

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

MAGDA DOS SANTOS RIBEIRO

**DAS COISAS E SUAS INVENÇÕES:  
ANTROPOLOGIA NO MUNDO DAS MARCAS**

São Paulo  
2010

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

**DAS COISAS E SUAS INVENÇÕES:  
ANTROPOLOGIA NO MUNDO DAS MARCAS**

**Magda dos Santos Ribeiro**

Dissertação em versão corrigida, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre em Antropologia Social.

Orientador: Profa. Dra. Rose Satiko Gitirana Hikiji.

São Paulo  
2010

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Ribeiro, Magda dos Santos

Das coisas e suas invenções : antropologia no mundo das marcas / Magda dos Santos Ribeiro ; orientadora Rose Satiko Gitirana Hikiji. – São Paulo, 2010.  
202 f. ; il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.

1. Marcas comerciais - Brasil. 2. Calçados – Brasil. 3. Cultura brasileira. 4. Antropologia organizacional. Título. II. Hikiji, Rose Satiko Gitirana.

CDD 306.4

Aos meus pais, Olívia e Zazá.

## AGRADECIMENTOS

Durante o trajeto dessa pesquisa acadêmica muitas são as dívidas e gratidões a pessoas que, mesmo sem consciência dos seus atos, contribuíram imensamente para realização deste trabalho.

Começo por agradecer a agência financiadora desta pesquisa, a FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de São Paulo, sem a qual seria impossível dedicar-me exclusivamente às atividades de estudo e pesquisa.

Ao PPGAS, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo, que me concedeu o privilégio de realizar o curso de mestrado, cuja preciosa formação está para muito além do que esta pesquisa pode demonstrar. Sou grata aos professores Fernanda Arêas Peixoto, John Dawsey, Sylvia Caiuby, José Guilherme Magnani, Júlio Assis Simões e Marta Amoroso pela oportunidade de diálogo, troca e aprendizagem.

Sou muito grata à banca de qualificação deste trabalho, Maria Filomena Gregori (Bibia) e Heloisa Buarque de Almeida, ambas me ajudaram muito nas reflexões apresentadas aqui.

Aos amigos que conheci em minha chegada tardia à antropologia, sem os quais, desde o início, eu não teria persistido por tantos anos a enfrentar o árduo processo seletivo para ingresso no curso de mestrado. Paula Fontanezzi (Paulete), Pierina Soratto, Rodrigo Gomes Lobo (Lobão) e Taniele Rui.

Aos amigos queridos, em especial, da turma de 2008 do PPGAS/USP: Tatiane Perrone, Luisa Valentini, Edson Matarezio, Dalila Vasconcellos, Inácio Dias de Andrade, Jorge Maurício Acuña, Rafael Marques, Bruno Cesar Barbosa e Luis Felipe Hirano, pela amizade e troca nos cursos onde juntos estivemos. Agradeço também a Fátima Toledo, pelas conversas e trocas acerca de nossas pesquisas e Camila Ischida, a quem agradeço, para além da amizade, pelas constantes acolhidas em sua casa e pelas trocas de angústias mútuas que vivenciamos ao longo do curso. Agradeço também à querida Ana Yano, por nossas conversas nas tantas idas e voltas juntas à USP e pelo ombro amigo com o qual sempre contei. Por fim, agradeço muito a Catarina Morawska Vianna, além de amiga querida, pesquisadora séria e dedicada que me mostrou, com sua maneira intensa de viver a antropologia, o que é uma antropóloga, obrigada Cata!

Agradeço também a todos os pesquisadores do NAPEDRA – Núcleo de Antropologia da Performance e Drama da USP e aos do GRAVI – Grupo de Antropologia Visual, além, dos colegas que conheci no LISA – Laboratório de Imagem e Som em Antropologia. Sou grata a vocês por compartilharem comigo tantas leituras, conversas e filmes.

Agradeço também aos amigos do curso de pós-graduação em antropologia social da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), entre eles os amigos do GESTA – Grupo de estudos em Antropologia e Arte, do qual tenho o privilégio de participar e, em especial, aos amigos da Revista PROA, da qual fiz parte do comitê editorial durante o

ano de 2010. Obrigada Ilana Goldstein, Carla Delgado, Luisa Pessoa, Marialba Maretti, Guilherme Cardoso, Alessandra Traldi e Rodrigo Bulamah.

Agradeço de forma muito carinhosa Simone Buzzo, Paula Simões, Janaina Relvas e Kauê Book, amigos de infância com as quais cresci e certamente devo muito do que sou. Agradeço a minha querida amiga Martha Nucci de Oliveira, constante incentivadora e torcedora que acompanhou esse duro percurso. Obrigada a todos vocês pelo carinho, apoio e amizade que nós, há tantos anos, dedicamos uns aos outros.

