetivo aos sujeitos representados.

Esse período também consolidou a estratégia da Havaianas de ressignificar sua brasilidade dentro de um viés aspiracional, aproximando-se cada vez mais de públicos diversos e expandindo sua presença internacional. No início da década de 2020, essa tendência se mantém, com um aumento na variação de narrativas e presença de personagens e símbolos da diversidade brasileira (Rocha, 2020). A Havaianas intensificou o uso de elementos visuais e linguísticos associados ao Brasil popular, dialogando com pautas como a inclusão racial e a representatividade regional. Contudo, a construção da identidade popular dentro da narrativa publicitária da marca ainda permaneceu marcada por assimetrias de poder, reforçando a lógica da apropriação seletiva do popular.

Em síntese, a história das Havaianas revela uma trajetória marcada por transformações profundas que acompanham a evolução social, econômica e cultural do Brasil. Desde sua criação em 1962, sua descoberta popular como uma sandália funcional, até sua consolidação como símbolo de brasilidade e objeto de alcance global, a marca percorreu um caminho de reinvenção constante. Cada período histórico trouxe desafios e oportunidades que impulsionaram a inovação, desde as crises de queda de vendas enfrentadas nas décadas de 1980 e 1990, até a revitalização por meio de campanhas criativas e reposicionamentos estratégicos que abraçaram a diversidade cultural do país. No entanto, a relação das Havaianas com a ideia de brasilidade deixa de lado representações sociais populares. Esse fato expõe tanto avanços quanto limitações, evidenciando como a publicidade da marca oscilou entre a exaltação da pluralidade brasileira e a manutenção de conceitos enraizados ou lacunas de protagonismo.

2.2 O DISCURSO DE BRASILIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O termo brasilidade pode ser entendido como um conceito que expressa as características culturais, sociais e identitárias associadas àqueles que vivem no Brasil. Darcy Ribeiro, em sua obra *O Povo Brasileiro* (2015), destaca que a brasilidade emerge da intersecção entre três matrizes principais: a indígena, a africana e a europeia, resultando em um “caldeamento étnico-cultural” único. Para o autor, essa síntese não é apenas um traço histórico, mas uma força criativa que define o Brasil enquanto nação plural e em constante transformação.

Desde o lançamento da sua obra, ainda em 1995, Darcy Ribeiro defendeu que a cultura presente no Brasil não deveria se limitar a uma essência fixa, uma vez que ela se reinventa conforme as dinâmicas sociais e os contextos históricos, revelando-se como uma identidade múltipla e, em determinados modos até mesmo contraditória. Esse conceito, profundamente ligado às tensões entre tradição e modernidade, reflete a luta por reconhecimento e autonomia cultural em um país que foi marcado por desigualdades. Desse modo, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade, a ideia do ser brasileiro pode ser instrumentalizada para reforçar discursos que reinventam os ideais que permeiam essa riqueza cultural, especialmente quando colocada sob o viés mercadológico.

A reflexão sobre a brasilidade como construção simbólica vai de encontro com a teoria de Roland Barthes, especialmente em sua análise dos mitos modernos. Em *Mitologias* (2009), Barthes argumenta que os signos culturais não são neutros, mas carregam significados ideológicos que reforçam determinados discursos hegemônicos. Aplicando essa perspectiva ao contexto da publicidade, percebe-se que a brasilidade frequentemente é reduzida a um conjunto de representações que, dentro do âmbito comercial, muitas das vezes servem aos interesses do mercado. Esse processo se dá por meio daquilo que Barthes chama de “naturalização do mito”, um fenômeno em que construções culturais passam a ser percebidas como verdades incontestáveis.

Essa codificação no tocante a brasilidade, além de atender a um apelo mercadológico, contribui para cristalizar uma identidade nacional homogênea, que ignora as diferenças e desigualdades inerentes à sociedade brasileira. Dessa forma, mais do que apenas representar a cultura nacional, o discurso publicitário muitas vezes atua na construção de um imaginário que seleciona e exclui elementos

conforme a necessidade da narrativa mercadológica, reforçando um mito de Brasil que se afasta da pluralidade e das tensões que marcam sua realidade social.

Entre a complexidade identitária destacada por Darcy Ribeiro e a apropriação comercial analisada por Barthes, há um ponto de articulação fundamental: a brasilidade, ao mesmo tempo em que se constitui como um fenômeno social dinâmico, é constantemente reinterpretada e ressignificada através dos meios de comunicação. Stuart Hall (2006) argumenta que as identidades culturais não são fixas, mas sim processos em constante reconstrução, moldados pelas relações de poder e pelo discurso midiático. No Brasil, pode-se dizer que essa construção identitária possui influência pela forma como os produtos culturais – incluindo a publicidade – traduzem e projetam símbolos nacionais.

No contexto do mercado, a brasilidade frequentemente se apresenta como um signo estratégico, que busca tanto estabelecer conexões emocionais com consumidores locais quanto chamar a atenção da audiência estrangeira. Essa instrumentalização, no entanto, nem sempre reflete a diversidade real que existe no país. Muitas das vezes, a identidade nacional é reduzida a uma série de narrativas padronizadas, que reforçam um olhar único do Brasil, visão essa que, ainda que possa dialogar com fatos existentes na cultura do país, prioriza conveniências comerciais ou ideológicas. Dessa forma, antes de ser um reflexo autêntico da cultura nacional, a brasilidade promovida na publicidade pode ser entendida como uma construção seletiva.

Se a cultura do Brasil, enquanto conceito, já é uma construção discursiva moldada por interesses mercadológicos, sua relação com as classes populares torna-se ainda mais complexa. Ao longo da história, a publicidade brasileira buscou destacar elementos que merecessem relevância no meio comercial, foi assim que símbolos como o carnaval, o futebol e as paisagens tropicais se tornaram o que é popularmente conhecido como “cartão postal do Brasil”. Nesse processo, a noção de cultura foi moldada por uma perspectiva mercadológica, muitas das vezes inviabilizando expressões culturais populares como, por exemplo, a periferia que por sua vez sempre foi um importante espaço de produção cultural do país, responsável por movimentos como o samba, o funk, o rap e o grafite, elementos fundamentais para compreender a identidade nacional contemporânea (Bulcão, 2011).

No entanto, na narrativa publicitária, essa mesma periferia foi por muito tempo limitada a discursos de carência e violência. A construção da brasilidade no sistema

comunicacional, nesse sentido, também tem a capacidade de contribuir na disseminação de identidades culturais, ao selecionar quais elementos da cultura nacional devem se destacar na construção de peças publicitárias. Essa exclusão reforça a ideia de um Brasil idealizado para os meios de consumo, que dialoga mais com expectativas comerciais do que com a pluralidade real do país.

O discurso de brasilidade enquanto estratégia de marketing emerge, portanto, como uma ferramenta poderosa na construção da identidade de marca e na consolidação de vínculos emocionais com o público em geral. No caso das Havaianas, essa narrativa foi essencial para transformar um produto simples e funcional em um objeto cultural reconhecido tanto no âmbito nacional quanto internacionalmente. A brasilidade, entendida como um conjunto de valores, imagens e representações culturais que remetem à identidade do Brasil, foi incorporada pela marca de forma estratégica, alinhando-se às mudanças sociais, econômicas e culturais do país. Durante sua trajetória, a Alpargatas soube explorar elementos como cores, símbolos e uma comunicação que buscava exaltar o estilo de vida descontraído e diverso do Brasil (Kunz; Santos, 2015).

No entanto, é fundamental analisar criticamente como esse discurso foi construído e de que maneira ele dialoga com os elementos que permeiam a ideia de identidade nacional. Investigar como as campanhas publicitárias da marca utilizaram a brasilidade para alcançar diferentes públicos, ampliando sua relevância no mercado enquanto enfrentavam desafios, como a tensão entre a valorização da pluralidade e a perpetuação de representações limitadas é fundamental para compreender em que lugar a cultura popular foi colocada. Faz-se necessário entender quais elementos relacionados a ideia de brasilidade contribuíram para a consolidação das Havaianas como uma marca que transcende o consumo, assumindo o papel de símbolo cultural e ferramenta de projeção internacional do Brasil.

Para isso, é importante levar em consideração que a incorporação da brasilidade como estratégia de marketing nas campanhas das Havaianas não foi meramente um elemento estético, mas um recurso estratégico utilizado para diferenciar a marca no mercado nacional e global. Essa abordagem enfatiza elementos culturais como a diversidade de cores, a alegria, e símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil, que passaram a figurar em produtos e propagandas. No entanto, o uso dessa narrativa não esteve isento de críticas. Em muitos momentos, o

conceito de brasilidade se tornou diminuto ao ignorar a complexidade e a pluralidade cultural que caracteriza o país.

A marca, ao mesmo tempo em que busca exaltar uma identidade leve e singular, reproduz um recorte limitado, frequentemente associado a uma visão mercadológica do Brasil (Kunz, Santos, 2015). Esse discurso, ainda que eficiente em termos de impacto comercial, pode ser questionado por homogeneizar a diversidade cultural brasileira em favor de uma imagem que venda. Nesse sentido, analisar como a Alpargatas, através das sandálias Havaianas, se relacionam com a ideia de brasilidade dentro das exigências do mercado é essencial para compreender a profundidade e os limites dessa estratégia no contexto publicitário.

Pode-se dizer que o conceito de brasilidade esteve sempre presente na construção da imagem das Havaianas. Sendo um produto inovador no mercado brasileiro, houve desde o início uma preocupação em incrementar elementos que remetessem à ideia do que o país representa para a população brasileira (Pinent, 2013). Ana Bogus, presidente da Havaianas em entrevista para a revista Consumidor Moderno, afirma que “Em toda a sua história, a conexão com o País e, acima de tudo, com o brasileiro sempre fez parte da nossa comunicação no Brasil e no mundo.” (Lulio, 2022).

Apesar do nome remeter ao Havaí, pertencente aos Estados Unidos, a ideia de exaltar o país esteve presente nas campanhas do produto desde o seu lançamento, tornando-se pauta central das campanhas em meados da década de 1990, com o reposicionamento estratégico da marca que visava resgatar seu prestígio e conquistar novos mercados. Esse movimento foi impulsionado pela introdução de elementos que exaltavam a cultura e os símbolos nacionais, como a diversidade de cores vibrantes, o clima tropical e a inclusão da bandeira do Brasil nos produtos e propagandas.

A reestruturação estratégica da marca ocorreu em um momento de crise, quando a empresa percebeu que a associação excessiva das Havaianas às camadas mais populares poderia comprometer seu valor no mercado. Diante disso, a marca adotou um reposicionamento que buscava distanciar-se da imagem de um produto massificado, transformando-se em um item aspiracional, vinculado a um Brasil leve, descontraído e desejável. Ao fazer isso, a marca não apenas explorou elementos culturais, mas também os reinterpretou para criar uma narrativa que pudesse transcender as barreiras sociais e dialogar com diferentes públicos, tanto

no Brasil quanto no exterior. É fato que a estratégia foi eficaz em consolidar as Havaianas como um símbolo de status nacional, associando a marca a valores culturais e emocionais que ressoam até hoje no público em geral. Mas embora essa estratégia tenha sido bem-sucedida comercialmente, consolidando as Havaianas como um símbolo de status e estilo, ela também levanta questionamentos sobre a exclusão simbólica das classes populares desse novo imaginário da marca.

Ao longo de sua trajetória comercial, as Havaianas têm explorado elementos de representatividade de formas variadas, adaptando-se ao contexto sociocultural de cada época. Ao longo desses mais de 60 anos, é possível visualizar exemplos marcantes de que forma a marca abordou, ou não, um Brasil diverso em suas campanhas. Um dos primeiros cases que buscou atestar a referência de brasilidade foram as sandálias lançadas no final da década de 90 durante o Mundial de Futebol na França, que trazia um visual inovador, apresentando a bandeira do Brasil na tira. Essas sandálias não apenas celebravam o orgulho nacional em um dos maiores eventos esportivos globais, mas também iniciaram um movimento que associou diretamente o produto à identidade brasileira. A ideia era utilizar as sandálias com a bandeira nacional, reforçando o posicionamento das Havaianas como um símbolo do país, ao mesmo tempo que projetava a marca internacionalmente (Ribeiro, 2013).

Figura 02: #TBTALpa



Fonte: Página da Alpargatas S.A. no Facebook¹², 2020.

² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/somosalpa/posts/a-frança-até-venceu-a-copa-de-98-mas-quem-conquistou-o-mundo-mesmo-naquele-ano-f/2847447352023502/>> . Acesso em: 24/03/2025.

Com o sucesso das sandálias no Mundial e a presença de uma nova agência para intermediar as produções, a estratégia de brasilidade tornou-se ainda mais central nas campanhas da marca, que passou a utilizar elementos culturais reconhecíveis e exportáveis, como a alegria, as cores vibrantes e o estilo de vida descontraído. No entanto, embora essa narrativa tenha sido o início da consolidação das Havaianas no exterior, há críticas quanto à sua limitação. A própria Ângela Hirata, então Diretora de Comércio e Exterior do Grupo Alpargatas disse em entrevista para a Tribuna do Norte, Dantas (2007):

Cada país tem uma cultura. O Brasil tem muitas culturas diferenciadas em cada ponto. Aqui (no Rio Grande do Norte) tem cultura diferente de São Paulo, Rio Grande do Sul. É preciso acreditar, apostar no mercado e respeitar a cultura de cada país. Existem muitas barreiras que antes de ter qualquer entrada, tem a barreira técnica, comercial, tarifária, o protecionismo. Mas a pior das barreiras é a cultural porque isso você não muda.

A fala de Ângela Hirata destaca a complexidade envolvida no processo de internacionalização das Havaianas, ressaltando a importância de compreender e respeitar as especificidades culturais de cada mercado. Ao afirmar que "a pior das barreiras é a cultural porque isso você não muda", Hirata acaba por reforçar uma lógica que prioriza a eficiência comercial, deixando em segundo plano uma compreensão mais profunda e respeitosa das culturas locais.

Comercialmente, a internacionalização das Havaianas, sob sua gestão, foi marcada por um esforço estratégico para adaptar os produtos e campanhas às realidades locais, sem perder a essência da brasilidade que caracteriza a marca (Dantas, 2007). No entanto, a fala de Hirata também sugere a necessidade de uma visão mais sensível e inclusiva da diversidade cultural dentro do próprio Brasil, que abriga uma pluralidade de culturas regionais tão distintas quanto às de países estrangeiros. Esse aspecto é especialmente relevante ao considerar que, enquanto as Havaianas abraçam o discurso da brasilidade, a reprodução dessa diversidade cultural muitas vezes é pautada por uma linearidade de narrativa.

Além disso, a noção de que a barreira cultural é imutável ignora a própria dinâmica da globalização e os processos de intercâmbio cultural que ocorrem constantemente. Culturas não são estáticas; elas se transformam e se ressignificam a partir de interações e influências externas. A afirmação de Hirata, ao reforçar a

rigidez das fronteiras culturais, pode levar a uma visão limitada da adaptação de marcas globais, subestimando o potencial das estratégias publicitárias para dialogar de forma mais autêntica com diferentes contextos culturais.

No caso das Havaianas, embora a marca tenha se consolidado globalmente com uma identidade brasileira, a forma como essa brasilidade é comunicada pode, por vezes, cair em uma representação estereotipada, reduzindo a complexidade do país a elementos facilmente reconhecíveis e comercializáveis. Esse processo, apesar de eficiente em termos de marketing, levanta questionamentos sobre a profundidade da conexão entre a marca e a diversidade cultural que pretende representar.

Essa filtragem da brasilidade na estratégia de marketing das Havaianas revela um padrão recorrente no capitalismo brasileiro: a apropriação seletiva de elementos culturais que melhor se adequem a um ideal de nação vendável ao mercado global. A cultura popular, especialmente aquela de origem periférica, frequentemente é pouco explorada. Manifestações populares, como as expressões musicais, mesmo sendo potentes formas de expressão, ainda enfrentam resistência para serem plenamente integradas a campanhas publicitárias de grande alcance, como indica Konrad Danta em entrevista para o Meio&Mensagem (2020).

Ao optar por uma brasilidade que minimize essas representações, a marca reforça um imaginário que privilegia símbolos já consolidados e aceitações hegemônicas, ao invés de acompanhar as transformações sociais e culturais que redefinem continuamente o que significa ser brasileiro. Renato Ortiz (2001) argumenta que a construção de uma identidade nacional para consumo externo frequentemente envolve a seleção de elementos culturais que atendem a expectativas estrangeiras, o que pode levar à marginalização de outras expressões culturais igualmente representativas da identidade brasileira.

Nesse sentido, a estratégia das Havaianas, ao enfatizar uma visão filtrada da cultura brasileira, se alinha ao que Ortiz (2001) descreve como a mercantilização da cultura nacional, na qual determinados símbolos, como o carnaval e as paisagens tropicais, são categoricamente destacados. Se faz necessário ressaltar que a adoção do conceito de brasilidade como estratégia publicitária transcende a apresentação de elementos visuais atrativos. A marca soube capitalizar sobre a ideia de um Brasil vibrante e alegre para construir uma identidade sólida no mercado nacional e global. Em uma entrevista concedida ao portal Meio&Mensagem no ano

de 2023, Maria Fernanda Albuquerque, CMO da Havaianas, destacou a importância de alinhar a comunicação da marca à pluralidade cultural brasileira, sem perder sua unidade estratégica. Segundo Albuquerque (Huertas, 2023):

Muito do meu time é esse papel de costurar, alinhar as diferenças e as similaridades, para que todo mundo possa falar de formas diferentes, mas da mesma coisa, que a marca seja uma só e que ela esteja protegida, mas que ela possa descer com o entendimento, toque e diferenças locais, entendendo que o Brasil é o Brasil, e é o maior e mais importante.

A fala de Albuquerque reforça a continuidade da estratégia estabelecida por Ângela Hirata, evidenciando a preocupação da marca em preservar uma identidade única e coesa, mesmo ao dialogar com diferentes públicos. No entanto, essa abordagem também carrega contradições pois, ao buscar promover uma narrativa unificada, a marca mantém um controle rígido sobre sua comunicação, promovendo uma diversidade que esteja limitada à uma narrativa já pré-determinada.

A afirmação de que "todo mundo possa falar de formas diferentes, mas da mesma coisa" sugere uma padronização da brasilidade dentro de um molde previamente definido pela empresa, o que pode resultar na exclusão de manifestações culturais que destoam desse ideal. Como argumenta Stuart Hall (2016), a identidade cultural é sempre um processo dinâmico e em disputa, e não uma essência fixa a ser protegida. No caso das Havaianas, a tentativa de manter uma identidade coesa e "protegida", como defende Albuquerque, pode ser interpretada como um esforço para manter o controle sobre quais elementos da cultura brasileira são legitimados dentro da lógica de mercado, excluindo representações que possam destoar da imagem desejada pela marca.

Essa narrativa é fortemente evidenciada em campanhas que fazem um destaque específico de cores, ambientes e elementos nacionais, como a bandeira brasileira, em seus produtos. Esses recursos não apenas reforçaram a conexão emocional da marca com os consumidores, mas também ajudaram a consolidar a imagem das Havaianas como um representante da cultura brasileira. Ao levar esse discurso para o exterior, a marca contribuiu para uma percepção positiva do Brasil enquanto país descontraído e criativo, características que dialogam com as aspirações do público-alvo. No entanto, essa estratégia, apesar de bem-sucedida em termos mercadológicos, também apresenta limitações.

Ao enfatizar uma visão mais homogênea, a marca dialoga com um imaginário coletivo amplamente aceito, mas que nem sempre contempla as múltiplas expressões culturais existentes. Nesse sentido, analisar como essa narrativa é construída e transmitida possibilita uma reflexão sobre os impactos culturais e sociais dessa estratégia, considerando tanto seu alcance comercial quanto suas implicações na forma como a diversidade brasileira é percebida no cenário global.

Essa construção mercadológica da brasilidade, ao enfatizar apenas aspectos convenientes à lógica de consumo, limita a possibilidade de uma representação mais inclusiva no país. No caso das Havaianas, a marca soube capitalizar essa visão idealizada ao transformar o seu produto, antes associado à classe baixa, em um símbolo global de interesse. No entanto, essa transição não se deu por meio da valorização da identidade popular que esteve historicamente ligada ao produto, mas sim através de uma resignificação que dialogava com um público de maior poder aquisitivo e com um mercado internacional.

A apropriação de elementos culturais brasileiros sem um compromisso genuíno com suas diversas camadas demonstra como o discurso publicitário pode esvaziar significados e transformar identidades culturais em produtos. Dessa forma, a identidade brasileira passa a ser frequentemente transformada em um conjunto de imagens e sensações unilaterais que servem mais a interesses comerciais do que à construção de um discurso que reconheça a diversidade e as contradições que moldam o país. Isso não significa que a brasilidade não possa ser um diferencial mercadológico, mas sim que seu uso deva ser constantemente questionado para evitar a perpetuação de uma imagem que exclua camadas importantes da população.

A utilização da brasilidade como estratégia de marketing, embora eficaz em termos de apelo comercial, muitas vezes esbarra na falta de diversidade na forma como representa o país e sua cultura (Bulcão, 2011). Muitas campanhas publicitárias recorrem a símbolos nacionais já consolidados no imaginário popular, sem, no entanto, estabelecer uma conexão real com as vivências diversas da população. Esse uso superficial do conceito de brasilidade resulta em discursos publicitários que parecem mais preocupados em atender expectativas externas do que em refletir a verdadeira complexidade sociocultural do país. No caso das Havaianas, por exemplo, a marca construiu uma narrativa de brasilidade pautada num estilo de vida litorâneo, sem aprofundar a pluralidade que constitui essa identidade.

A apropriação desses símbolos muitas vezes se dá de maneira descontextualizada, mascarando seus significados originais na construção de símbolos comercializáveis. A ausência de uma comunicação plural nessas representações revela uma limitação clara da utilização da brasilidade enquanto estratégia de marketing, pois, ao invés de construir um discurso mais inclusivo e representativo, reforça uma identidade nacional simplificada, que ignora suas múltiplas camadas culturais e históricas.

Enquanto as periferias são espaços de intensa produção cultural, suas manifestações costumam ser filtradas para se adequarem a uma narrativa vendável, muitas vezes desprovida do contexto social que as originou. Essas expressões culturais periféricas, embora tenham passado a serem reconhecidas na construção contemporânea da identidade brasileira, ainda enfrentam barreiras para serem narradas de maneira legítima no discurso publicitário.

Quando incluídas, essas referências são frequentemente diluídas ou deslocadas para reforçar um ideal de brasilidade que atende ao olhar externo, e não à realidade de quem vive nessas comunidades. Assim, torna-se evidente que a apropriação dessa imagem como estratégia de marketing não apenas constrói, mas também limita a identidade nacional, reforçando um imaginário que exclui narrativas essenciais para compreender o Brasil em sua totalidade.

O discurso comercial, por vezes, privilegia um Brasil uniforme, ignorando as complexidades sociais e culturais que caracterizam o país. Ao selecionar elementos convenientes para criar um ideal de brasilidade, a comunicação contribuiu e contribui para a construção de um imaginário que reforça estereótipos simplistas e limita a representação da diversidade nacional. Se, por um lado, a estratégia da brasilidade ajudou a consolidar marcas como as Havaianas no mercado global, por outro, o recorte dessa identidade gerou lacunas significativas na forma como o Brasil é percebido e consumido.

A transformação do conceito de brasilidade em elementos simbólicos exclui nuances culturais que poderiam enriquecer a narrativa publicitária. Essa abordagem resulta em um apagamento das expressões culturais que não se encaixam nessa moldura pré-definida, como as manifestações artísticas e os modos de vida das periferias, das comunidades indígenas e dos povos tradicionais. Ao reforçar uma identidade uniforme para o consumo externo, a publicidade negligencia a

diversidade interna do país, restringindo sua representação a uma visão parcial e, muitas vezes, distante da realidade da maioria da população.

O dilema que se impõe, portanto, é o de repensar o uso da brasilidade como estratégia de marketing de forma mais inclusiva. Em um contexto de crescente valorização da diversidade e da representatividade, marcas como as Havaianas enfrentam o desafio de transcender a exploração de estereótipos e construir narrativas que possam refletir a pluralidade do Brasil. Isso implica não apenas ampliar a diversidade de figuras representadas nas campanhas publicitárias, mas também revisitar o próprio conceito de brasilidade, incorporando perspectivas que historicamente foram marginalizadas.

Isso significa dar espaço para vozes que foram silenciadas, promovendo uma inclusão que vá além da mera apropriação simbólica e que reconheça, de fato, a riqueza das experiências populares. O campo da comunicação, nesse contexto, tem um papel fundamental na construção do imaginário coletivo e, portanto, ao persistir na reprodução de um Brasil idealizado e homogêneo, reforça desigualdades e limita as possibilidades de uma identidade nacional mais abrangente e democrática. O desafio para as marcas é, portanto, compreender que a pluralidade não deve ser tratada como uma tendência, mas como um princípio essencial para a construção de narrativas mais legítimas e representativas da sociedade brasileira.

2.3 O POPULAR NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES E ESTIGMAS

Quando utilizada, a noção do "popular" na publicidade é frequentemente mobilizada como um elemento estratégico, seja para gerar identificação com um público específico ou ampliar o alcance das campanhas. No entanto, o produto final nem sempre consegue captar a complexidade da cultura popular, uma vez que essas produções estão sujeitas a escolha de recortes determinados conforme a segmentação de mercado e o público consumidor. Como argumenta Renato Ortiz (2006), a cultura popular, quando apropriada pela indústria cultural, passa por um processo de resignificação que muitas vezes a desvincula de suas origens e de seu contexto social inicial.

Esse processo de resignificação, conforme aponta Ortiz, ocorre quando elementos da cultura popular são retirados de seus contextos originais e reinterpretados dentro da lógica do consumo, muitas vezes inibindo seus

significados sociais e históricos. Dessa forma, o popular passa a ser moldado para se encaixar em narrativas publicitárias que evocam uma ideal linear daquele povo, sem necessariamente considerar a riqueza de saberes, assim como as situações adversas que tornam do popular uma cultura viva e em constante transformação.

Se, por um lado, a publicidade contribui para a difusão de um ideal de brasilidade que tem a capacidade de favorecer até mesmo a projeção internacional das marcas locais, por outro, esse mesmo discurso operou – e ainda opera – na cristalização de estereótipos que comumente acabam reforçando desigualdades sociais. As campanhas midiáticas que retratam elementos relacionados às minorias sociais frequentemente partem de um recorte específico sobre essas comunidades, o que pode resultar numa narrativa diminuta ou estigmatizada, associando espaços populares a um imaginário de precariedade, criminalidade ou mesmo difundindo uma imagem romantizada da realidade vivida (Freire Filho, 2008).

Nesse mesmo sentido, Ortiz (2001) aponta que a cultura nacional, quando transformada em mercadoria, tende a se estruturar em torno de signos facilmente reconhecíveis. Ao retratar o cenário periférico ora em um tom de alegria e descontração, ora em um espaço de carência e violência, a comunicação midiática se apropria seletivamente de símbolos culturais, raramente concedendo protagonismo real às vozes que os produzem. Essa contradição é particularmente visível em campanhas que exploram a brasilidade, pois ao mesmo tempo em que reivindicam uma identidade nacional inclusiva, frequentemente ignoram as camadas de relações sociais e culturais que compõem o país.

O Boletim de Raça e Gênero na Publicidade, realizado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA), divulgou em 2024 os resultados de um mapeamento baseado na análise de 817 anúncios publicitários veiculados entre 2018 e 2023. O estudo revelou que apenas 17% dos personagens retratados eram não brancos, evidenciando uma sub-representação significativa desses grupos na publicidade brasileira, apesar do avanço, quando relacionado aos anos anteriores. Além disso, quando aparecem, essas pessoas são majoritariamente inseridas em campanhas de responsabilidade social, enquanto mulheres brancas estão mais associadas aos segmentos de beleza e cosméticos, e homens brancos à tecnologia e inovação.

Essa discrepância expõe um padrão recorrente no qual o meio comunicacional ainda limita o espaço de determinadas identidades dentro da

sociedade de consumo. Ao restringir corpos não brancos ao universo das campanhas sociais, a indústria publicitária reforça a noção de que essas populações estão sempre relacionadas a questões de vulnerabilidade ou assistência, enquanto os produtos de maior valor agregado são reservados à população branca. Esse processo é, portanto, um mecanismo ativo de exclusão, que impede que uma noção mais ampla e plural de brasilidade se manifeste nos discursos publicitários.

Esse processo não apenas limita as representações das classes populares, mas também reforça uma hierarquia simbólica que define quem tem o direito de representar e ser representado dentro de uma narrativa publicitária ainda hegemônica. Ao privilegiar um recorte seletivo da cultura nacional, as campanhas publicitárias estabelecem um modelo de brasilidade que inviabiliza as expressões culturais das camadas populares, tratando-as como elementos periféricos dentro do discurso dominante. A consequência dessa lógica vai além da invisibilização: cria-se um sistema onde a cultura popular só se torna visível quando diluída e ressignificada para responder a uma estética que atenda as necessidades do mercado.

Nesse contexto, as periferias não são representadas como espaços vivos e autônomos de produção cultural, uma vez que seus agentes criativos são frequentemente substituídos por figuras que atendam melhor às expectativas de um público consumidor que, historicamente, associa o consumo a determinadas classes sociais e padrões. Essa apropriação seletiva impõe um obstáculo real à mobilidade simbólica e social das periferias, pois reforça a ideia de que sua identidade cultural só tem valor quando mediada por uma perspectiva externa e legitimada por uma instância de poder, seja ela a grande mídia ou a indústria do entretenimento.

Não é de hoje que o campo da comunicação se utiliza de elementos populares, ora exaltando-os como símbolos de criatividade e autenticidade, ora de forma excludente, utilizando-se de representações que reforçam a desigualdade estrutural. Souza (2017) argumenta que a grande mídia brasileira, ao abordar as periferias, constrói discursos que oscilam entre a marginalização e a estetização da pobreza, promovendo uma visão limitada e parcial sobre esses territórios. Essa lógica reducionista também impede a construção de um imaginário mais democrático sobre o que é popular e sobre quem pertence aos espaços de consumo.

Ao reforçar estereótipos e padronizar discursos, as campanhas comerciais acabam por restringir a noção de brasilidade a um conjunto limitado de símbolos,

muitas vezes não condizentes com as realidades vividas por grande parte da população. Além disso, essa tradução enviesada afeta diretamente a forma como os próprios indivíduos periféricos se veem e são vistos, uma vez que a ausência de narrativas mais plurais contribui para a manutenção de desigualdades simbólicas e materiais. Nesse sentido, torna-se essencial problematizar essas produções e buscar alternativas que possibilitem um retrato mais fiel e respeitoso da diversidade cultural do país.

Essa abordagem, que perpetua narrativas unilaterais sobre as camadas populares, têm consequências práticas significativas, influenciando estratégias de mercado, padrões de consumo e até mesmo a formulação de políticas públicas. Ao se basearem em um sujeito simples, essas peças tendem a perpetuar a exclusão social e a marginalização dos sujeitos periféricos. Um estudo de Bragaglia (2018) discute como o consumo pode servir tanto como canal de pertencimento quanto de exclusão para aqueles que não possuem bens socialmente valorizados e como a publicidade é capaz de estimular esse processo. A pesquisa destaca que, no Brasil, a posição social é historicamente valorizada nas relações sociais, e os bens podem servir para ecoá-la, reforçando cenários excludentes.

Uma década antes, Muraro (2008) já analisava um outro importante retrato social: a relação entre mídia e a imagem da criminalidade no Brasil, evidenciando como a mídia, enquanto meio comercial, influencia e é influenciada pela política neoliberal, reproduzindo políticas de repressão que resultam na exclusão e até no extermínio de classes subalternas. Dessa forma, a comunicação atua não apenas como um vetor de visibilidade seletiva, mas também de apagamento simbólico, ao restringir as múltiplas narrativas periféricas a um repertório que seja apenas conveniente para os interesses comerciais, anulando seu alcance social. Essa prática contribui para a manutenção de desigualdades sociais e para a formação de um imaginário coletivo que limita as possibilidades de ação e reconhecimento dos sujeitos periféricos na sociedade.

A perpetuação desses estereótipos pela publicidade não apenas influencia a forma como o popular é percebido externamente, mas também impacta diretamente a autopercepção dos sujeitos que se enquadram nesse conjunto. A ausência de representações diversas contribui para um processo de deslegitimação cultural, no qual a identidade periférica é constantemente moldada a partir de olhares externos que priorizam narrativas de carência, violência ou, mesmo, exotização. Como

observa Silva (2023), o discurso publicitário frequentemente silencia e segrega grupos já marginalizados, reforçando relações de poder que perpetuam o status quo de opressão.

No contexto brasileiro, essa dinâmica é evidente na forma como a publicidade utiliza elementos da cultura popular como recursos visuais, deixando, por vezes, de reconhecer efetivamente as populações dessas áreas como agentes ativos na produção cultural e econômica do país. Esse processo é reforçado por uma lógica de consumo que transforma manifestações culturais periféricas em tendências mercadológicas momentâneas. Dessa maneira, a mídia não apenas invisibiliza as múltiplas realidades da periferia, mas também dificulta a construção de narrativas alternativas que possam desafiar essas representações hegemônicas.

A marca Havaianas exemplifica como essa apropriação seletiva da cultura popular pode acontecer na publicidade. Ao longo das décadas, suas campanhas, apesar de criativas, apresentaram um Brasil seletivo por meio da ausência de representações mais plurais do que seria a brasilidade. A partir dos anos 1990, a marca incorporou expressões populares e personagens padronizados para reforçar uma identidade nacional convidativa. Como resultado, os personagens populares, nos momentos em que se fazem presentes, se tornam um elemento estilístico, um pano de fundo para narrativas que valorizam a presença de personagens reconhecidos nacionalmente.

Esse modelo publicitário, ainda que eficiente do ponto de vista mercadológico, reforça a presença da periferia enquanto pano de fundo narrativo, sem reconhecer sua contribuição efetiva para a cultura brasileira. Além disso, ao limitar a representação do popular a determinados perfis, como protagonistas de histórias de superação, a comunicação da marca reproduz um imaginário que restringe o pertencimento social desses grupos, consolidando desigualdades simbólicas.

Ao longo das décadas, a comunicação publicitária consolidou um repertório de signos que enquadra a cultura popular em categorias rígidas, condicionando sua representação a determinadas narrativas. Como argumenta Jesús Martín-Barbero (1997), os meios de comunicação não são meros transmissores de informação, mas agentes ativos na mediação dos sentidos, reorganizando e ressignificando elementos culturais conforme interesses hegemônicos.

No caso da cultura de massa, sua identidade plural é frequentemente reduzida a um conjunto de símbolos recorrentes que atendem a uma lógica

mercadológica, transformando a diversidade em um produto facilmente assimilável. Esse fenômeno não apenas reforça a marginalização simbólica dos sujeitos periféricos, mas também impacta a maneira como a sociedade os percebe, influenciando políticas públicas, acesso a oportunidades e relações sociais. Compreender o papel da publicidade na disseminação desses estigmas é fundamental para problematizar os mecanismos que sustentam desigualdades estruturais.

Além disso, a naturalização dessas representações midiáticas cria um ciclo em que a cultura popular só é validada quando filtrada por uma perspectiva que a torne instrumento de consumo ao grande público e aos interesses do mercado. Esse processo reduz a autonomia simbólica dos grupos populares sobre suas próprias narrativas. A apropriação da cultura periférica, por exemplo, muitas vezes desconsidera suas raízes históricas e sociais, transformando objetos, fruto de manifestações de resistência, em adereços cuja origem não é contada.

Esse enquadramento estratégico permite que marcas se apropriem de signos populares sem, necessariamente, promover qualquer mudança estrutural na forma como esses grupos são vistos e tratados. Ao instrumentalizar a identidade cultural para fins comerciais, a publicidade reforça a ideia de que o reconhecimento das classes populares está condicionado à sua adequação a um modelo previamente estabelecido, reafirmando hierarquias sociais pré-existentes.

Essa perspectiva evidencia que a mídia não apenas reproduz signos culturais, mas também os ressignifica dentro de uma lógica que seleciona e amplifica narrativas específicas, muitas vezes em consonância com interesses comerciais. No caso da periferia, essa operação simbólica não se dá de forma neutra, mas alinhada a interesses comerciais que tendem a reforçar representações limitadas e estereotipadas, excluindo nuances que poderiam ampliar o entendimento sobre a diversidade social brasileira.

A comunicação publicitária, portanto, atua como um filtro que define, dentre os aspectos da cultura periférica, quais elementos permanecem invisibilizados, impactando diretamente a forma como esses territórios são percebidos pelo público e pelo mercado. Diante disso, é fundamental repensar as estratégias discursivas adotadas pelas marcas, buscando não apenas uma maior diversidade representativa, mas também um compromisso ético com a construção de narrativas que valorizem a periferia em sua complexidade.

3 O POPULAR NAS REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE CRÍTICA

3.1 O CONCEITO DE POPULAR E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

A noção de "popular" é historicamente marcada por disputas simbólicas e relações de poder nas quais diferentes grupos sociais negociam significados e valores, muitas vezes dentro de uma estrutura que privilegia a visão das elites. Inicialmente, o termo esteve associado às práticas e expressões das camadas mais pobres da sociedade, em oposição à cultura erudita, vinculada às elites intelectuais, e à cultura de massa, produzida pela indústria cultural para um consumo amplo. Essa diferenciação reflete uma hierarquização social dos saberes e das práticas culturais, na qual o popular frequentemente foi interpretado como rudimentar, enquanto as produções das classes dominantes eram legitimadas como expressão da "alta cultura" (Burke, 2003).

No entanto, essa visão essencialista do popular como algo fixo e tradicional tem sido questionada, especialmente no contexto contemporâneo, onde o consumo se tornou um campo central para a compreensão das dinâmicas culturais. O consumo, nesse sentido, não se configura apenas como um ato econômico, mas também um processo cultural e simbólico presente na dinâmica capitalista, no qual os indivíduos e grupos reconfiguram os significados dos bens e serviços, adaptando-os às suas realidades e necessidades.

Canclini (2004, tradução nossa) ao afirmar, "O consumo abrange os processos sociais de apropriação dos produtos e, portanto, a luta entre as classes para participar da distribuição e tornar presentes suas demandas no planejamento social."³ destaca que o consumo é um espaço de luta social, onde as classes populares negociam e reinterpretam os bens e mensagens oferecidos pela cultura hegemônica. As classes populares, longe de serem agentes passivos diante dos produtos e discursos de poder, exercem um papel ativo na resignificação do que consomem, apropriando-se de bens simbólicos e materiais de formas que muitas vezes escapam às intenções originais dos produtores.

³ Texto original: "el consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto de lucha entre las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus demandas en la planeación social" (CANCLINI, 2004)

Dessa forma, o conceito de popular não pode ser traduzido como uma oposição entre cultura erudita e cultura de massa, mas deve ser entendido como um campo de tensões e negociações, no qual os sujeitos subalternos reelaboram e ressignificam os produtos da indústria cultural para atender às suas próprias dinâmicas e demandas socioculturais. Canclini (2013) enfatiza ainda que a modernidade reconfigurou as relações entre cultura popular e consumo, tornando-as ainda mais complexas, uma vez que os bens culturais passaram a circular amplamente entre diferentes estratos sociais.