É difícil agradecer Rose Satiko Gitirana Hikiji, minha orientadora, quem, efetivamente, me abriu as portas da antropologia e me permitiu realizar o curso de mestrado. Obrigada Rose, não apenas por sua confiança e generosidade em me aceitar como sua aluna, mas também, por apoiar-me e ajudar-me em diversos momentos de minha pesquisa e de minhas constantes dúvidas. Obrigada por sua disponibilidade e atenção e, sobretudo, por ter sido uma orientadora exigente e ao mesmo tempo tão acolhedora, incentivando minhas idéias e reflexões e me ajudando a encontrar os melhores caminhos. Eu jamais teria realizado essa pesquisa sem você!

Agradeço ao meu irmão Vitor, grande entusiasta de minhas escolhas e trajetos, e as minhas pequeninas sobrinhas Sofia e Ágatha, que durante o árduo trabalho de escrita, trouxeram muitas alegrias e fraldas sujas a uma tia bastante inexperiente.

Por fim, agradeço imensamente ao Manu (Manuel Ramon Souza Luz), meu amado companheiro, cujo infinito apoio, cuidados e amor é de impossível retribuição.

Termino por agradecer aos meus pais, a quem dedico este trabalho. Obrigada pelo apoio e amor incondicional que sempre me ofereceram, mas, sobretudo, por sempre me permitirem escolher, dentre tantos caminhos possíveis, aquele que me faz mais feliz.

Mas a vida, a vida, a vida,  
a vida só é possível  
reinventada.

Cecília Meirelles  
*Reinvenção*

## RESUMO

RIBEIRO, M.S. **Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas.**

Dissertação (mestrado), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

O trabalho apresenta uma reflexão antropológica acerca dos modos de agir e pensar observados em ambientes empresariais, assim como acerca dos efeitos da agência social exercida por marcas no universo do consumo de bens. Ao propor tal reflexão, o trabalho tem como ponto de partida diferentes empresas, entre elas corporações nacionais e multinacionais, agências de propaganda e institutos de pesquisa mercadológica, enfatizando a produção e o fluxo de conhecimentos, imagens, categorias e conceitos, nestes espaços. Após refletir sobre as práticas que ocorrem no interior de ambientes empresariais e, em especial, sobre a capacidade de produzirem entidades autônomas, o trabalho concentra-se na análise da distribuição e circulação de uma marca específica, a saber, a marca brasileira de sandálias Havaianas. A análise dessa marca é realizada a partir dos inúmeros fragmentos de sua exposição, entre eles relatos e opiniões de profissionais de marketing, publicitários e homens de negócios, descrições de estratégias corporativas e, sobretudo, imagens publicitárias. Todos esses elementos, quando articulados, evidenciam os efeitos e as consequências da existência social desta marca. Assim, o trabalho analisa a capacidade das marcas e dos ambientes empresariais de inventar categorias, noções e cultura, colocando, frente a frente, o pensamento empresarial e o antropológico.

Palavras-Chave: Havaianas; Empresas; Marcas; Invenção; Cultura brasileira.

## ABSTRACT

RIBEIRO, M.S. **Of things and their inventions: Anthropology in the world of brands.** Master thesis – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

This work presents an anthropological reflection about the modes of acting and thinking observed in business environments, as well as the effects of social agency exercised by brands within the universe of consumption goods. When proposing such reflection, this work has as departing point different enterprises, among them national and multinational corporations, advertising agencies and mercadological research institutes, highlighting the production and the flux of knowledge, images, categories and concepts, on these spaces. After reflecting about the practices of the inside of business environments and, in special, about their capacity of producing autonomous entities, this work focuses in the analysis of distribution and circulation of a specific brand, the brazilian sandals brand Havaianas. This specific brand analysis is made up from the uncountable fragments of its exposition, among them the narrations and opinions of marketing professionals, advertisers and business men, descriptions of corporative strategies and, above all, advertising images. All of these elements, when articulated, show the effects and the consequences of the social existence of this brand. Thus, the work analyze the capacity of brands and business environments in inventing categories, notions and culture, putting, face to face anthropological and business thinking.