O consumo, para as classes populares, é um campo de disputa onde se entrelaçam pertencimento e dominação. Por um lado, o acesso a bens e práticas culturais massificadas pode proporcionar um sentimento de inclusão e integração social, especialmente em contextos urbanos onde a identidade é frequentemente construída através do consumo.

Stuart Hall (2006) destaca que o consumo é um espaço onde as identidades são negociadas e performadas, permitindo que indivíduos e grupos se reconheçam em determinados estilos de vida e práticas culturais. Esse processo pode ser visto como uma forma de empoderamento, pois permite que as classes populares participem de uma cultura compartilhada, ainda que de maneira desigual. No entanto, essa inclusão é frequentemente ilusória, pois o consumo massificado tende a impor valores e padrões hegemônicos, alienando as comunidades periféricas de suas próprias raízes culturais.

Essa perspectiva desafia a visão tradicional que enxerga o consumo como um fenômeno exclusivamente alienante ou manipulado pela lógica mercadológica. Ao contrário, Canclini (2013) demonstra que as práticas de consumo envolvem tanto aceitação quanto resistência, adaptação e invenção. Nesse sentido, ao consumirem determinados produtos midiáticos, as classes populares não apenas absorvem os valores impostos pela cultura dominante, mas também os transformam, subvertendo suas mensagens originais e gerando novas formas de expressão cultural.

Esse fenômeno pode ser observado, por exemplo, na apropriação de marcas e símbolos elitizados por grupos periféricos, que os ressignificam dentro de seus próprios códigos estéticos e identitários, desafiando hierarquias culturais preestabelecidas. Compreender o consumo como um espaço de luta social, como propõe Canclini, significa reconhecer que as relações entre cultura popular e indústria cultural não são unidirecionais. Desse modo, as classes populares não

apenas sofrem os efeitos das construções comerciais e das representações midiáticas na prática, mas também as contestam, negociam e reinventam.

Ao mesmo tempo, a tensão entre o popular e o massivo não se dá mais como uma oposição binária, mas como uma interação complexa e fluida. A cultura de massa, longe de ser apenas um instrumento de dominação, também oferece ferramentas para que as classes populares se expressem e se organizem. Como observa Canclini, "O popular não aparece, então, como o oposto do massivo, mas como um modo de agir dentro dele." (Canclini, 2013, tradução nossa).⁴ Essa interação revela que o popular não é mais definido apenas pelo tradicional, local ou artesanal, mas como uma posição múltipla e dinâmica dentro de um sistema de intercomunicação massiva. Portanto, a análise do popular no contexto do consumo exige uma abordagem transdisciplinar, que integre antropologia, sociologia, semiótica e comunicação.

Essa perspectiva permite compreender como as culturas populares não estão mais restritas ao folclórico ou ao tradicional, mas se reformulam em um mundo massificado, onde tradição e modernidade, local e global, hegemonia e resistência estão constantemente em diálogo. Assim, a cultura popular contemporânea não é mais um domínio exclusivo dos antropólogos, nem a cultura de massa dos comunicólogos; ambas estão interligadas e exigem uma abordagem integrada para entender sua complexidade e suas transformações.

Neste cenário, a análise do conceito de popular no contexto do consumo exige um olhar multidisciplinar, que vá além das oposições convencionais entre erudito e popular, ou entre dominação e resistência. Estudos de comunicação, antropologia e sociologia mostram que as fronteiras entre esses campos são porosas, e que as culturas populares contemporâneas não apenas absorvem os produtos da indústria cultural, mas também os ressignificam de maneiras inesperadas.

Essa constante negociação evidencia que o consumo, longe de ser um ato puramente econômico, é também um campo de disputas simbólicas, no qual diferentes grupos sociais buscam imprimir seus valores, desejos e identidades. Compreender o papel da publicidade nesse processo torna-se essencial, uma vez que suas estratégias não apenas se utilizam de elementos da cultura popular para

⁴ Texto original: "lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él" (Canclini, 2013).

divulgação de serviços e produtos, mas também atuam no processo de moldagem das formas pelas quais esses grupos se reconhecem e são reconhecidos no espaço público.

A intersecção entre cultura popular e consumo, portanto, não ocorre de maneira neutra, mas dentro de um contexto em que valores, símbolos e significados estão em constante disputa. O meio midiático, ao utilizar referências populares em suas estratégias de comunicação, não apenas reconhece a relevância desses elementos na construção de identidades coletivas, mas também os reconfigura conforme as demandas do mercado.

Esse processo reforça a necessidade de compreender como a cultura popular, longe de ser estática, é continuamente negociada e ressignificada em um ambiente altamente mediado por interesses econômicos. Assim, a questão central não é apenas a presença do popular na publicidade, mas de que maneira essa presença é articulada e quais efeitos ela produz na percepção social dessas expressões culturais. É nesse ponto que se insere a discussão sobre a disputa hegemônica descrita por Gramsci (2017), que contribui para entender como a incorporação seletiva de elementos populares pode, ao mesmo tempo, dialogar com diferentes públicos e reproduzir assimetrias dentro do campo simbólico.

Para Antonio Gramsci (2017), a cultura popular não pode ser vista apenas como um conjunto de expressões oriundas das classes subalternas, mas como um campo de tensão onde diferentes grupos disputam a hegemonia cultural. No caso da comunicação, essa disputa se manifesta no contraste entre as representações culturais que são promovidas e legitimadas e aquelas que, conseqüentemente, perdem seu espaço comunicacional ou são ressignificadas para atender a interesses mercadológicos. A apropriação do repertório cultural das classes populares pela publicidade não apenas redefine o significado dessas manifestações, mas também influencia a maneira como elas são consumidas e reproduzidas socialmente.

Muitas vezes, elementos da cultura periférica são esvaziados de seus contextos originais. Isso ocorre, por exemplo, quando narrativas comerciais se apropriam de expressões linguísticas, estéticas ou musicais oriundos das periferias sem considerar suas origens históricas e sociais, de forma a torná-las mais facilmente comercializáveis. Esse processo de reinterpretação seletiva não só limita a diversidade das representações culturais, como também reforça desigualdades

simbólicas, uma vez que a valorização desses elementos geralmente ocorre apenas quando são validados por instituições hegemônicas.

A transformação do popular em produto de consumo é um fenômeno complexo, marcado por tensões que refletem as contradições do capitalismo contemporâneo. Quando as expressões culturais das classes populares são inseridas na lógica do mercado, elas ganham visibilidade, alcançando públicos que antes estavam distantes de suas origens. Essa ampliação pode ser vista como uma forma de valorização, pois permite que práticas antes marginalizadas sejam reconhecidas e até mesmo celebradas em espaços midiáticos e comerciais.

No entanto, essa valorização frequentemente ocorre às custas de uma descaracterização profunda. Canclini (2013) alerta que, ao serem transformadas em mercadorias, as manifestações populares perdem sua capacidade de questionar as estruturas de poder, tornando-se objetos estéticos ou folclóricos, desprovidos de seu contexto social e político. O que se perde, portanto, é a dimensão transformadora dessas práticas, sua capacidade de mobilizar identidades e resistências, substituída por uma lógica que prioriza o entretenimento e o consumo.

Entre a visibilidade proporcionada pela mercantilização e a perda da capacidade crítica das culturas populares, há um espaço de negociação onde as comunidades tentam equilibrar a resistência cultural à adaptação às demandas do mercado. Em alguns casos, a inserção no circuito comercial pode garantir a sobrevivência de tradições que, de outra forma, estariam fadadas ao desaparecimento, especialmente em um contexto globalizado. No entanto, essa sobrevivência é paradoxal, pois ocorre em um cenário onde o resgate histórico é constantemente redefinido por agentes externos, como o mercado e a mídia, que impõem critérios de valorização distantes das realidades locais.

A descaracterização dessas práticas, muitas vezes reduzidas a elementos estéticos, esvazia seu potencial transformador, transformando-as em produtos que reforçam a ordem hegemônica em vez de questioná-la. Assim, o que poderia ser uma forma de resistência cultural acaba se tornando um instrumento de dominação, onde o popular é consumido como mercadoria, distante de suas raízes e de suas comunidades de origem. Esse processo revela a complexidade da relação entre cultura e mercado, onde ganhos em visibilidade e sobrevivência são frequentemente acompanhados por perdas profundas em autonomia e capacidade crítica.

Renato Ortiz (2001) observa que, ao internalizar os critérios de valorização impostos pelo mercado, as classes populares passam a enxergar suas próprias expressões culturais como inferiores ou irrelevantes, a menos que sejam validadas pela mídia ou pelas elites. Essa dinâmica reforça uma hierarquia cultural que submete as vozes periféricas a uma lógica que só as reconhece quando estão atreladas aos interesses hegemônicos. O consumo, nesse contexto, torna-se uma armadilha: ao mesmo tempo em que oferece um sentimento de pertencimento e integração social, ele condiciona essa inclusão à submissão a valores e padrões que perpetuam a desigualdade.

Para Canclini (2013), essa tensão entre pertencimento e dominação é central para entender como as culturas populares são transformadas em mercadorias, perdendo sua capacidade crítica e contestadora. No entanto, o consumo também pode ser um espaço de resistência, onde as comunidades ressignificam os bens culturais de acordo com suas próprias necessidades e valores, criando novas formas de expressão e identidade. Em um cenário onde a cultura de massa e o mercado exercem um papel central na formação das identidades, é fundamental questionar como as classes populares podem se apropriar criticamente desses mecanismos. Essa dinâmica torna-se ainda mais evidente quando analisamos como as mídias reproduzem e, ao mesmo tempo, contradizem certas concepções de popular.

Assim, a representação midiática do popular não é homogênea, mas marcada por dualidades e paradoxos que revelam tanto a sua força simbólica quanto suas limitações. Se, por um lado, a cultura popular é frequentemente exaltada como sinônimo de força e pertencimento, por outro, sua inserção nos meios de comunicação de massa pode resultar em construções que reforçam uma visão homogênea. As imagens e narrativas criadas sobre o popular muitas vezes oscilam, demonstrando como os discursos midiáticos possuem um papel central na construção das percepções sociais. Nesse sentido, é fundamental compreender as contradições inerentes a essas representações para que seja possível analisar criticamente o seu impacto na sociedade.

3.2 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DO POPULAR E SUAS CONTRADIÇÕES

As formas de representações midiáticas, especialmente do popular, fazem parte de um campo de tensões que existe de maneira paradoxal. Por um lado, a

mídia tem o poder de dar destaque a expressões culturais que, de outra forma, permaneceriam restritas a contextos locais ou comunitários, oferecendo-lhes um alcance global e um reconhecimento fundamental para que determinados temas não sejam levados ao esquecimento, por outro, essa visibilidade muitas vezes ocorre por meio de uma lógica homogeneizada, transformando práticas complexas em narrativas consumíveis.

Essa dinâmica gera uma contradição fundamental: ao mesmo tempo em que o popular ganha relevância, ele é muito facilmente reduzido a temas que atendem a interesses comerciais ou a expectativas hegemônicas. Essa dualidade revela como a mídia pode tanto empoderar quanto limitar a reprodução de culturas populares, criando um cenário onde práticas ancestrais são constantemente negociadas e, muitas vezes, perdidas. Se faz fundamental, portanto, explorar essas contradições, analisando como as representações midiáticas constroem e, ao mesmo tempo, limitam o entendimento do popular na sociedade contemporânea.

Para entender essa dualidade, é essencial considerar que o conceito de cultura popular não é estático nem universal. Jesús Martín-Barbero (1997) aponta que o popular não deve ser visto como um bloco homogêneo, mas como um campo de disputas culturais, onde tradições, identidades e expressões periféricas dialogam com a modernidade e a indústria cultural. Nesse sentido, o que é considerado “popular” na mídia comumente não corresponde à realidade das classes populares, mas sim a uma construção mediada por interesses comerciais, que selecionam e ressignificam elementos culturais para torná-los mais consumíveis ao consumo de massa. Isso implica uma constante negociação entre as bagagens da cultura popular e sua adaptação a um formato midiático, muitas vezes não levando em conta suas complexidades sociais e políticas.

A narrativa publicitária, enquanto um importante veículo de difusão de conceitos, exerce um papel central na consolidação dessa imagem seletiva do popular. Ao transformar práticas, linguagens e símbolos culturais em produtos vendáveis, a comunicação não apenas difunde essas referências para um público mais amplo, mas também redefine seu significado. Néstor García Canclini (2013) argumenta que a cultura popular, ao ser apropriada pela mídia, passa por um processo de hibridização, no qual elementos tradicionais são reconfigurados dentro de uma lógica mercadológica. Esse fenômeno pode ser observado, por exemplo, na estetização da vida periférica em campanhas publicitárias que transformam

realidades marcadas pela precarização em narrativas de superação ou exaltação da alegria e da criatividade. Essa abordagem ignora as desigualdades estruturais que permeiam o cotidiano dessas populações, promovendo uma imagem romantizada do popular que despolitiza suas reivindicações e esvazia sua força crítica.

Um exemplo da apropriação cultural insensível e descontextualizada que reforça estereótipos raciais, foi a campanha realizada pelo Extra, do Grupo Pão de Açúcar, durante a Black Friday de 2017, na qual funcionários foram instruídos a utilizar perucas afro. Essa ação, que segundo os autores pretendia associar o termo "Black Friday" a elementos da cultura negra, resultou em uma apropriação caricatural e desrespeitosa, evidenciando a falta de compreensão e sensibilidade em relação às mazelas raciais. A utilização de perucas de cabelo crespo como fantasia satiriza a identidade negra e perpetua práticas discriminatórias, como o "blackface", que historicamente ridicularizam e desumanizam pessoas negras. Práticas como esta refletem uma dinâmica onde elementos culturais são apropriados sem o devido reconhecimento de seu significado e contexto, resultando em reforço de hierarquias e exclusões sociais (Canclini, 2003).

A reação negativa do público e a subsequente retratação da empresa destacam a necessidade de uma abordagem mais consciente e respeitosa na representação midiática de culturas marginalizadas. A estetização superficial de elementos culturais, desvinculada de seu contexto histórico e social, não apenas desrespeita as comunidades de origem, mas também contribui para a perpetuação de estereótipos e desigualdades. Como aponta Martín-Barbero (1997), a mídia desempenha um papel central na construção de narrativas culturais e, portanto, carrega a responsabilidade de promover representações que valorizem a diversidade e combatam preconceitos. A apropriação irresponsável de símbolos culturais, como no caso mencionado, evidencia as contradições presentes nas representações midiáticas do popular, onde a busca pelo apelo comercial frequentemente se sobrepõe ao respeito e à veracidade cultural.

A contradição central desse processo está no modo como a mídia e a publicidade não apenas se utilizam de elementos culturais populares para agregar valor simbólico a marcas e produtos, mas também estabelecem um controle narrativo que redefine e condiciona o significado dessas expressões. Esse fenômeno pode ser observado na trajetória de manifestações artísticas e estéticas periféricas, como o funk que, embora historicamente marginalizadas, passaram a

ocupar espaços de maior visibilidade quando ressignificados para dialogar com um público consumidor mais amplo. No entanto, essa incorporação raramente ocorre de maneira espontânea; em vez disso, ela se dá por meio de um processo de filtragem que ajusta esses elementos às expectativas do mercado. Assim, o que se apresenta como uma celebração da cultura popular pode, na verdade, operar como um fator que favorece determinadas estéticas enquanto neutraliza aspectos mais contestatórios. O popular, nesse sentido, se torna um conceito flexível, moldado conforme as demandas comerciais e distante da realidade concreta das comunidades que o produzem.

No caso da Carreta Furacão, um “trenzinho da alegria” que se popularizou com a presença de personagens marcantes extraídos de quadrinhos e da TV brasileira, sua ascensão como símbolo cultural não ocorreu apenas pelo impacto espontâneo de suas performances na internet, mas também pelo modo como sua estética e linguagem foram utilizadas e ressignificadas pelo mercado do entretenimento. A transformação de uma manifestação periférica em um fenômeno midiático global ilustra como o que é popular pode se tornar um produto de consumo a partir do momento em que chama a atenção do mercado.

Uma reportagem, realizada pelo The New York Times destacou que "Nos últimos anos, vídeos virais os alçaram a programas noturnos de entrevistas e até mesmo a um anúncio do McDonald's (...)" (Nicas, Moriyama, 2023). Essa abordagem demonstra que publicamente os elementos de sucesso são determinados não somente pelas conquistas locais, mas também por critérios comerciais que ressignificam essas manifestações em um contexto global, ao mesmo tempo em que reconhecem a profundidade e o valor intrínseco das expressões culturais originárias das periferias.

Por outro lado, a reportagem destaca fatores como o baixo salário, precocidade para o trabalho, o alto consumo de cigarros entre os integrantes do grupo e ao “cheiro de rua” que os jovens possuem. Esse processo evidencia como a relação da mídia com o popular não é um simples reconhecimento cultural. A espetacularização da Carreta Furacão pela mídia, tanto nacional quanto internacional, ao mesmo tempo em que amplia sua visibilidade, enfatizando aspectos que reforçam estereótipos sobre a precarização e a informalidade do trabalho no Brasil. A menção ao "cheiro de rua" na reportagem do The New York

Times, por exemplo, não é um detalhe neutro, mas um marcador discursivo que insere o grupo dentro de uma lógica de exotização e distinção social.

Mesmo buscando destacar o fenômeno como um exemplo de resistência e criatividade popular, o enquadramento midiático reforça uma perspectiva que insere a periferia no discurso de um espaço de informalidade e sobrevivência, ao mesmo tempo em que transforma sua expressão cultural em espetáculo para o consumo global. Essa lógica não se restringe ao caso específico da Carreta Furacão, mas reflete um padrão recorrente na relação entre a mídia e as expressões populares. O que se observa, nesse sentido, é um processo seletivo no qual certas manifestações culturais populares são apropriadas e ressignificadas, enquanto outras, especialmente aquelas que carregam discursos críticos mais explícitos, permanecem marginalizadas ou são diluídas em formatos mais aceitos pelo mercado.

A indústria, sobretudo a de entretenimento, não apenas comercializam essas expressões, mas moldam seu significado, estabelecendo limites sobre quais aspectos do popular podem ser visibilizados e sob quais condições. Assim, a promessa de inclusão midiática das culturas populares se revela, muitas vezes, uma forma de domesticação simbólica, na qual a visibilidade ocorre às custas de uma neutralização crítica e de uma adaptação às lógicas do consumo. Jesús Martín-Barbero (1997) aponta que a circulação da cultura popular na mídia não significa necessariamente um reconhecimento de suas vozes, mas sim uma mediação que frequentemente descontextualiza e reconfigura essas expressões para torná-las consumíveis dentro das estruturas do mercado.

Essa mediação, portanto, não é um processo neutro: ela opera por meio de uma seleção que prioriza elementos considerados "atraentes" ou "vendáveis", enquanto aspectos mais contestatórios ou complexos são suprimidos ou diluídos. O resultado é uma representação do popular que, embora amplamente difundida, está distante de suas raízes e de suas comunidades de origem. Essa dinâmica é particularmente evidente em casos como o da Carreta Furacão, cuja ascensão midiática foi marcada por uma ressignificação que transformou uma manifestação periférica em um fenômeno global, mas ao preço de uma perda de autenticidade e de seu potencial crítico.

Esse processo evidencia a tensão entre resistência e compatibilidade na representação do popular. Se, por um lado, a publicidade pode dar visibilidade a

culturas e práticas antes ignoradas pelas classes dominantes, por outro, essa visibilidade muitas vezes ocorre sob condições que desconfiguram seu significado original. Essa dinâmica reflete um jogo de forças onde as classes populares frequentemente se veem traduzidas por discursos que lhes são alheios, resultando em uma representação midiática que é, ao mesmo tempo, uma forma de inclusão e de exclusão historicamente simbólica. A apropriação de símbolos e expressões populares pela mídia e pela publicidade é um fenômeno intrinsecamente ligado à lógica do capitalismo cultural, na qual elementos de resistência e identidade comunitária são reconfigurados para atender às dinâmicas do mercado.

Stuart Hall (2016) argumenta que a cultura popular é um campo de disputa onde diferentes grupos sociais buscam afirmar suas narrativas, mas que, uma vez apropriada pelas indústrias midiáticas, essa cultura sofre um processo de ressignificação que a esvazia de seus sentidos originais. No contexto publicitário, essa apropriação transforma manifestações culturais periféricas em produtos estéticos prontos para o consumo, ignorando suas dimensões políticas e históricas. Dessa forma, práticas artísticas antes marginalizadas e até criminalizadas, tornam-se ferramentas de marketing que projetam uma imagem romantizada da periferia, sem espaço para as contradições e desigualdades que permeiam suas realidades.

Essa lógica de captura e diluição corrobora com o pensamento de Canclini (2013), que aponta como a modernidade reconfigura o popular ao torná-lo um insumo para a cultura de massas, resultando na subordinação de suas expressões a valores hegemônicos. Para Canclini, essa transformação não é apenas uma questão de adaptação, mas de dominação simbólica, onde o popular é deslocado de sua capacidade crítica e transformado em um recurso que serve aos interesses do mercado. Esse mecanismo reforça a hierarquia cultural, uma vez que a legitimação da cultura popular pelo mercado ocorre a partir de critérios que não emergem das próprias comunidades, mas sim das demandas de um público consumidor mais amplo, que muitas das vezes pertencente às classes médias e altas.

Dessa forma, o popular é representado dentro de um enquadramento que o torna atraente e consumível para esse público, sem necessariamente alterar as relações de poder que historicamente marginalizam esses grupos. No fim, o que se apresenta como uma celebração do popular pode ser, na realidade, uma estratégia

que perpetua desigualdades, garantindo que o centro continue definindo o que pode ou não ser reconhecido como cultura legítima.

Esse processo de ressignificação do popular na publicidade opera por meio da seleção e adaptação de elementos simbólicos que possam ser integrados a discursos de marca, reforçando a lógica do consumo como principal mediador das relações sociais. Um exemplo claro dessa dinâmica é o uso de gírias e expressões periféricas em campanhas publicitárias que buscam dialogar com a juventude urbana, como a campanha do Gastrogel em 2021, que incorporou termos como "rolê" e "barril" em frases como "Seu estômago tá congestionando o *rolê*?" ou "Esse *barril* não precisa acontecer no seu estômago" para criar uma conexão com o público jovem.

Essa apropriação contrasta com a realidade cotidiana em que essas mesmas gírias são frequentemente estigmatizadas e associadas a contextos de marginalidade ou ignorância. Enquanto no momento em que é enquadrada na publicidade, elas passam a ser celebradas como elementos "inovadores", no dia a dia seu uso é muitas vezes desvalorizado ou visto como sinal de inferioridade cultural. Esse contraste revela a dualidade da lógica mercadológica: ao mesmo tempo em que se apropria de elementos da cultura popular para criar uma imagem de proximidade e identificação, ela reforça uma hierarquia simbólica que só os valida quando são adaptados aos interesses comerciais.

Figura 03: Campanha Gastrogel



Fonte: Marcas Pelo Mundo, 2021⁵.

⁵ Disponível em:

<<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/gastrogel-brinca-com-diferencas-culturais-brasileiras-e-m-nova-campanha/>>. Acesso em: 13/03/2025

Nesse sentido, o que se apresenta como uma valorização da cultura popular frequentemente opera como um mecanismo que reforça desigualdades preexistentes. O meio midiático, ao selecionar quais manifestações culturais serão exibidas e sob quais condições, reproduz um sistema de validação externa que contribui na definição do que pode ser reconhecido enquanto legítimo. Essa lógica de apropriação comercial não apenas altera o que significa ser popular, mas também impõe um sistema simbólico na qual certos aspectos da cultura periférica se tornam aceitos desde que ajustados ao olhar e ao gosto do consumidor médio. Dessa forma, é preciso haver cuidado ou, longe de proporcionar um espaço de protagonismo às classes populares, a mídia pode acabar operando como mediadora sobre a forma como essas culturas são percebidas, reforçando um ciclo de exclusão e esvaziamento dos seus muitos significados.

A contradição central desse processo reside no fato de que a inserção do popular na mídia ocorre de maneira condicionada, mantendo as relações de poder que, em teoria, a visibilidade deveria ajudar a desconstruir. Em vez de um reconhecimento da diversidade cultural, o que se observa é uma inclusão seletiva, baseada em critérios comerciais que filtram e ressignificam o popular de forma conveniente ao padrão do mercado. Dessa forma, a valorização midiática do que é popular não implica, necessariamente, em uma mudança estrutural na forma como essas culturas são vistas e vividas. Pelo contrário, essa apropriação frequentemente reforça estereótipos e perpetua desigualdades simbólicas ao transformar expressões repletas de significados em produtos de consumo que se distanciam de suas origens e se tornam ferramentas para a construção da identidade das marcas. Assim, a relação entre mídia, publicidade e cultura popular continua sendo marcada por tensões, nas quais o reconhecimento convive com a instrumentalização, e a visibilidade nem sempre significa empoderamento.

3.3 COMO A COMUNICAÇÃO CONTRIBUI PARA A PERCEPÇÃO DO POPULAR

Pode-se dizer que a comunicação social desempenha um papel importante na construção da percepção do popular, atuando como mediadora entre manifestações culturais e o público consumidor. Esse processo de mediação não é apenas descritivo, mas trabalha ativamente, uma vez que redefine os significados das práticas populares ao inseri-las em narrativas que buscam atender às demandas

do mercado e às expectativas das audiências. De acordo com Néstor García Canclini (2013), a cultura popular não é apenas uma expressão espontânea das camadas subalternas, mas também um campo de disputas simbólicas em que a indústria cultural exerce influência decisiva.

As marcas utilizam estratégias de comunicação que associam seus produtos a valores populares, seja por meio da linguagem, da estética ou da escolha de personagens e cenários que remetem a um imaginário acessível e amplamente reconhecido. Esse fator pode ser relacionado ao argumento destacado por Stuart Hall (2006), o qual reforça que o popular não é um conceito estático, mas algo constantemente negociado entre os grupos sociais e os meios de comunicação. Nesse sentido, a comunicação contribui para a definição do que é percebido como popular ao selecionar e ressignificar elementos da cultura cotidiana, ao mesmo tempo em que reforça determinadas narrativas. Essa dinâmica evidencia o papel ativo das campanhas publicitárias na construção de um imaginário que molda hábitos de consumo e identidade coletiva.

Além disso, a comunicação não apenas reflete a cultura popular, mas também participa de sua formação, especialmente ao transformar signos culturais em produtos vendáveis. Segundo Pierre Bourdieu (2007), o popular muitas vezes se define em oposição ao erudito, e essa distinção é explorada pelas marcas para gerar identificação com determinados públicos. Um exemplo claro desse processo pode ser observado na publicidade da Havaianas, que ao longo dos anos transformou sua narrativa, passando de um produto associado às classes mais baixas para um símbolo da brasilidade, acessível a todos no âmbito comunicacional, mas que teve como foco o alcance de públicos de classe mais alta.

A frase "Todo mundo usa" sintetiza essa construção discursiva, pois ao mesmo tempo em que mantém um apelo democrático, reforça uma hierarquia implícita sobre o que significa ser popular. Todo mundo, nesse sentido, foi por anos representado pela imagem de atores ou atrizes interpretando a eles mesmos na divulgação de um estilo de vida consumível.

O argumento de Jesús Martín-Barbero (1997), no qual a publicidade molda elementos da cultura popular no mercado de consumo, para atender às necessidades da marca volta a aparecer, reforçando, nesse caso que o conceito de popular na publicidade não é neutro, mas uma construção estratégica que dialoga com interesses mercadológicos e políticos vigentes. Nesse sentido, o popular

representado pelas Havaianas perde importantes traços culturais para se tornar um recurso funcional ao sistema capitalista, que instrumentaliza essa construção para fins lucrativos.

Essa perspectiva crítica de Martín-Barbero nos permite compreender como a comunicação longe de possuir um papel passivo, não apenas reflete, mas faz parte do processo de reintegração das identidades culturais, reforçando hierarquias de poder e perpetuando fatores excludentes ao privilegiar discursos hegemônicos. Assim, a análise do popular exige uma abordagem que considere tanto as dimensões econômicas e políticas envolvidas nesse processo quanto os impactos socioculturais gerados pela mercantilização das práticas e saberes locais.

Ainda nesse contexto, pode-se afirmar que o discurso comunicacional contribui para a percepção do popular ao reforçar determinadas estéticas e narrativas que consolidam um imaginário coletivo sobre consumo e identidade. Como aponta John B. Thompson (1995), a mídia e a indústria cultural desempenham um papel crucial na formação do senso comum, definindo o que é legitimado como pertencente ao "povo". No Brasil, essa lógica pode ser observada em campanhas publicitárias que exploram estereótipos da cultura nacional, como o carnaval, a ginga e a alegria, transformando-os em signos do que é popular.

Esse processo não apenas consolida a hegemonia de certos discursos, mas também restringe a diversidade de expressões culturais ao enquadrá-las dentro de um formato vendável. Como argumenta Raymond Williams (2011), o popular não pode ser reduzido apenas ao que é amplamente consumido, pois envolve também processos de resistência e resignificação. No entanto, na publicidade, esse conceito é frequentemente moldado por estratégias discursivas que norteiam quais símbolos representam a cultura popular, evidenciando a influência do mercado na construção de significados sociais.

O sistema midiático opera, também, como um instrumento de mediação entre diferentes grupos sociais, reforçando ou atenuando distinções simbólicas dentro da ideia de "popular". Algumas marcas utilizam essa lógica para consolidar um apelo democrático, sugerindo que seus produtos atravessam barreiras de classe e sejam acessíveis a todos. No entanto, essa democratização não deixa de perpetuar dinâmicas de mercado que reconfiguram e resignificam contextos culturais contribuindo para a perpetuação de estigmas. A noção de cultura popular, nesse contexto, não pode ser vista como um conjunto estático de valores e símbolos, mas

como um espaço dinâmico onde diferentes representações são continuamente apropriadas, ressignificadas e, muitas vezes, mercantilizadas.

Outro aspecto relevante da influência da comunicação na construção do popular é sua capacidade de transformar práticas culturais em signos mercadológicos que podem se distanciar dos seus significados originais, esvaziando seus contextos históricos e sociais. Esse fenômeno ocorre quando elementos da cultura popular são apropriados pela publicidade e pela indústria do entretenimento, sendo reelaborados de forma a atender às demandas do mercado e do consumo massificado. Como observa Canclini (2008), esse processo está diretamente relacionado à "hibridização cultural", na qual a fusão de elementos populares e midiáticos dá origem a novas formas de consumo que, muitas vezes, despolitiza expressões culturais originalmente associadas à resistência e à identidade coletiva. Esse fenômeno pode ser identificado em diversas manifestações culturais que, ao ganharem espaço na mídia e no mercado, perdem sua capacidade crítica.

O uso de símbolos periféricos na publicidade, por exemplo, pode reforçar a ideia de inclusão e valorização da diversidade, mas também pode operar como um mecanismo que restringe essas representações a um enquadramento previamente definido pelas marcas. Assim, práticas que antes eram formas de contestação ou afirmação identitária passam a ser ressignificadas como tendências estéticas ou narrativas voltadas ao entretenimento e ao consumo, sem necessariamente questionar as desigualdades que as originaram.

Por outro lado, a hibridização cultural não deve ser vista apenas como um processo de expropriação simbólica, mas também como um espaço de ressignificação ativa por parte dos próprios sujeitos populares. Como destaca Thompson (1995), a recepção das mensagens midiáticas não é passiva, os indivíduos interpretam, adaptam e, em alguns casos, subvertem os significados impostos pelo meio midiático. Esse fenômeno é visível em movimentos que reapropriam discursos publicitários e os ressignificam dentro de novas dinâmicas sociais, criando tensões entre o mercado e as expressões autênticas da cultura popular. No Brasil, iniciativas que utilizam a estética da publicidade para promover narrativas alternativas da periferia demonstram como o popular pode ser um campo de disputa simbólica, onde a mídia e os sujeitos sociais competem pela definição dos significados culturais. Esse fator, unido aos estudos de Williams (2011), que argumenta que a cultura popular envolve tanto a imposição de formas culturais pelas

indústrias midiáticas quanto a resistência ativa dos grupos sociais que reivindicam suas próprias representações, esclarece como a hibridização cultural pode tanto reforçar narrativas hegemônicas quanto abrir brechas para a emergência de novos discursos que desafiem os limites impostos pelo mercado.

É fundamental compreender que os meios comunicacionais participam da construção da percepção do popular ao estabelecer um repertório de referências culturais que orientam a maneira como diferentes públicos se reconhecem e se posicionam. Trazendo o argumento de John B. Thompson (1995), no qual a mídia tem um papel essencial na formação das identidades coletivas, pois fornece narrativas e símbolos que ajudam a estruturar o senso de pertencimento social, essa influência se manifesta na publicidade, na maneira como marcas promovem discursos de inclusão baseados na acessibilidade de seus produtos, sugerindo que o consumo é um fator unificador da experiência popular.

No entanto, como aponta Raymond Williams (2011), a cultura popular não pode ser reduzida a um conjunto de produtos de fácil assimilação, pois envolve também processos de luta e resistência. A publicidade, ao mesmo tempo em que reforça a noção de um popular homogêneo e compatível com os interesses do mercado, também enfrenta desafios ao lidar com um público cada vez mais crítico e engajado na ressignificação de seus próprios símbolos culturais. Esse embate entre apropriação comercial e resistência demonstra que o popular não é um conceito fixo, mas um campo de tensões onde o mercado e os indivíduos disputam significados e representações.

A trajetória publicitária das Havaianas ilustra de forma emblemática o processo de hibridização cultural e a ressignificação do popular no mercado de consumo. Ao transicionar entre um público popular para uma busca por um mercado consumidor de classe média-alta, a marca passou por uma transformação discursiva que a reposicionou como um símbolo de brasilidade acessível a todos os públicos. Esse movimento se deu por meio de campanhas publicitárias que incorporaram elementos da cultura popular, como a linguagem informal, o humor e a valorização de figuras periféricas, mas dentro de um enquadramento midiático que suaviza as tensões sociais subjacentes.

Como argumenta Canclini (2008), a hibridização cultural ocorre quando elementos tradicionais são reelaborados em novas configurações, muitas vezes para atender às demandas do mercado. No caso das Havaianas, essa dinâmica permitiu

que um item antes estigmatizado como pertencente às camadas mais baixas da população se transformasse em um ícone global, reforçando a narrativa de um "popular" desprovido de sua dimensão política e inserido em uma lógica aspiracional de consumo.

Esse processo também evidencia a maneira como a publicidade agencia identidades culturais para construir narrativas comerciais eficazes. Como aponta Hall (2003), a cultura popular é um campo de disputa onde significados são continuamente negociados, e as campanhas das Havaianas operam justamente nesse território. Ao mesmo tempo em que reforçam um imaginário de brasilidade espontânea e despojada, essas campanhas também atuam na reconfiguração das fronteiras sociais do consumo.

A publicidade da marca promove uma ideia de pertencimento democrático, sugerindo que todos, independentemente de classe, podem compartilhar do mesmo estilo de vida. No entanto, essa democratização do consumo não significa uma real dissolução das hierarquias sociais, mas sim uma adaptação da linguagem publicitária para tornar o produto desejável tanto para as elites quanto para os grupos historicamente associados a ele.

Além disso, o caso das Havaianas ilustra como a publicidade pode ressignificar estereótipos e, ao mesmo tempo, reforçar certas representações limitadas do popular. A valorização da informalidade, da alegria e da leveza como atributos centrais da marca dialoga com uma visão midiática que muitas vezes reduz a cultura popular brasileira a elementos despolitizados. Como observa Martín-Barbero (1997), a publicidade tem o poder de reorganizar símbolos culturais para torná-los mais consumíveis ao consumo de massa, um processo que frequentemente dilui suas nuances sociais e históricas.

No entanto, ao longo dos anos, as campanhas das Havaianas também incorporaram novas camadas de representação, buscando ampliar sua conexão com diferentes segmentos da sociedade e reforçando sua presença global. Essa trajetória revela como a publicidade pode funcionar tanto como um mecanismo de apropriação simbólica quanto como um espaço de negociação cultural, onde os limites entre o popular autêntico e o popular midiaticamente construído se tornam cada vez mais difusos.

Diante do exposto, é possível compreender a relação entre os meios comunicacionais e a definição da percepção do popular, operando como um

mecanismo de ressignificação cultural que participa do processo de construção da percepção das identidades sociais. No caso das Havaianas, a trajetória publicitária da marca ilustra como a cultura popular pode ser apropriada, adaptada e inserida em uma lógica mercadológica que transforma símbolos cotidianos em bens de consumo globalizados.

Esse processo, embora demonstre a potência da hibridização cultural discutida por Canclini (2013), também evidencia a seletividade dos discursos publicitários, que reconfiguram elementos periféricos para atender às exigências do mercado sem, necessariamente, promover uma mudança estrutural na forma como esses grupos são percebidos. Dessa maneira, compreender como essas estratégias operam requer uma análise crítica das campanhas publicitárias, observando como elas articulam símbolos, discursos e identidades para produzir significados que ressoam tanto nacional quanto internacionalmente.

4 ANÁLISE CRÍTICA DAS CAMPANHAS DAS HAVAIANAS

4.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE

Para compreender a construção da ideia de "popular" na publicidade da marca Havaianas, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, uma vez que seu objetivo central não é quantificar dados, mas compreender como a publicidade da Havaianas insere e comunica a noção de "popular" ao longo dos anos. Essa linha de abordagem se faz fundamental na identificação de estratégias discursivas e visuais empregadas pela marca, considerando os significados e as representações culturais presentes nas campanhas.

A escolha dessa abordagem se faz também através de análises como a realizada por Bauer e Gaskell (2002), cujo resultados indicam que a pesquisa qualitativa é especialmente útil para investigar fenômenos simbólicos e sociais, uma vez que possibilita realizar a interpretação de discursos, imagens e contextos em sua complexidade. No caso deste estudo, a análise qualitativa se mostra adequada, sobretudo, para examinar como a publicidade, dentro do campo da comunicação dialoga com diferentes públicos e utiliza elementos da cultura popular brasileira, muitas vezes reproduzindo ou desafiando estereótipos já estabelecidos. reforçando ou transformando significados e práticas culturais ao longo do tempo, de modo a influenciar a percepção e a construção do conceito de 'popular' na sociedade.

Além disso, o estudo de caso foi escolhido como método central desta pesquisa por permitir uma análise detalhada das campanhas publicitárias da Havaianas e sua relação com a construção do conceito de "popular". Esse método é adequado para investigações que buscam compreender fenômenos complexos dentro de seus contextos específicos, pois possibilita um exame aprofundado de um objeto delimitado. No caso da Havaianas, esse enfoque permite identificar padrões narrativos, visuais e discursivos recorrentes em suas campanhas, bem como as transformações que ocorreram ao longo do tempo.

Além disso, esse modelo de estudo possibilita uma abordagem interdisciplinar, combinando referências da publicidade, da comunicação e dos estudos culturais para analisar a construção simbólica do popular na mídia brasileira. Esse método também favorece uma leitura crítica das estratégias utilizadas pela marca, permitindo verificar se há ressignificações do conceito de popular ao longo

do tempo ou a perpetuação de determinados estereótipos. Assim, ao concentrar-se em uma única marca, a pesquisa ganha profundidade na análise, sem perder de vista as relações mais amplas com a sociedade e o mercado publicitário.

A escolha da Havaianas como objeto de estudo se justifica por sua trajetória singular na publicidade brasileira e pelo modo como a marca consolidou sua identidade associando-se de maneira simbólica aos elementos da cultura nacional. Desde sua criação, a empresa construiu uma imagem voltada a presença das sandálias no dia a dia dos brasileiros, reforçando seu posicionamento como um produto democrático e amplamente aceito em diferentes camadas sociais.

A reformulação estratégica que a marca passou em sua comunicação, a partir dos anos 90, na qual as campanhas passaram a incorporar elementos da cultura brasileira de forma estilizada, utilizava narrativas, personagens e cenários que reforçavam um imaginário coletivo sobre brasilidade e pertencimento social. Essa construção simbólica não apenas fortaleceu a identidade da marca, mas também influenciou a forma como o conceito de popular foi representado e ressignificado na publicidade nacional. Dessa forma, ao analisar as campanhas da Havaianas, será possível compreender os mecanismos utilizados pelo campo da comunicação para criar e perpetuar determinados discursos sobre classe, consumo e identidade cultural, bem como os impactos dessa construção na percepção coletiva e nas relações de consumo ao longo do tempo.

A análise discursiva e semiótica desempenha um papel fundamental na compreensão da construção do conceito de "popular" na publicidade, pois permite examinar não apenas o conteúdo explícito das campanhas, mas também as camadas simbólicas e ideológicas presentes na comunicação. A análise do discurso, conforme proposta por autores como Michel Foucault, investiga as relações de poder e as estruturas sociais refletidas na linguagem publicitária, identificando como determinadas representações do popular são reforçadas ou transformadas. No âmbito comunicacional, o discurso não é neutro, mas sim um espaço de disputa de significados, no qual marcas como a Havaianas constroem narrativas estratégicas para se conectar com diferentes públicos.

Já a semiótica, com base em autores como Roland Barthes, é possível examinar os signos visuais e textuais presentes nas campanhas, analisando como cores, cenários, figurinos e outros elementos reforçam determinadas concepções do popular. Assim, ao adotar essas duas perspectivas analíticas, torna-se possível

compreender também os sentidos subjacentes que estruturam essas representações midiáticas.

A seleção das campanhas publicitárias analisadas neste estudo segue critérios que garantem a pertinência do corpus na investigação da construção do "popular" na comunicação da Havaianas. O primeiro critério adotado é a representação do popular, priorizando campanhas que exploram essa identidade por meio da linguagem, da construção dos personagens e dos cenários utilizados, nesse caso sendo representado pela persona do Ambulante, identificada de forma pertinente nas peças ao longo das décadas.

Esse recorte possibilita uma análise aprofundada das formas como o popular é representado e ressignificado dentro da narrativa publicitária da marca. O segundo critério é o impacto cultural e midiático das campanhas, considerando aquelas que tiveram repercussão, seja por sua popularidade, inovação ou influência na percepção da marca no período em que foram veiculadas. Leva-se em conta, também, a abordagem da interação entre o popular e o consumo, observando como a publicidade da Havaianas incorpora elementos da cultura popular e os adapta à lógica mercadológica.

Um fator determinante para a seleção do corpus é a evolução das campanhas ao longo do tempo, permitindo identificar padrões, continuidades e transformações na abordagem da marca em relação ao conceito de popular. Para isso, foram escolhidas campanhas de diferentes períodos, desde uma das primeiras peças criadas para TV, na década de 1980 a reformulação da identidade da Havaianas nos anos 1990 até exemplos mais recentes, a fim de observar como a construção discursiva e semiótica se modifica com o passar dos anos.

A escolha de campanhas com diferentes abordagens, ainda que com um mesmo elemento em comum, será essencial para garantir uma análise crítica e contrastiva. Dessa forma, a seleção busca equilibrar relevância histórica e diversidade narrativa, possibilitando uma visão ampla sobre como a publicidade da Havaianas contribui para a formulação do imaginário do popular em um Brasil em constante construção.

A análise do discurso será conduzida com base na identificação de elementos discursivos que estruturam as campanhas da Havaianas e a forma como elas constroem e reforçam a noção de "popular" nessas produções. Nesse quesito, serão

examinados aspectos como a escolha lexical, os diálogos, os slogans, a construção narrativa e os valores ideológicos embutidos na comunicação da marca.

Considerando que as campanhas selecionadas abrangem um período de mais de quatro décadas (1982-2023), será possível observar continuidades e transformações na comunicação que gira em torno do conceito do popular, especialmente por meio da figura do ambulante, que se apresenta como um símbolo recorrente de brasilidade nas peças analisadas. A análise buscará identificar como esses discursos dialogam com contextos históricos e sociais distintos, observando se há mudanças na forma como a Havaianas representa o trabalhador informal ao longo dos anos e quais sentidos são atribuídos a essa figura dentro da narrativa publicitária.

Para identificar as representações do popular, será realizada uma leitura crítica das campanhas, observando como a linguagem verbal e visual se articula para construir significados. A abordagem discursiva permitirá examinar a maneira como a publicidade da Havaianas apropria-se da cultura brasileira, tanto por meio do humor e da oralidade quanto na seleção de personagens e cenários que reforçam uma identidade nacional.

Além disso, será analisado se há uma construção romantizada ou valorização estratégica do ambulante enquanto representação do brasileiro trabalhador e resiliente, ou se ocorrem reprodução de estereótipos em narrativas que limitam a complexidade desse personagem social. A análise do discurso contribuirá para compreender como a publicidade molda percepções sobre classe, trabalho e pertencimento cultural, explorando não apenas o que é explicitamente dito nas campanhas, mas também os subtextos e as implicações simbólicas dessas narrativas.

A seleção de quatro campanhas publicitárias, abrangendo o período de 1982 a 2023, foi feita considerando peças que apresentassem elementos representativos da brasilidade e do conceito de popular, com um foco especial na figura do ambulante. Esse recorte permite uma análise aprofundada dentro de um espectro temporal amplo, possibilitando identificar tanto continuidades quanto transformações na abordagem publicitária da Havaianas.

Ainda que a escolha de um elemento específico presente nas campanhas possa limitar a abrangência do estudo, essa decisão foi tomada para garantir que cada peça fosse analisada com o devido rigor metodológico, sem comprometer a

qualidade da pesquisa. Dessa forma, mesmo diante das dificuldades de acesso a alguns materiais e da subjetividade interpretativa, o estudo se sustenta por meio de um critério analítico bem definido, que busca equilibrar profundidade e representatividade na compreensão da construção do "popular" na publicidade da Havaianas.

Para definir o recorte amostral, será realizada uma busca preliminar por campanhas publicitárias da Havaianas que incluam a figura do ambulante. Dentre as mais de 60 peças analisadas, na qual ao menos 8 possuem a figura do vendedor de rua, foram escolhidas peças datadas desde 1982 (a primeira peça encontrada que traz como foco central o personagem em questão) até 2023. Serão analisadas apenas peças que foram veiculadas na televisão, garantindo a seleção de campanhas que tiveram ampla exposição e alcance midiático.

Essa delimitação permite observar como a Havaianas construiu e difundiu sua narrativa sobre o popular dentro de um dos meios de comunicação mais influentes na formação de imaginários sociais no Brasil. Além disso, a escolha por comerciais televisivos possibilita um exame mais detalhado da linguagem audiovisual empregada, incluindo elementos como diálogos, cenários, figurinos e estratégias de edição, aspectos fundamentais para compreender a construção simbólica do ambulante dentro da identidade da marca.

Como toda pesquisa qualitativa, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Uma das principais dificuldades está no acesso a materiais antigos, especialmente campanhas publicitárias da Havaianas das décadas de 1980 e 1990. Como essas peças foram veiculadas majoritariamente na televisão, muitas delas não estão amplamente disponíveis em acervos digitais ou em fontes oficiais, o que pode dificultar a obtenção de registros completos e de qualidade para análise.

Além disso, a falta de acesso às fichas técnicas das campanhas pode impedir uma identificação precisa de elementos como direção de arte, escolha da trilha sonora e decisões estratégicas tomadas pelas agências responsáveis pela publicidade da marca ao longo dos anos. Outro desafio relevante é a subjetividade na interpretação dos discursos e dos signos visuais. Como a análise discursiva e semiótica envolve a identificação de sentidos implícitos e simbólicos, é possível que diferentes pesquisadores atribuam significados distintos a um mesmo elemento, o

que reforça a necessidade de embasar as interpretações em referenciais teóricos sólidos e comparações consistentes entre as campanhas ao longo do tempo.

No campo dos estudos culturais e da representação midiática, autores como Renato Ortiz, Jesús Martín-Barbero e Stuart Hall fornecem um embasamento teórico fundamental para compreender os impactos da publicidade na construção de identidades sociais. Ortiz, ao discutir a ideia de cultura popular e massificação, oferece ferramentas para analisar como a Havaianas equilibra um discurso de autenticidade popular com estratégias mercadológicas voltadas para um público amplo. Já Martín-Barbero contribui com sua perspectiva sobre mediações culturais, permitindo refletir sobre como a publicidade se apropria de elementos do cotidiano e os ressignifica para criar um discurso publicitário eficaz.

Por fim, Stuart Hall, com sua teoria da representação, será essencial para compreender como as campanhas da Havaianas participam da construção simbólica do popular, seja por meio da reafirmação de estereótipos ou por tentativas de ressignificação da figura do ambulante ao longo do tempo. Assim, a combinação dessas abordagens metodológicas possibilita uma análise ampla e crítica da publicidade da Havaianas, articulando diferentes dimensões do discurso publicitário na construção da identidade popular no Brasil.

4.2 O POPULAR NA PUBLICIDADE DAS HAVAIANAS AO LONGO DAS DÉCADAS

Ao longo das décadas, a publicidade das Havaianas passou por transformações significativas, transitando de um público composto principalmente por indivíduos de classe baixa até se reinventar como um ícone associado a um estilo de vida diversificado e aspiracional. Nesse percurso, a figura do ambulante, quando presente nas campanhas televisivas, assumiu diversos papéis, oscilando de protagonista da narrativa a um elemento de apoio no desenvolvimento da mensagem publicitária.

É importante levar em consideração, como aponta Hall (2006), que as identidades culturais são sempre construções dinâmicas e em disputa, o que implica que a forma como o popular é representado na publicidade das Havaianas pode ter sofrido alterações conforme o mercado e a percepção do público se modificaram. Para compreender a continuidade e as mudanças na imagem do vendedor de rua e as estratégias discursivas utilizadas pela marca para reforçar ou adaptar seu vínculo

com a ideia de popular, é necessário analisar como essas narrativas se conectam com os valores sociais e culturais de cada época, refletindo tanto as aspirações quanto as contradições presentes na sociedade.

Como argumenta Ortiz (2001), a construção de uma identidade nacional para fins comerciais muitas vezes se baseia na seleção de elementos que correspondem a expectativas externas, isto é, uma visão filtrada e estrategicamente organizada da cultura de um país. No caso da Havaianas, a publicidade da marca não apenas reforça o pertencimento do produto à identidade brasileira, mas também atribui significados específicos ao conceito de popular, adaptando-o às suas necessidades mercadológicas. Considerando o histórico da empresa e sua trajetória de reposicionamento no mercado – passando de um produto voltado às classes mais baixas para um objeto de desejo em diferentes segmentos sociais – a análise buscará identificar continuidades e rupturas na maneira como o popular foi e é trabalhado pela marca ao longo das décadas.

A seleção das campanhas analisadas segue três critérios principais: a presença da figura do ambulante, a relevância cultural e midiática, e a veiculação televisiva. Em primeiro lugar, serão consideradas apenas campanhas que trazem o vendedor de rua como parte central ou relevante da narrativa publicitária, critério que se justifica pelo fato de o ambulante simbolizar tanto a circulação do produto na economia informal quanto a conexão da marca com diferentes classes sociais. Em segundo lugar, foram escolhidas campanhas que tiveram repercussão no período em que foram veiculadas, seja pela inovação na abordagem, pelo impacto positivo ou negativo na percepção da marca ou pela ressonância na cultura popular e na publicidade brasileira. Por fim, serão analisadas apenas peças exibidas na televisão, meio que desempenhou um papel central na construção do imaginário coletivo sobre a marca, permitindo analisar como a marca se adaptou para dialogar com um público amplo e diversificado ao longo do tempo.

4.2.1 Havaianas - Azambuja (1982)

A primeira peça escolhida para análise foi veiculada nos meios televisivos no ano de 1982 e faz parte da série de peças publicitárias realizadas com o comediante Chico Anysio principalmente entre as décadas de 1970 e 1980. Nessa produção, o personagem Azambuja, protagonizado pelo próprio Chico Anysio, é um vendedor

ambulante que simboliza a figura do “malandro carioca”, um arquétipo amplamente explorado na cultura brasileira. Azambuja é caracterizado como um sujeito astuto, de fala rápida e persuasiva, que usa o humor e a esperteza para lidar com situações cotidianas, incluindo nesse caso, a venda de mercadorias no comércio informal. Um elemento controverso na caracterização do personagem é o blackface utilizado pelo comediante para dar vida ao personagem.

No contexto da narrativa, o protagonista vende sandálias havaianas falsificadas em um viaduto movimentado. O cenário é amplo, composto em primeiro plano pela barraca, o vendedor e coadjuvantes que passam de forma apressada, enquanto, ao fundo, observa-se a arquitetura urbana, com prédios, árvores e uma avenida movimentada, criando um retrato vívido do comércio de rua. Todos os personagens, incluindo Azambuja, vestem roupas formais, como camisas sociais e calças, trajes que condizem com a moda da época, um detalhe importante a se ressaltar é que o personagem principal (caracterizado pelo blackface) é o único não branco presente no cenário.

Figura 04: Havaianas Azambuja



Fonte: Compilação do autor⁶

Outro fator significativo é que o próprio protagonista, no papel de vendedor ilegal, usa sapatos formais, o que pode ser interpretado como uma forma de evitar

⁶ Imagem extraída da peça publicitária das Havaianas veiculada no ano de 1982, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftRT5Bji30A>> . Acesso em: 14/03/2025.

associação do personagem ao uso da réplica. Essa é uma interessante escolha visual que reforça a dualidade presente na figura do “malandro”, que, apesar de atuar à margem da formalidade, busca se apresentar de maneira alinhada aos padrões sociais vigentes. Durante a cena, o personagem interage com clientes e transeuntes em uma área movimentada, utilizando um discurso persuasivo para destacar as qualidades das sandálias. O ambiente ao redor reforça a atmosfera do comércio informal, com a barraca improvisada, sandálias em bolsas plásticas e alguns ruídos da rua, dando destaque ao diálogo dos personagens.

O ápice da cena ocorre quando uma dupla de policiais surge no local, interrompendo a venda de Azambuja. A abordagem se dá de forma repentina, com os agentes demonstrando autoridade e questionando a legalidade do comércio. Nesse momento, o tom da peça se intensifica, explorando a tensão entre o vendedor ambulante e a fiscalização. No entanto, ao invés de resistir ou demonstrar preocupação, Azambuja mantém sua postura espirituosa e reage com piadas ambíguas, enquanto é levado pelos policiais, transformando a situação em um momento cômico. Ele faz um trocadilho entre o termo “tiras” (gíria para policiais) e as tiras das sandálias havaianas, usando o jogo de palavras para exaltar a resistência e a durabilidade do produto, mesmo diante da repressão. A peça finaliza com um close em Chico Anysio, agora descaracterizado em um cenário interno, afirmando que “Legítimas, só havaianas”.

Azambuja: Vamos chegar gente linda. São as legítimas havaianas, que não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras.

Azambuja: Freguês?

Policia: Não, tiras!

Azambuja: Eu estava falando em vocês, sinto que são as coincidências da vida. Vocês não deformam, não tem cheiro, são tiras que predem, não soltam e não saem do meu pé.

Chico Anysio: Isso é amor antigo, fique de olho na marca! Legítimas, só havaianas.

Os diálogos da peça desempenham um papel central na construção da narrativa humorística e na representação do ambulante dentro do imaginário popular. A fala inicial de Azambuja, "São as legítimas havaianas, que não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras", além de trazer já nos primeiros segundos o slogan da marca da época, reforça um discurso típico do comércio de rua, no qual a repetição e o tom persuasivo são utilizados para atrair clientes. O ponto mais significativo do discurso ocorre no momento da abordagem policial,

quando Azambuja, em vez de demonstrar receio, transforma a situação em um jogo de palavras: "Vocês não deformam, não têm cheiro, são tiras que prendem, não soltam e não saem do meu pé". Essa construção reforça o arquétipo do "malandro carioca", que, diante da repressão, responde com astúcia e ironia, suavizando o conflito por meio do humor.

A cena final, com Chico Anysio já descaracterizado afirmando que "Legítimas, só Havaianas", consolida a mensagem publicitária, diferenciando o produto original das cópias e atribuindo à marca um tom de credibilidade. Esse encerramento reforça a dicotomia central da peça: enquanto o personagem Azambuja personifica o comércio informal, a mensagem final da Havaianas se alinha à legalidade e à autenticidade, separando a identidade da marca da figura do vendedor ilegal. Dessa forma, os diálogos não apenas estruturam a narrativa cômica, mas também evidenciam uma tensão entre o popular e o institucional, caracterizando a forma como a publicidade da época representava o consumo nas camadas populares.

Figura 05: Azambuja sendo levado



Fonte: Compilação do autor⁷

A peça publicitária de 1982, ao recorrer ao humor e a estereótipos marginalizados na construção de seu protagonista, reforça imagens cristalizadas do popular que, embora facilmente reconhecíveis, resultam numa segmentação marginalizada da realidade social das classes trabalhadoras. Realidade essa já fragilizada pelo contexto de transição pós-ditadura, período em que as camadas

⁷ Imagem extraída da peça publicitária das Havaianas veiculada no ano de 1982, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftRT5Bji30A>> . Acesso em: 14/03/2025.

populares ainda lidavam com os resquícios da repressão policial e da exclusão socioeconômica herdadas do regime civil-militar. Essa estratégia está alinhada ao que Stuart Hall (2006) define como "regime de representação", em que determinados signos são repetidos ao ponto de se tornarem inquestionáveis sobre um grupo social específico. O uso da figura do "malandro" como arquétipo do vendedor ambulante contribui para essa fixação de identidade, tratando a informalidade como um traço essencial desse personagem e não como um fenômeno socioeconômico complexo.

O humor, nesse contexto, surge como uma forma velada de ridicularização de um serviço que, apesar de ainda sofrer problemas de precarização, se trata de uma profissão devidamente regularizada através da Lei nº 2.041 do ano de 1940. Ao retratar o vendedor como um sujeito que usa da esperteza para trapacear os clientes, a narrativa reforça a ideia de que a informalidade está necessariamente associada à ilegalidade, ignorando as dinâmicas reais que levam diversos trabalhadores a essa atividade. Esse posicionamento atua como um mecanismo de despolitização, tornando cômica uma situação que expõe a manutenção de desigualdades sociais.

A peça se torna ainda mais problemática ao recorrer ao uso do blackface pelo ator que interpreta o comerciante, uma escolha que reforça estereótipos racistas. Essa prática, amplamente difundida no teatro e no cinema ocidental desde o século XIX, foi incorporada à mídia televisiva brasileira ao longo do século XX, sendo utilizada com frequência no humor televisivo, especialmente em programas humorísticos populares. É importante ressaltar que no período em que a peça publicitária foi veiculada, o uso do blackface era socialmente aceito no Brasil, cuja presença era recorrente em esquetes cômicos exibidos na televisão aberta, como o monólogo do próprio Azambuja, reproduzido no programa Fantástico, na TV Globo a partir da década de 1970.

Este fator reflete uma tradição midiática enraizada na cultura televisiva, que reproduzia estereótipos raciais sob a justificativa do entretenimento (Santos, 2021). No caso de Azambuja, a caracterização com blackface segue esse padrão e se insere dentro de um contexto midiático ainda mais emblemático, em que essa técnica, sobretudo racista, era utilizada sem a existência de uma problematização explícita, sendo compreendida como um recurso cômico naturalizado pela indústria cultural da época.

A escolha torna-se ainda mais problemática, quando percebe-se que não há nenhum outro personagem negro ao longo da peça, o que reforça a construção do protagonista com perfil isolado e caricatural da negritude. Esse apagamento não apenas exclui as complexidades e diversidades da população negra no Brasil, mas também reduz a identidade negra a um único estereótipo: o do malandro, esperto e transgressor. Ao associar a posição informal de um personagem negro construído por um ator branco, a peça reafirma uma narrativa racializada da marginalidade, na qual o trabalhador preto e pobre é sinônimo de ilegalidade.

A ausência de outros personagens negros na cena evidencia a manutenção de um imaginário excludente, no qual a presença negra se dá apenas por meio de apropriações e distorções. Isso se torna especialmente relevante ao considerar que, historicamente, o comércio ambulante tem sido um meio de sustento fundamental para a população pobre no Brasil, especialmente em função das barreiras de acesso ao trabalho formal impostas pelo racismo estrutural (Bagetti Zeifert et al, 2024). No entanto, ao invés de reconhecer essa realidade e dar espaço para uma visão crítica sobre a situação, a peça opta por uma abordagem que transforma essa vivência em objeto de escárnio, esvaziando qualquer dimensão crítica sobre as condições que levam tantos trabalhadores à informalidade.

O figurino dos personagens reforça a construção simbólica da narrativa ao sugerir, de maneira sutil, um contraste entre a formalidade do vestuário e a informalidade da cena. Todos os personagens que transitam pela avenida são retratados com roupas sociais, carregando bolsas-carteiro ou maletas, esse detalhe, juntamente ao andar apressado desses personagens, pode indicar que estão a caminho do trabalho. O caso de Azambuja traz um detalhe sutil, mas importante: apesar de representar um vendedor ambulante, ele também veste-se formalmente e, para além disso, o personagem não faz o uso de sandálias falsificadas.

A lógica implícita parece ser a de que, justamente por Azambuja ser um "malandro esperto", nem mesmo ele recorre a versões genéricas do produto, reforçando assim a superioridade simbólica da marca original. Essa estratégia se assemelha a abordagens já identificadas em outras marcas de grande projeção, como a Apple, que, conforme apontado por Vieira (2023), restringe o uso de seus produtos em narrativas audiovisuais, impedindo que antagonistas sejam vistos utilizando os produtos da marca. Essa estratégia também se alinha à discussão de Pierre Bourdieu (2007) sobre capital simbólico, pois demonstra como a marca

controla sua representação midiática para garantir uma associação exclusivamente positiva, esse tipo de controle sobre a representação do consumo reflete uma preocupação não apenas com a diferenciação mercadológica, mas também com a construção de um imaginário simbólico onde a marca se associa exclusivamente a valores desejáveis. No caso das Havaianas, a recusa em associar seu produto à pirataria segue a mesma lógica, assim, a propaganda evita qualquer associação do produto com a produção ilegal, protegendo a identidade da marca.

Por fim, é fundamental destacar a forma como o diálogo da peça exemplifica como o humor e o jogo de palavras são empregados para reforçar estereótipos associados ao popular, ao mesmo tempo em que naturalizam dinâmicas de desigualdade social. A ambiguidade do termo “tiras”, utilizado tanto para descrever a estrutura da sandália quanto para se referir, de forma coloquial, aos policiais, insere um tom que, por um lado, gera um efeito cômico, mas, por outro, reforça a relação entre a informalidade e a vigilância policial.

Essa construção narrativa sugere que a presença dos agentes da lei é um elemento inseparável da rotina do vendedor ambulante, como se a informalidade estivesse, inevitavelmente, à margem da legalidade. Ao fim do comercial, a piada se dissolve na mensagem publicitária tradicional, com Chico Anysio reforçando a autenticidade da marca, sempre conduzindo a narrativa para a valorização do produto.

Assim, a peça veiculada pela Havaianas segue um viés que privilegia a aparência e o humor quando o personagem “se dá mal”. Essa ambivalência reforça hierarquias sociais que mantêm os grupos populares em uma posição de subordinação, ao mesmo tempo em que cria um mito do “malandro” que mascara as verdadeiras contradições e desafios enfrentados por essas comunidades. Ao reduzir a informalidade e a marginalidade a traços cômicos e estereotipados, a narrativa publicitária desvia o foco das condições estruturais que perpetuam a desigualdade, como a falta de acesso ao trabalho formal, o racismo estrutural e a exclusão social.

A representação caricatural do vendedor ambulante, aliada ao uso do blackface e à ausência de personagens negros que transcendam o estereótipo, reforça uma visão racializada da pobreza e da informalidade, naturalizando a marginalização de grupos historicamente vulneráveis. Dessa forma, a peça com o Azambuja, ao expor determinados elementos, reproduz as dinâmicas de exclusão que perpetuam a invisibilização e a subalternização das classes trabalhadoras,

evidenciando como a indústria cultural pode, mesmo de forma sutil, reforçar as estruturas de poder que mantêm as desigualdades sociais intactas.

4.2.2 Havaianas - Ambulante (2012)

A campanha "Ambulante", lançada no ano de 2012, foi desenvolvida pela agência AlmapBBDO e veiculada em TV aberta e canais digitais, onde está disponível até os dias atuais no canal oficial da Havaianas e da AlmapBBDO, no YouTube. Sendo parte de uma estratégia contínua da marca para reforçar sua identidade brasileira, a peça se insere em um contexto publicitário que explora o humor como ferramenta de aproximação com o público. No período, a Havaianas já era consolidada como um símbolo nacional em expansão no mercado externo e buscava reforçar seu posicionamento, mantendo o distanciamento com imitações e falsificações.

Gravada na Restinga da Marambaia, no Rio de Janeiro, a narrativa se desenrola em uma praia movimentada, onde o ator Rodrigo Santoro e um amigo estrangeiro estão sentados em cadeiras de praia, ambos com vestes que condizem com o ambiente. Santoro lê um jornal, quando o seu amigo decide sair para um passeio, o ator, então, o alerta de que tentarão vender algo a ele, antecipando a abordagem do ambulante. A previsão se concretiza quando um ambulante de fato se aproxima do turista e passa a oferecer uma variedade de produtos, desde óculos e colares a chapéus dos mais diversos tipos.

Figura 06: Havaianas Ambulante



Fonte: Compilação do autor⁸

⁸ Imagem extraída da peça publicitária Havaianas (ambulante), veiculada no ano de 2012, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hOYfPUeZ0MA?si=KoRktz1SQGpl7k2T>> . Acesso em: 14/03/2025.

O clímax da narrativa ocorre quando o ambulante oferece as sandálias havaianas. Santoro, percebendo a situação, intervém e devolve os objetos ao vendedor, afirmando que ficarão apenas com as havaianas, ao constatar que se trata de um produto original. A peça termina com um diálogo entre Rodrigo Santoro e o ambulante, no qual o vendedor questiona o valor pago pelas sandálias, e Santoro responde prontamente que “não é gringo”, indicando que não cairá na esperteza do comerciante.

O humor da peça se constrói na dinâmica da negociação e na persuasão do ambulante, que tenta convencer o estrangeiro a levar uma grande quantidade de produtos por um preço elevado, enquanto Santoro personifica o brasileiro astuto, que conhece bem as artimanhas do comércio informal. Um ponto interessante da narrativa visual é que a peça não mostra o que os personagens ao redor usam nos pés, nem mesmo o ambulante, focando apenas em alguns planos do ator Rodrigo Santoro calçando as havaianas. Essa escolha visual reforça a centralidade do produto na narrativa, destacando-o como elemento essencial da cena.

Estrangeiro: Volto Já.

Rodrigo Santoro: Espera, espera... toma cuidado. Eles vão tentar te vender qualquer coisa, tá legal? Você é um turista.

Estrangeiro: Beleza, cara.

Rodrigo Santoro: Se liga.

Ambulante: “Sun glass, sun glass.” (inaudível) e agora, a cara do Brasil: Havaianas!

Ambulante: Se levar tudo, faço um preço bem “friend”

Estrangeiro: “Oh, friend?”

Ambulante: Yeah!

Rodrigo Santoro: Qual é meu irmão, tá explorando o gringo?

Ambulante: Explorando, não! Tô disseminando a cultura brasileira pelo mundo, rapaz!

Rodrigo Santoro: Certo, então vou deixar a cultura do “enrolation” contigo e vou ficar só com as legítimas.

Ambulante: Certo.

Rodrigo Santoro: Pode ficar com o troco. Lets go!

Ambulante: Ô Rodrigo, cinquentinha?

Rodrigo Santoro: Sou gringo não, parceiro! Thank you very much!

Os diálogos desempenham um papel central na construção da mensagem da peça, utilizando elementos da oralidade para reforçar estereótipos e construir uma narrativa humorística. A fala de Rodrigo Santoro ao alertar o amigo estrangeiro, já no início da peça “Eles vão tentar te vender qualquer coisa, tá legal? Você é um turista”, de imediato, um contraste entre a figura do consumidor estrangeiro inocente e a do vendedor ambulante que, antes mesmo de aparecer em cena, é definido como uma

pessoa insistente. Esse enquadramento se fortalece na cena seguinte, em que o ambulante de fato oferece uma gama de produtos ao turista e, ao ser questionado, justifica sua abordagem com a frase “Tô disseminando a cultura brasileira pelo mundo!”.

Esse trecho do diálogo sugere uma inversão irônica, na qual a abordagem do ambulante é retratada não como um meio de sustento do próprio, mas relaciona uma suposta identidade cultural brasileira ao "jeitinho" e à esperteza comercial. Apesar disso, a ambiguidade presente nessa frase traz ao ambulante também um papel de mediador cultural, alguém que transita entre diferentes universos sociais e econômicos. Se por um lado a fala reforça o estereótipo do vendedor informal como alguém insistente e oportunista, por outro, abre espaço para interpretá-lo como um agente ativo na difusão da cultura brasileira, que se apropria das relações comerciais para estabelecer trocas simbólicas.

Outro momento significativo do diálogo ocorre quando Rodrigo Santoro responde à justificativa do ambulante, utilizando o termo “enrolation”. Essa fala reforça o humor da cena sugerindo que o ambulante faz parte de uma cultura de enganação, em oposição à autenticidade do produto Havaianas. O termo "enrolation", comumente utilizado para derivar o verbo "enrolar", é usado, nesse caso, para caracterizar alguém que tenta levar vantagem em situações cotidianas, mas o faz de forma leve e humorística. No entanto, essa fala também pode ser interpretada como uma crítica velada à própria cultura do “jeitinho”, reduzindo o vendedor ao perfil de alguém que se vale da lábia e da insistência para vender.

Além disso, a associação da "cultura do enrolation" com o ambulante estabelece um contraste entre o vendedor e Rodrigo Santoro, que assume o papel de mediador da cena, orientando o turista a distinguir o que é "legítimo" do que não é. Dessa forma, o diálogo reforça a mensagem central da campanha, que busca associar a Havaianas à autenticidade e diferenciar o produto original de possíveis imitações, mas, ao fazê-lo, recorre a um discurso que pode reforçar a visão do ambulante como símbolo da informalidade oportunismo.

A construção dos personagens reforça arquétipos já presentes em outras campanhas publicitárias e produções audiovisuais do produto. O ambulante, nesse contexto, é retratado como um personagem carismático e astuto, mas ao mesmo tempo persuasivo e aproveitador, características frequentemente associadas à figura do vendedor informal. Essa representação se insere no que Canclini (2013)

descreve como um processo de ressignificação seletiva da cultura popular pela publicidade, que se apropria de uma figura já existente de forma enviesada para contribuir com o direcionamento da narrativa.

O discurso do ambulante mistura português e inglês, em frases como "Faço um preço bem 'friend'", um recurso que reforça a ideia de negociação flexível e adaptável ao cliente, mas que também pode ser interpretado como uma forma de hierarquização social, evidenciando uma diferença social simbólica entre ele e Rodrigo Santoro, que domina a língua estrangeira e ocupa um papel de superioridade narrativa. Essa relação reflete o que Ortiz (2001) aponta como uma tensão entre pertencimento e subordinação no consumo, na qual o ambulante pode ser reconhecido como parte da identidade nacional, mas sua posição na hierarquia social permanece inferior.

Já o estrangeiro é colocado como o consumidor ingênuo, suscetível a ser convencido pelo excesso de oferta e pelo jogo de palavras do vendedor, mas situado em uma posição de poder econômico, justificando a abordagem insistente do ambulante. Como destaca Hall (2006), as identidades culturais são construções dinâmicas e historicamente situadas, o que implica que a forma como o turista e o vendedor ambulante interagem reflete uma visão específica do Brasil para o público internacional, associando o país a idolatria ao estrangeiro, à informalidade e ao humor.

Rodrigo Santoro, por sua vez, assume a posição de mediador, alguém que compreende o funcionamento daquela interação e, por isso, pode orientar o amigo e intervir na negociação. Sua autoridade se confirma no momento em que decide que ficarão apenas com as Havaianas, conferindo ao produto um status de autenticidade, em contraste com os demais itens vendidos pelo ambulante. Esse tipo de construção, como aponta Gramsci (2017), reflete uma disputa hegemônica, na qual o popular é filtrado e reorganizado de maneira a consolidar uma hierarquia de valores dentro da cultura de consumo.

Os trajes dos personagens contribuem significativamente para a construção de suas identidades sociais e reforçam os papéis que cada um desempenha na narrativa. Rodrigo Santoro e seu amigo estrangeiro, assim como os figurantes nas cenas, vestem bermudas de banho, reforçando sua condição de turistas e frequentadores da praia em um contexto de lazer e consumo. Já o ambulante se diferencia pelo figurino mais carregado, que inclui, além da camisa e bermuda, uma

série de acessórios comerciais, como os produtos que ele vende e os diversos chapéus empilhados de forma exagerada em sua cabeça.

Esse excesso visual tem, portanto, duas funções principais: reforçar o estereótipo do vendedor ambulante como uma figura caricata, que está sempre preparado para oferecer uma ampla variedade de produtos, e diferenciá-lo dos demais personagens, destacando sua presença visual e facilitando a identificação imediata de seu papel na cena. Essa estratégia visual se alinha ao conceito de "estetização do popular" discutido por Souza (2017), que aponta como a comunicação midiática tem o poder de transformar figuras da economia informal em personagens cômicos e exagerados. Além disso, a forma como o ambulante carrega seus produtos, usando uma "grade" no braço, remete a uma prática comum do comércio informal nas praias brasileiras, tornando a cena mais familiar e reconhecível para o público.

Figura 07: Havaianas - Ambulante (2012)



Fonte: Compilação do autor⁹.

A estética da peça publicitária segue o padrão das campanhas da Havaianas que se popularizou a partir da segunda metade da década de 2000, apostando em cores vívidas e alegres para reforçar uma atmosfera descontraída e otimista. A praia ensolarada cria um ambiente visualmente agradável e reforça a ideia de que as Havaianas são um produto ligado ao calor, ao verão e à espontaneidade, reforçando sua identidade como um símbolo do Brasil tropical e acessível. O enquadramento prioriza a interação entre os personagens, com planos médios e fechados que destacam expressões faciais e gestos, enfatizando a dinâmica da negociação e o tom humorístico da cena.

⁹ Imagem extraída da peça publicitária Havaianas (ambulante), veiculada no ano de 2012, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hOYfPueZ0MA?si=KoRktz1SQGpl7k2T>> . Acesso em: 14/03/2025.

Como observa Hall (2016), o humor pode ser um mecanismo poderoso de naturalização de hierarquias culturais, transformando desigualdades em entretenimento. O ritmo da edição é fluido, sem cortes bruscos, permitindo que a conversa entre os personagens se desenvolva de forma natural. Esse estilo reforça a proximidade com o público e mantém o tom acessível e envolvente da campanha, o que se alinha à estratégia da Havaianas de dialogar com diferentes classes sociais, mas sempre dentro de um discurso direcionado de brasilidade comercializável.

Outro aspecto importante da composição visual é o uso das Havaianas como elemento de destaque na cena. Quando o ambulante oferece o produto e Rodrigo Santoro intervém, as sandálias ganham um momento de protagonismo, sendo apresentadas como a escolha legítima dentro de um contexto de produtos diversos e de origem duvidosa. Esse enquadramento estratégico reforça a superioridade da marca dentro da narrativa, reiterando o discurso de que apenas as Havaianas legítimas são confiáveis. Como aponta Gramsci (2017), a disputa pela hegemonia cultural se manifesta na criação de distinções simbólicas entre o que é autêntico ou não. Nesse caso, a campanha reforça a ideia de que o verdadeiro pertencimento à identidade nacional passa pela escolha do produto correto.

A campanha aposta em uma abordagem sonora minimalista, utilizando principalmente sons ambientes e diálogos para construir a cena. O principal recurso sonoro, além dos diálogos, é a inserção do jingle da Havaianas ao final da peça, um elemento característico da identidade sonora da marca. Essa escolha reforça a associação da campanha com outras peças publicitárias da empresa, facilitando o reconhecimento imediato pelo público. A ausência de uma trilha sonora constante permite que o humor da cena se construa de maneira mais orgânica, dando ênfase ao jogo de palavras entre os personagens e à performance do ambulante. Esse recurso contribui para a imersão na narrativa e para a naturalidade da interação, ao mesmo tempo em que mantém a mensagem central da campanha clara e objetiva.

A peça "Ambulante" gerou ampla repercussão entre o público, dividindo opiniões quanto ao seu tom humorístico e à forma como representa o vendedor de rua. Embora siga a estratégia consolidada da Havaianas de utilizar o humor como elemento central de suas campanhas, a peça foi alvo de críticas e chegou a ser denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por reforçar estereótipos negativos sobre os ambulantes.

A denúncia questionava a forma como o comercial desvalorizava a figura do trabalhador informal, retratando-o como um personagem oportunista e insistente. Esse enquadramento evidencia o que Hall (2006) descreve como a construção de identidades em oposição. Enquanto alguns espectadores interpretaram a campanha como uma sátira inofensiva, outros identificaram uma problematização mais profunda na forma como a figura do vendedor ambulante foi contraposta aos demais protagonistas – Rodrigo Santoro e o amigo estrangeiro. Essa oposição reforça uma hierarquia simbólica entre o consumidor e o comerciante.

A crítica central à campanha reside na forma como a publicidade da Havaianas constrói a ideia do popular legítimo dentro da narrativa publicitária. Se, por um lado, a marca busca se consolidar como um símbolo nacional acessível a todas as classes, por outro, a peça estabelece uma distinção entre um "popular legítimo", associado à autenticidade e à valorização comercial da marca, e um "popular estereotipado", representado pelo vendedor ambulante. Esse deslocamento é crucial para entender o que Canclini (2013) define como a apropriação seletiva do popular pela indústria cultural, na qual elementos da cultura periférica são absorvidos, mas apenas sob condições determinadas e dentro de um controle simbólico exercido pelas grandes marcas.

No caso da campanha, o ambulante é caracterizado como exagerado e insistente, reforçando estereótipos já consolidados sobre o comércio informal. Seu excesso de produtos e sua abordagem persuasiva são ridicularizados dentro da lógica cômica da peça, transformando a negociação – um elemento central da economia informal brasileira – em um traço caricatural. No entanto, quando ele oferece as Havaianas autênticas, o produto ganha um status diferenciado, e o ambulante passa de um personagem de credibilidade duvidosa a alguém legitimado pela marca. Essa dinâmica sugere que o popular aceitável é aquele mediado pelo discurso institucional da empresa, enquanto o popular que emerge de forma autônoma, representado pelo vendedor ambulante e sua negociação espontânea, é visto como um espaço de risco e desconfiança.

Como destaca Gramsci (2017), a construção da hegemonia cultural envolve um processo de incorporação e controle dos discursos populares, permitindo que certos elementos da cultura sejam absorvidos e promovidos, enquanto outros são esvaziados de seu contexto original e ressignificados para atender às necessidades do mercado. Dessa forma, a campanha não apenas reforça uma visão seletiva sobre

o que é considerado "legitimamente brasileiro", mas também evidencia a forma como a publicidade se apropria da identidade popular para consolidar sua imagem, ao mesmo tempo em que redefine seus limites e significados dentro da lógica do consumo.

4.2.3 Havaianas - Made in Nordeste (2016)

A campanha "Made In Nordeste", lançada em 2016, foi desenvolvida pela agência AlmapBBDO e veiculada na TV digital e na TV Globo, no pacote de patrocínio de futebol e nas antenas regionais do Nordeste (Almapbbdo, 2016) e está disponível no canal oficial da Havaianas no YouTube até o presente momento. A peça se insere em um momento em que a marca já estava consolidada como símbolo nacional e buscava reforçar sua identidade associada à cultura regional brasileira, especialmente nordestina. A narrativa se passa em uma praia no litoral sul do Rio Grande do Norte, cenário que reforça a estética tropical frequentemente associada à identidade da Havaianas.

Figura 08: Havaianas - Made in Nordeste (2016)



Fonte: Compilação do autor.¹⁰

O protagonista é um ambulante, interpretado pelo ator Bruce Brandão, que anda pela praia vendendo alguns acessórios, entre eles, as sandálias da marca. A trama tem início quando um casal de estrangeiros se aproxima e a mulher imediatamente reconhece as Havaianas, afirmando que são "as melhores". O homem complementa reconhecendo que o produto é brasileiro, ao que o ambulante responde exaltando o Nordeste e utilizando um jogo de palavras, entre a língua

¹⁰ Imagem extraída da peça publicitária Havaianas - Made in Nordeste, veiculada no ano de 2016, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/wS9kzxYWgYs?si=IKoalrphrllizDyK>> . Acesso em: 16/03/2025.

portuguesa e inglesa, para afirmar que tudo que vem da região é “o melhor”. Durante a conversa, um segundo vendedor entra na cena, oferecendo água de coco à turista. No decorrer da interação, o ambulante menciona que as sandálias são feitas em “Big Meadow”, que logo é traduzido pelo mesmo como Campina Grande, na Paraíba. A peça se encerra com o vendedor comentando com seu colega que os estrangeiros não compreendem nada do que ele diz, reforçando um tom humorístico.

Ambulante: Olha as Havaianas! Olha as Havaianas! Opa!

Estrangeira: Havaianas!

Estrangeiro: Yeah, like brazilian ...

Estrangeira: Yes, thats the best.

Ambulante: Você falou “the best”? É exatamente isso. Por aqui, tudo que é “the best”, é Made in Nordeste! Forrozinho? Made in Nordeste! Esse coco delicioso e geladinho, made in Nordeste. Essas Havaianas, olhe que “coisas” beautiful, made in Nordeste, lá de “Big Meadow”.

Estrangeiro: Big Meadow?

Ambulante: Campina Grande, rapaz!

Ambulante: Oh (inaudível). Esses gringos não entendem nada que a gente fala, né?

Rapaz: Oxe (risos)

Ambulante: Understand?

Ambulante: Vixe!

Os diálogos desempenham um papel central na construção dessa narrativa, sendo utilizados para reforçar a identidade brasileira das Havaianas e enfatizar a regionalidade do Nordeste como um símbolo de autenticidade e qualidade através do dialeto e expressão. A fala do ambulante possui um sotaque nordestino carregado, além de misturar português e inglês de forma cômica e propositalmente equivocada, como na frase “Big Meadow”, em referência a Campina Grande. Esse recurso busca gerar humor a partir do que se convencionou representar como um modo “simples” e “criativo” de se comunicar.

Essa construção, no entanto, também carrega um viés reducionista, pois apresenta o personagem como exagerado aos olhos dos estrangeiros, estabelecendo uma relação desigual onde o seu protagonismo anda ao lado do entretenimento cômico. O trocadilho entre inglês e português feito pelo ambulante – especialmente na expressão “Big Meadow” para se referir a Campina Grande – cria um efeito cômico baseado na mistura linguística e na suposta ingenuidade do personagem. Essa construção, apesar de reforçar a identidade popular da

Havaianas, também recorre a um humor que beira a exotização da figura do vendedor ambulante.

A fala acelerada e o sotaque carregado fazem parte da caracterização do personagem como um símbolo do Nordeste, criando uma caricatura que se encaixa dentro de um imaginário tradicionalmente explorado pela publicidade: o do nordestino espontâneo, expressivo e carregado de sotaque.

Esse recurso já foi usado em outras campanhas da marca e, embora tenha um apelo popular, levanta questionamentos sobre até que ponto o humor empregado reforça estereótipos amplamente associados à cultura nordestina. Ao final da peça, a mistura de línguas, somada ao sotaque característico do ambulante, cria mais uma cena humorística quando ele afirma que os turistas “não entendem nada do que ele fala”, o que, além de reforçar a ideia de que sua forma de falar é motivo de confusão, também marca um distanciamento entre os universos representados: o do Brasil popular e o do estrangeiro enquanto observador.

A representação dos personagens segue um padrão recorrente na publicidade brasileira quando se trata da construção da identidade popular. Como aponta Canclini (2013), a apropriação da cultura popular pelo mercado ocorre de forma seletiva, priorizando elementos que possam ser facilmente traduzidos em símbolos de identidade nacional. Nesse contexto, ambulante, apesar de diferente das peças anteriores não agir de forma imoral ou possuir um figurino exagerado, ainda é mostrado de forma caricata, com gestos e expressões faciais exorbitantes, além de uma dicção marcadamente diferente do português neutro.

Sua função dentro da narrativa não se limita à de vendedor, mas também à de personagem folclórico, conforme observado por Ortiz (2001). Ao enfatizar traços exagerados, a produção reforça uma visão superficial e, por vezes, estereotipada das pessoas que vivem nos nove estados que compõem o Nordeste. Nesse contexto, a peça, ao pretender homenagear as raízes culturais nordestinas, acaba por construir uma narrativa cômica que, em vez de celebrar a diversidade e a riqueza cultural da região, reduz suas tradições e habitantes a estereótipos caricatos.

Figura 09: Havaianas - Made in Nordeste (2016)



Fonte: Compilação do autor.¹¹

O segundo vendedor, que aparece oferecendo água de coco, cumpre um papel complementar na construção do imaginário positivo que a peça busca criar, reforçando a ideia de um Nordeste essencialmente ligado à tradição, ao calor e ao acolhimento. No entanto, sua participação na cena é reduzida a um estereótipo linguístico, já que sua única fala é um bordão amplamente associado à região – “Vixe”. Esse recurso evidencia o que Hall (2006) chama de fixação de significados culturais, na qual elementos específicos são repetidos na mídia de forma a construir uma identidade rígida, que exclui as múltiplas realidades vividas pelos sujeitos representados.

Já os turistas, que possuem um tom de voz mais neutro e um comportamento mais contido, funcionam como um espelho da audiência externa, consumindo essa imagem do Brasil com curiosidade e admiração, mas sem um envolvimento real que vá além do consumo do produto. Essa separação entre o popular e o consumidor ideal reforça a lógica discutida por Gramsci (2017), segundo a qual a hegemonia cultural opera por meio de representações que hierarquizam sujeitos e seus respectivos papéis dentro da sociedade, no qual a elite, nesse caso representada pelos turistas, ocupa o espaço de decisão e validação do que é legítimo.

O cenário e a ambientação reforçam a estética tropical já tradicional nas campanhas da Havaianas. A escolha de uma praia no litoral sul do Rio Grande do Norte não é apenas um recurso visual para enfatizar a identidade brasileira da marca, mas também um elemento simbólico que associa a cultura nordestina a um espaço paradisíaco. No entanto, ao contrário de outras peças publicitárias da marca realizadas no Sudeste do país, em que as praias aparecem cheias e vibrantes, essa

¹¹ Imagem extraída da peça publicitária Havaianas - Made in Nordeste, veiculada no ano de 2016, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/wS9kzxYWgYs?si=IKoalrphrlizDyK>> . Acesso em: 16/03/2025.

campanha opta por um ambiente mais vazio, sem grandes aglomerações ou interações externas.

Essa decisão pode ter o efeito de direcionar o foco para os personagens, mas também reforça a ideia de um Nordeste que se distancia de espaços frequentados por populares, recriando símbolos e paisagens como forma de construção ideológica de um pertencimento nacional, ignorando os aspectos mais complexos da realidade local. A ausência de elementos urbanos ou de um cotidiano mais dinâmico contribui para um recorte social, essencialmente elitizado, em vez de uma região multifacetada, moderna e em transformação.

O mesmo acontece com o figurino e a aparência dos personagens, que segue um padrão que reforça tanto a identidade da marca quanto estereótipos sobre o Nordeste e o lugar do ambulante na narrativa. Como pontua Hall (2016), as representações culturais midiáticas frequentemente utilizam o vestuário como um marcador simbólico para indicar quem pertence a determinado espaço e qual é sua função dentro da narrativa, nesse sentido, os turistas vestem roupas leves que remetem ao verão, já os vendedores aparecem com roupas básicas e mais neutras, sem grandes detalhes, reforçando sua colocação dentro desse cenário.

Um detalhe relevante da campanha é que nenhuma cena exhibe claramente o que os personagens estão calçando, um contraste significativo para uma propaganda de sandálias. Essa pode ser uma tentativa de deslocar a ênfase do produto para a ideia de brasilidade e pertencimento cultural, uma vez que o intuito da campanha é reforçar o nordeste como um grande polo produtor das sandálias, priorizando, então, a construção de um imaginário sobre a origem das Havaianas em vez de uma exposição direta do item à venda.

Na composição visual e estilo da filmagem, as cores seguem uma paleta quente, com um filtro mais seco, o que gera um contraste sutil com as campanhas da marca nos anos 2000 e início da década de 2010, que investiram em cores vibrantes e mais saturadas. O enquadramento foca frequentemente no ambulante, destacando suas expressões faciais e a rapidez de sua fala. No entanto, o ritmo acelerado da sua dicção em alguns momentos soa quase incompreensível.

Por fim, a sonoplastia é bastante minimalista, com destaque para os diálogos e os sons ambientes da praia. O único momento em que um efeito musical aparece é na inserção sutil do jingle da Havaianas, um recurso muito presente nas campanhas da empresa, que busca reforçar a associação entre o produto e a peça.

Essa ausência de uma trilha sonora elaborada coloca ainda mais ênfase na oralidade e no ritmo dos diálogos, ampliando a centralidade do ambulante na narrativa e reforçando a construção do popular como algo essencialmente ligado à fala e ao humor.

A recepção da campanha “Made In Nordeste” foi, em geral, positiva, especialmente entre o público consumidor da marca e em algumas mídias que destacaram a homenagem ao Nordeste e a valorização da cultura regional. A abordagem leve e bem-humorada foi eficaz para reforçar a conexão emocional da Havaianas com seus consumidores, que já associam a marca a um estilo de vida leve e descontraído.

No entanto, a campanha também gerou críticas, sobretudo pelo modo como representou o vendedor ambulante e pelo tom caricato atribuído ao sotaque nordestino. Embora tenha havido reconhecimento da tentativa de destacar a importância da região na produção das sandálias, algumas análises apontaram que a execução da peça reforçava estereótipos históricos sobre o Nordeste e sua população. Esse tipo de problematização já havia sido feita em campanhas anteriores da marca, evidenciando uma fragilidade na construção publicitária da identidade popular brasileira através da marca.

É possível afirmar que a campanha tinha um objetivo relevante: valorizar a cultura popular e destacar a importância do Nordeste na identidade da Havaianas. No entanto, a forma como isso foi feito acabou recaindo em estereótipos que diminuem a complexidade da cultura nordestina e do próprio conceito de popular. O uso do ambulante como figura central, sem aprofundamento sobre seu papel econômico e social, e a escolha de um humor baseado na dificuldade de comunicação reforçam uma visão enviesada da identidade regional.

Em vez de ressignificar a figura do vendedor ambulante como um agente essencial na cadeia de consumo, a peça o mantém no lugar do exagero e humor fácil. Assim, embora a intenção de valorizar o Nordeste e sua produção tenha sido válida, a execução acabou repetindo padrões que reduzem a complexidade do popular a um arquétipo reducionista.

4.2.4 Havaianas - Só Havaianas é Havaianas (2023)

A campanha "Só Havaianas é Havaianas", lançada em 2023, foi desenvolvida pela por cinco agências, entre elas a AlmapBBDO, e foi veiculada em diferentes meios, incluindo TV aberta, outdoor e mídia digital. A peça marca a continuidade da parceria entre a Havaianas e o ator Bruce Brandão, que mais uma vez interpreta um ambulante vendedor de sandálias, agora contracenando com a apresentadora e atriz Sabrina Sato. A campanha se insere em um momento em que a Havaianas reforça sua identidade como sinônimo de originalidade e qualidade, combatendo a pirataria e destacando sua exclusividade no mercado. O discurso publicitário da peça está alinhado a uma estratégia de branding consolidada, na qual a marca busca reafirmar sua posição como um ícone brasileiro, enquanto se distancia das imitações e falsificações que circulam no mercado informal.

Figura 10: Só Havaianas é Havaianas



Fonte: Compilação do autor.¹²

A narrativa se inicia com uma cena focada nas sandálias na água, seguida pelo áudio do ambulante anunciando seu produto. A câmera, então, revela Sabrina Sato, que está sentada em cadeiras de praia ao lado de amigos. Ao perceber a presença do vendedor, ela se aproxima para comprar um par de sandálias, mas logo percebe que os produtos oferecidos por ele não são originais. Ao questionar o ambulante sobre o motivo de anunciar o produto como se fosse as verdadeiras Havaianas, o mesmo responde com um tom bem-humorado, dizendo que não

¹² Imagem extraída da peça publicitária Havaianas - Só Havaianas é Havaianas, veiculada no ano de 2016, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/aTLY68JBzDs?si=xLjin7iGOTThZ4KPZ>> . Acesso em: 17/03/2025.

poderia gritar algo como "olha as imitações" ou "olha as desconfortáveis", pois isso afastaria os clientes. Sabrina, então, pergunta se ele tem algum par autêntico, e ele responde que apenas o que está usando nos pés. A câmera foca na sandália original, destacando sua qualidade em relação às demais. O momento de humor da peça ocorre quando a apresentadora pergunta quanto ele calça (em referência ao número do par que ele está usando), e o ambulante, ao compreender o sentido da fala, corre, em uma cena que reforça o tom leve e descontraído da campanha.

Ambulante: Olha as Havaianas! As legítimas! As originais! Olha as Hava...

Sabrina Sato: Moço, eu quero uma Havaianas.

Sabrina Sato: Pera aí gente, mas isso não é Havaianas! Como é que você sai por aí gritando "olha as Havaianas!" E não tem Havaianas?

Ambulante: E você queria que eu gritasse como? "Olha as imitações!" "Olha aquelas outras" "Olha as desconfortáveis!"

Sabrina Sato: Mas você não tem nenhuma original aí?

Ambulante: Só as minhas

Sabrina Sato: Quanto você calça?

Ambulante: Ih!

Os diálogos da campanha "Só Havaianas é Havaianas" são construídos para reforçar a diferenciação entre o produto original e as imitações, utilizando o humor como principal estratégia persuasiva. A fala do ambulante, ao afirmar que não poderia anunciar sandálias piratas como "imitações" ou "desconfortáveis", busca justificar a venda dos produtos falsificados sem desvalorizar diretamente a profissão do vendedor.

No entanto, essa abordagem reforça a ideia de que o mercado informal está diretamente associado à pirataria, perpetuando novamente uma visão estereotipada do comércio ambulante como um espaço de falsificação e engano. A construção dos diálogos também reforça a hierarquia entre os personagens. Sabrina Sato, como celebridade e consumidora, ocupa o papel de fiscalizar o produto, questionando o ambulante e destacando a superioridade do produto original. Já o vendedor, apesar do tom humorístico e carismático, permanece em uma posição subalterna, reconhecendo a superioridade da marca ao admitir que só possui um par autêntico, justamente aquele que ele usa.

Figura 11: Só Havaianas é Havaianas



Fonte: Compilação do autor.¹³

Além disso, o ambulante, mais uma vez interpretado por Bruce Brandão, repete uma característica já vista em campanhas anteriores: um vendedor informal caricato, com sotaque que o diferencia dos demais protagonistas e postura que beira o exagero humorístico. A escolha desse personagem como ponto central da campanha novamente vai de encontro com a lógica de Canclini (2013), que evidencia o uso da figura do trabalhador informal como um símbolo do "popular", porém cuja representação não escapa de reducionismos. A forma como ele interage com Sabrina Sato, assumindo um tom de esperteza e utilizando justificativas prontas para seu trabalho, remete a uma visão romantizada do vendedor ambulante, caracterizado como um personagem criativo, mas sem questionar suas próprias condições de trabalho.

As interações dentro da peça reforçam dinâmicas sociais marcadas por hierarquias implícitas. Sabrina Sato, como uma celebridade reconhecida, assume o papel de consumidora, que identifica o produto falso e “educa” o ambulante sobre o valor da originalidade. Em contrapartida, o vendedor, embora esperto, volta a trazer a a narrativa de que o mercado informal depende da comercialização de cópias de produtos legítimos. Essa construção se alinha ao conceito de hegemonia cultural de Gramsci (2017), pois sugere que o popular só pode ser legitimado quando mediado pelo discurso institucional da marca.

A cena final, na qual ele foge correndo, transforma sua posição em uma comédia visual, aliviando qualquer tensão que pudesse haver sobre as questões levantadas. Como aponta Hall (2006), o humor é frequentemente utilizado na mídia

¹³ Imagem extraída da peça publicitária Havaianas - Só Havaianas é Havaianas, veiculada no ano de 2016, acervo disponibilizado no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/aTLY68JBzDs?si=xLjin7iGOTThZ4KPZ>> . Acesso em: 17/03/2025.

para naturalizar hierarquias sociais, tornando desigualdades e relações de poder mais aceitáveis ao público. Dessa forma, a campanha mantém um tom leve e descontraído, mas evita aprofundar discussões sobre as razões estruturais que levam o trabalhador informal a trabalhar com produtos frutos da pirataria ou sobre a realidade dos profissionais ambulantes no Brasil.

O figurino dos personagens segue a lógica de estereotipação já vista em outras campanhas da Havaianas. Sabrina Sato e seus amigos aparecem com roupas leves, coloridas e estilosas, típicas de quem frequenta a praia como fonte de lazer, enquanto o ambulante veste camisa simples e bermuda entre os tons branco e verde (tonalidade identificada na vestimenta do ambulante em outras campanhas da marca). Mais uma vez, a construção visual do vendedor informal recorre a elementos que enfatizam sua posição social: ele carrega sua grade de produtos no braço e veste peças simples, destacando-o como um personagem à parte dos demais frequentadores da praia.

Diferente de outras campanhas, nesta peça há um detalhe significativo: em nenhum momento, os demais personagens são mostrados calçando sandálias, criando um contraste visual que chama a atenção para o momento em que os pés do ambulante são destacados no fim da propaganda, evidenciando o único par que ele indica possuir de Havaianas legítimas. Essa construção reforça um sutil reforço à exclusividade da marca, associando o personagem ao consumo, mas sem necessariamente elevá-lo a um protagonismo real dentro da lógica do mercado.

A composição visual da campanha utiliza cores quentes, que conferem à peça uma atmosfera ensolarada, porém menos saturada em comparação com comerciais anteriores da marca. Essa escolha tonal mais suave pode estar associada a uma tentativa de aproximar a narrativa de uma estética mais "realista", distanciando-se de campanhas passadas, que recorriam a cores vibrantes ou característicos para representar o universo da marca.

Além disso, o ritmo da filmagem é mais lento, permitindo uma imersão gradual no cenário e nas interações entre os personagens, o que contribui para uma sensação de naturalidade. A atuação de Sabrina Sato, por sua vez, é mais acentuada e expressiva, destacando-se como um elemento central da narrativa e reforçando o tom teatral da peça. Essa combinação de elementos visuais e performáticos resulta em uma campanha que busca equilibrar realismo e

entretenimento, ao mesmo tempo em que mantém a identidade visual e comunicativa da marca.

Diferente das peças analisadas anteriormente, esta apresenta uma trilha sonora musical no início da campanha, que diminui gradualmente ao passo em que o diálogo começa, para além disso, a sonoplastia se mantém sendo composta basicamente por sons ambientes da praia, como o barulho das ondas e o murmúrio de pessoas ao fundo. O momento mais marcante ocorre na cena final, quando a música acompanha a fuga cômica do ambulante, adicionando um efeito sonoro que enfatiza o tom humorístico. A peça termina com o jingle da marca e o slogan da campanha - "Só Havaianas, é Havaianas".

A campanha se estrutura a partir de uma dualidade entre autenticidade e falsificação, questão que é explorada tanto no discurso do ambulante quanto na dinâmica entre os personagens. O próprio vendedor reconhece que as sandálias que vende não são legítimas, mas justifica sua estratégia comercial afirmando que não poderia anunciar seus produtos de maneira negativa. Essa fala, embora construída para gerar humor, toca em um ponto sensível da marca: a existência de falsificações que tentam se apropriar da identidade consolidada da Havaianas. A solução narrativa para esse dilema vem no momento em que o único par legítimo é revelado – justamente aquele que o ambulante usa. Isso cria um efeito simbólico, sugerindo que até mesmo quem vende imitações reconhece a superioridade do produto original.

Por fim, a campanha reforça a construção da Havaianas como um ícone da identidade nacional, explorando a dicotomia entre o Brasil "original" e o Brasil das imitações. A marca se posiciona como um símbolo de autenticidade, enquanto os produtos falsificados aparecem como versões inferiores que não carregam o mesmo prestígio.

Esse discurso se conecta à trajetória da Havaianas, que, ao longo das décadas, transformou-se de um item associado às camadas populares para um produto desejado em diferentes segmentos sociais. No entanto, ao colocar o ambulante como o porta-voz dessa diferenciação entre o legítimo e o falso, a campanha também resgata uma lógica excludente: o popular, aqui, não é sinônimo de pertencimento pleno, mas sim de uma brasilidade condicionada. O humor e a leveza da peça mascaram essa complexidade, mas ela permanece latente na forma

como o discurso diferencia quem tem acesso ao consumo de produtos originais e quem está à margem dessa autenticidade.

4.3 CONTRADIÇÕES NA CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE: QUEM REALMENTE ESTÁ INCLUÍDO?

A publicidade da Havaianas, ao longo das décadas, consolidou-se como um dos principais exemplos da construção de uma identidade nacional no consumo, utilizando elementos da cultura brasileira para fortalecer seu branding e estabelecer uma conexão emocional com o público. Ao analisar as quatro campanhas publicitárias selecionadas – "Azambuja" (1982), "Ambulante" (2012), "Made in Nordeste" (2016) e "Só Havaianas é Havaianas" (2023) –, torna-se evidente que essa representação da brasilidade não ocorre de maneira neutra. Pelo contrário, ela se insere dentro de um discurso mercadológico que, ainda que de forma velada, seleciona, inclui e ressignifica determinados aspectos do popular, moldando uma visão enviesada da cultura brasileira.

A presença do vendedor ambulante como personagem recorrente nessas campanhas ilustra uma contradição central nesse processo de representação. Por um lado, o ambulante é utilizado como um símbolo da identidade popular e acessível da marca, reforçando a ideia das Havaianas enquanto produto democrático, presente no cotidiano de diferentes classes sociais. Por outro, ele dificilmente ocupa um lugar de protagonismo pleno dentro da lógica publicitária da marca, sendo frequentemente retratado como uma figura secundária, caricata ou até mesmo problemática.

Em "Azambuja" (1982), por exemplo, a figura do vendedor informal é associada ao malandro carioca, que tenta vender produtos falsificados, sendo reprimido por autoridades. O tom humorístico da campanha esconde uma visão ambígua e, em certa medida, negativa do comércio informal, onde o ambulante não é representado como um trabalhador legítimo, mas sim como alguém que opera às margens da formalidade e da legalidade, sem ao menos levantar questionamentos sobre quais mazelas levaram o personagem a essa situação. O mesmo acontece 41 anos depois na campanha de 2023, quando o discurso acerca da legibilidade do produto do ambulante volta a abordar o tema da falsificação.

Essa dualidade na representação do ambulante reflete uma tensão mais ampla presente na publicidade da Havaianas: a necessidade de celebrar o popular como parte essencial da identidade da marca, ao mesmo tempo em que se distancia de aspectos que possam comprometer sua imagem de modernidade e sofisticação. Em "Ambulante" (2012), por exemplo, o vendedor de rua é retratado como uma figura carismática e astuta, mas também como alguém que tenta explorar o consumidor estrangeiro, reforçando estereótipos sobre o "jeitinho brasileiro". Já em "Made in Nordeste" (2016), a campanha busca homenagear as raízes culturais da região, mas acaba por reduzir sua diversidade a clichês visuais e narrativos, transformando tradições complexas em elementos de entretenimento.

Essa visão reaparece, de maneira diferente, na peça de 2012, que embora apresente o vendedor como um personagem carismático e falante, o enquadra em um papel subalterno e exagerado, cuja esperteza deve ser contida pelo consumidor, representado por Rodrigo Santoro. Como destaca Hall (2006), as representações culturais na mídia são construídas a partir de relações de poder, e nesse caso, a hierarquia entre os personagens é clara: o ambulante está no nível mais baixo, enquanto o consumidor "consciente" tem a capacidade de filtrar o que é ou não legítimo dentro daquele ambiente.

Essas quatro campanhas revelam um padrão claro: a Havaianas utiliza elementos do popular para reforçar seu vínculo com a brasilidade, mas sem realmente integrar essas figuras ao espaço de poder. O ambulante, embora seja uma presença constante, não é retratado como um empreendedor legítimo. Em vez disso, ele aparece como um personagem que existe para enfatizar a legitimidade do produto da marca, seja pela contradição (no caso da pirataria em "Azambuja" e "Só Havaianas é Havaianas") ou pela exaltação folclórica (como em "Made in Nordeste").

Essa dinâmica evidencia uma contradição fundamental na relação entre cultura popular e mercado: enquanto a Havaianas se utiliza de elementos do cotidiano dos trabalhadores informais para construir uma identidade de marca acessível e nacionalmente reconhecida, esses mesmos trabalhadores são mantidos em uma posição de subalternidade dentro da narrativa publicitária.

Como aponta Ortiz (2001), a cultura popular, quando mediada pelo mercado, tende a ser filtrada de maneira seletiva, destacando apenas os aspectos que reforçam um imaginário positivo e despolitizado. No caso das campanhas

analisadas, os ambulantes são figuras centrais na representação do Brasil popular, mas sua presença não rompe com as estruturas de dominação que os colocam como figuras cômicas ou exageradas, em vez de agentes reais do mercado.

Esse processo se alinha ao que Canclini (2013) descreve como a "modernização desigual", na qual elementos tradicionais e informais são incorporados ao consumo de massa, mas sem que isso necessariamente leve à inclusão econômica e social dos sujeitos que os representam. Dessa forma, as campanhas constroem uma visão de brasilidade que reconhece a informalidade como parte da identidade nacional, mas sem questionar as condições que a sustentam.

Além disso, a apropriação da cultura popular reforça uma divisão simbólica entre o popular legitimado e o popular marginalizado. Como observado em "Ambulante" (2012) e "Só Havaianas é Havaianas" (2023), o ambulante que vende produtos não originais é retratado como um personagem que precisa ser corrigido ou colocado em contraste com a qualidade do produto oficial.

Essa distinção reflete o que Gramsci (2017) chamou de hegemonia cultural, um processo no qual elementos populares são absorvidos pelas instituições dominantes, mas apenas sob condições que mantêm a hierarquia de poder intacta. Assim, enquanto a informalidade é utilizada como um elemento visual e narrativo para reforçar a identidade da marca, os próprios trabalhadores informais permanecem distantes do discurso de pertencimento econômico que a Havaianas promove.

Dessa maneira, a brasilidade construída pela Havaianas ao longo das décadas não é uma representação abrangente e plural da cultura popular brasileira, mas sim um discurso que incorpora o popular de maneira controlada, restringindo-o a um papel simbólico e subalterno. Como argumenta Hall (2006), as identidades culturais são constantemente negociadas dentro de relações de poder, e, no caso da publicidade, essa negociação ocorre de forma assimétrica, garantindo que o popular esteja presente, mas sempre dentro dos limites estabelecidos pelo mercado.

O resultado é uma narrativa que reafirma a imagem da Havaianas como um produto acessível e representativo do Brasil, ao mesmo tempo que mantém a figura do ambulante e do trabalhador informal em um lugar periférico, útil para reforçar o imaginário nacional, mas sem acesso real ao espaço de decisão e valorização dentro da lógica de consumo.

A contradição central na construção da brasilidade pela Havaianas, portanto, reside no fato de que, enquanto a marca se apropria da estética e da oralidade do popular para reforçar seu discurso publicitário, os sujeitos que originam esses elementos raramente são incluídos de maneira ativa ou empoderada dentro dessas narrativas.

Como argumenta Canclini (2013), o consumo pode ser um espaço de resistência e negociação simbólica, mas quando mediado pela publicidade, ele frequentemente impõe limites sobre quais expressões do popular são aceitas. Dessa forma, a brasilidade promovida pela Havaianas é, em grande medida, um recorte específico e idealizado da cultura popular, no qual a figura do trabalhador informal serve como um símbolo visual e narrativo, mas não como um agente real de transformação ou pertencimento ao espaço de poder do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais resultados desta pesquisa é a constatação de que, apesar da recorrência da figura do ambulante ao longo das campanhas, sua presença está sempre condicionada a um papel secundário e estereotipado. A publicidade da Havaianas incorpora o vendedor informal como um elemento visual e narrativo que reforça a identidade da marca, mas raramente como um sujeito ativo dentro da economia formal. Como aponta Ortiz (2001), a cultura popular, quando apropriada pela indústria cultural, é frequentemente moldada para se encaixar em um discurso mercadológico que mantém hierarquias intactas. Isso se observa na construção dos personagens, que, embora desempenhem um papel central na narrativa publicitária, não são apresentados como empreendedores ou agentes autônomos do mercado, mas como figuras simpáticas, persuasivas e, muitas vezes, cômicas.

O caso de "Azambuja" (1982) exemplifica essa marginalização, ao retratar o ambulante como um malandro carioca envolvido na venda de produtos falsificados, reforçando o estigma da informalidade como um espaço de transgressão. Embora a campanha tenha sido veiculada em um contexto publicitário diferente das demais analisadas, seu discurso ainda ressoa na forma como o mercado informal é representado décadas depois. Já em "Ambulante" (2012), a figura do vendedor reaparece, mas agora como um personagem insistente e cômico, que tenta enganar um turista e precisa ser contido pelo protagonista "esclarecido", evidenciando uma relação hierárquica entre o consumidor consciente e o comerciante informal. A campanha "Made in Nordeste" (2016) se desvia levemente desse padrão ao valorizar a produção regional e transformar o ambulante em um porta-voz da autenticidade local. No entanto, essa valorização ocorre dentro de um discurso que mantém a identidade nordestina em um espaço exótico, sem integrar o trabalhador informal como parte de um sistema econômico de credibilidade. Já em "Só Havaianas é Havaianas" (2023), a narrativa volta a reforçar a relação entre informalidade e pirataria, apresentando o ambulante como um comerciante que vende produtos falsificados e que precisa ser "corrigido" pela protagonista, reforçando a ideia de que o consumo legítimo só pode ocorrer dentro da estrutura da marca oficial.

Esses exemplos evidenciam que, ao longo dos anos, a Havaianas não abandonou os estereótipos em suas representações, mas apenas os ressignificou

dentro de novas estratégias de comunicação. Como aponta Canclini (2013), a modernidade reconfigurou as relações entre cultura popular e consumo, tornando-as mais complexas, mas sem eliminar os mecanismos de exclusão simbólica que determinam quais elementos do popular são incorporados e quais permanecem à margem. Outro ponto central identificado na análise é a forma como a Havaianas se apropria da cultura popular para reforçar sua identidade de marca, mas sem promover uma inclusão real das figuras que simbolizam essa cultura. A marca se posiciona como um produto acessível a todas as classes sociais, mas a construção de sua brasilidade está fundamentada em um ideal de nação que privilegia a estética da informalidade, sem questionar as desigualdades estruturais que a sustentam.

Em "Made in Nordeste" (2016), por exemplo, a identidade nordestina é exaltada, mas dentro de um recorte visual e narrativo que reduz a região a um espaço de tradição e simplicidade, ignorando as transformações econômicas e sociais do Nordeste contemporâneo. Da mesma forma, em "Ambulante" (2012) e "Só Havaianas é Havaianas" (2023), a cultura da informalidade aparece como um elemento visual familiar ao público, mas que nunca se distancia da relação entre informalidade e precariedade. Essa contradição reflete o que Gramsci (2017) descreve como a disputa hegemônica dentro da cultura popular, na qual determinados grupos sociais são reconhecidos apenas na medida em que se encaixam dentro dos limites impostos pelas instituições dominantes. A Havaianas celebra a brasilidade, mas dentro de um enquadramento que garante que o popular continue subordinado ao discurso da marca, sem que esses sujeitos adquiram autonomia dentro da economia formal representada.

Por fim, um dos aspectos mais significativos desta análise é a constatação de que, ainda que a Havaianas se posicione como uma marca que dialoga com o popular, sua comunicação impõe limites claros sobre quem, de fato, está incluído dentro dessa representação. Ao longo das campanhas, o ambulante é mostrado como um personagem que complementa a narrativa da marca sem autonomia real. A análise dos comerciais da Havaianas revela que, apesar da presença constante de elementos do popular na comunicação da marca, esses elementos são moldados para reforçar um ideal de brasilidade que não necessariamente promove inclusão. No entanto, ao considerar o olhar da própria população sobre essas representações, é possível perceber que a "malandragem" associada ao ambulante não é apenas um

recurso humorístico dentro da publicidade, mas um elemento constitutivo da identidade cultural brasileira. Isso reforça o que Ortiz (2001) descreve como a transformação do popular em um objeto de consumo, mas não em um agente de mudança estrutural dentro da economia midiática e publicitária. Esse argumento ganha ênfase na prática cotidiana, quando entende-se que essa mesma identidade pode ser ressignificada pelo próprio povo, ao ver na figura do ambulante não apenas um estereótipo, mas também um agente que sabe negociar, adaptar-se e encontrar formas de sobreviver dentro de um sistema econômico desigual. Assim, ainda que a publicidade da Havaianas limite o papel do ambulante a um personagem secundário dentro do discurso da marca, ele continua a representar, para muitos brasileiros, uma expressão legítima da capacidade de adaptação e sobrevivência das classes populares. O problema central, portanto, não está na comunicação da malandragem em si, mas no fato de que, dentro da lógica comercial, ela não se traduz em uma narrativa de protagonismo real, expondo as implicações e contradições que levam a tomada de certas decisões. Dessa forma, o ambulante permanece como um símbolo de um Brasil alegre e espontâneo, mas sem acesso ao espaço de decisão e poder dentro do mercado de consumo que ele próprio ajuda a construir

Em suma, os resultados desta pesquisa demonstram que a publicidade da Havaianas não apenas incorpora o popular em sua identidade visual e narrativa, mas também delimita cuidadosamente os espaços nos quais esse popular atua, garantindo que sua brasilidade seja um produto a ser consumido e apropriado pela marca, e não uma voz ativa e autônoma dentro do mercado. Essa dinâmica revela um jogo estratégico de inclusão e exclusão, no qual o popular é exaltado como um elemento essencial da identidade brasileira, mas sua presença está sempre mediada por um discurso publicitário que reproduz hierarquias sociais e limita a participação dos sujeitos representados. Portanto, a presença do popular na publicidade da Havaianas não se traduz em um espaço de empoderamento para as figuras que o representam, mas sim em um mecanismo que reforça a autoridade da marca sobre a identidade nacional. Ao estabelecer o ambulante enquanto peça de um movimento informal, a Havaianas não apenas se apropria da cultura popular para fortalecer seu branding, mas também direciona como essa cultura é apresentada e validada no mercado. Dessa forma, sua brasilidade continua sendo vendida como um símbolo de identidade coletiva, mas sem incluir, de maneira equitativa, aqueles que contribuem na construção desse imaginário.

REFERÊNCIAS

ALPARGATAS. **Nossa História**. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://alpargatas.com.br/historia>. Acesso em: 25 jan. 2025.

BAGETTI ZEIFERT, Anna Paula; WERMUTH, Miquel, et al. Racismo estrutural e desigualdade social no Brasil: possibilidades de enfrentamento a partir do cooperativismo. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, v. 129, p. 1-28, 2024. Disponível em: <https://pos.direito.ufmg.br/rbep/index.php/rbep/article/view/1117>. Acesso em: 25 mar. 2025.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade**. Contemporanea, Salvador, v. 16, ed. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22788>. Acesso em: 4 mar. 2025.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BULCÃO, Renata. **O carnaval carioca e a construção de uma identidade brasileira**. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares, v. 8, n. 2, 2011. DOI: 10.12957/tecap.2011.10426. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tecap/article/view/10426>. Acesso em: 7 mar. 2025.

CAMARGO, Grasiela; FERREIRA, Angela. **Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas**. Orientador: Mônica Machado. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

DANTAS, Anna Ruth. **“Havaianas são uma realidade brasileira”**. Tribuna do Norte, [S. l.], 2007. Disponível em: <https://tribunadonorte.com.br/natal/havaianas-sao-uma-realidade-brasileira/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, v. 12, n. 28, p. 18–29, 2005. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3333>. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3333>. Acesso em: 8 mar. 2025.

GASPAR, Paulo Fernandes. **Havaianas, o sucesso de uma marca**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**: Maquiavel – Notas sobre o Estado e a política. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. v. 3.

GUEDES, Suelen; MALCHER, Maria. **Publicidade e Propaganda**: história, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, [s. l.], v. 10, n. 15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 22 jan. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HAVAIANAS. **História da Havaianas**: de 1962 à atualidade. São Paulo, [s.d]. Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca>. Acesso em: 25 jan. 2025.

HUERTAS, Carolina. **"A Havaianas transcende, ela já vende um estilo de vida"** - Maria Fernanda Albuquerque, CMO da Havaianas. [S. l.], 16 nov. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/havaianas-transcende-ela-já-vende-um-estilo-de-vida-maria-kb5uf>. Acesso em: 25 jan. 2025.

LULIO, Melissa. **A experiência que se transformou em símbolo nacional**. Consumidor Moderno, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/experiencia-simbolo-nacional/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

M&M CONTENT LAB. **Mais que cases, causas**: Pesquisa mostra que os consumidores, sobretudo os mais jovens, buscam marcas relevantes culturalmente e que reflitam seus interesses e sociais. Meio&Mensagem, São Paulo, 23 ago. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/twitter/mais-que-cases-causas>. Acesso em: 02 fev. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MORAES, Helena Peixoto S. **A comunicação publicitária da marca Havaianas**: tribos e tótems para a crítica das massas. Orientador: Maria H. S. Castro. 2008. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PINENT, Lívia. **O Chinelo que mudou de classe**: A trajetória da Havaianas em perspectiva Antropológica. 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RAMOS, Paulo César et al. **Periferias no plural**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2023.

RIBEIRO, Magda. **Por uma biografia das coisas**: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. *Etnográfica*, [s. l.], v. 17, ed. 13, p. 341-368, 1 jun. 2013. DOI: <https://doi.org/10.4000/etnografica.3148>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/3148>. Acesso em: 24 jan. 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. São Paulo: Boitempo, 2011.