Key Words: Havaianas; Enterprises; Brands; Invention; Brazilian culture

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> – Diagrama do relacionamento entre publicitários e marcas.....                                   | 59  |
| <b>Figura 2</b> – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da entrada principal.....                      | 101 |
| <b>Figura 3</b> – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da barraca.....                                | 102 |
| <b>Figura 4</b> – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista do container.....                              | 103 |
| <b>Figura 5</b> – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da exposição das sandália..                    | 104 |
| <b>Figura 6</b> – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista panorâmica.....                                | 105 |
| <b>Figura 7</b> – Cartoon “brand identity crises”.....   | 108 |
| <b>Figura 8</b> – Os diversos padrões decorativos das sandálias Havaianas.....                                   | 112 |
| <b>Figura 9</b> – Detalhe dos padrões decorativos das sandálias Havaianas.....                                   | 112 |
| <b>Figura 10</b> – Detalhe dos padrões decorativos das sandálias Havaianas.....                                  | 113 |
| <b>Figura 11</b> – Campanha Recortes Brasileiros: Carmen Miranda.....  | 138 |
| <b>Figura 12</b> – Campanha Recortes Brasileiros: Jogador de Futebol.....  | 139 |
| <b>Figura 13</b> – Campanha Recortes Brasileiros: Jogador de Capoeira.....                                       | 140 |
| <b>Figura 14</b> – Campanha Recortes Brasileiros: Havaianas.....   | 141 |
| <b>Figura 15</b> – Campanha Recortes Brasileiros: Havaianas Brasil.....  | 143 |
| <b>Figura 16</b> – Família usando Havaianas.....   | 146 |
| <b>Figura 17</b> – Uma “bela garota”.....  | 147 |
| <b>Figura 18</b> – Havaianas conversam.....  | 147 |
| <b>Figura 19</b> – Merchandising de Havaianas no programa Família Trapo.....                                     | 149 |
| <b>Figura 20</b> – Personagens do Chico Anysio anunciam sandálias Havaianas em preto e branco.....               | 150 |
| <b>Figura 21</b> – Personagens do Chico Anysio anunciam sandálias Havaianas em cores.....                        | 151 |
| <b>Figura 22</b> – Carmen Miranda e turistas anunciam as sandálias Havaianas.....                                | 152 |
| <b>Figura 23</b> – Festa de São João e Festa de Carnaval anunciam Havaianas.....                                 | 153 |
| <b>Figura 24</b> – Tony Ramos e Elba Ramalho anunciam as sandálias Havaianas.....                                | 155 |
| <b>Figura 25</b> – Vera Fisher, Letícia Spiller, Hortência e Roseane Collor anunciam as sandálias Havaianas..... | 156 |
| <b>Figura 26</b> – Débora Secco, Marcos Palmeira, Raí e Luciano Huck anunciam as sandálias Havaianas.....        | 157 |
| <b>Figura 27</b> – Rodrigo Santoro anuncia as sandálias Havaianas.....   | 160 |
| <b>Figura 28</b> – Sandálias Havaianas torcem pela seleção e pelos times de futebol.....                         | 167 |
| <b>Figura 29</b> – Sandálias Havaianas utilizam a bandeira do Brasil.....  | 167 |
| <b>Figura 30</b> – Sandálias Havaianas torcem pelo Brasil nas Olimpíadas de 2008.....                            | 168 |
| <b>Figura 31</b> – Sandálias Havaianas são divulgadas aos norte americanos.....                                  | 169 |
| <b>Figura 32</b> – Sandálias Havaianas são divulgadas aos norte americanos.....                                  | 170 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 33</b> – Sandálias Havaianas são divulgadas aos ingleses.....                        | 171 |
| <b>Figura 34</b> – Sandálias Havaianas são divulgadas aos europeus.....                        | 172 |
| <b>Figura 35</b> – A modelo internacional Naomi Campbell apresenta as sandálias Havaianas..... | 173 |
| <b>Figura 36</b> – O Conde Chiquinho Scarpa anuncia as sandálias Havaianas.....                | 175 |
| <b>Figura 37</b> – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”.....                       | 176 |
| <b>Figura 38</b> – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”.....                       | 176 |
| <b>Figura 39</b> – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”.....                       | 179 |
| <b>Figura 40</b> – Sandálias Havaianas e a garota surfista.....                                | 182 |
| <b>Figura 41</b> – Jogadores de futebol anunciam as sandálias Havaianas.....                   | 183 |
| <b>Figura 42</b> – Corpos femininos à mostra.....  | 184 |
| <b>Figura 43</b> – Mulheres acariciam e beijam Havaianas.....                                  | 185 |

## SUMÁRIO

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>Introdução.....</b> | <b>14</b> |
|------------------------|-----------|

### PARTE I

#### **Os fatos são feitos: etnografia em recintos empresariais**

|  |    |
|--|----|
| Os recintos.....   | 25 |
| 1. Institutos de Pesquisa e a classificação do mercado consumidor..... | 32 |
| 2. Imagem e magia: a criação de agentes no interior das agências.....  | 52 |
| 3. O recinto empresarial e a proliferação de híbridos.....             | 72 |

### PARTE II

#### **Pessoa, objeto e imagem: os agenciamentos da marca Havaianas**

|  |     |
|--|-----|
| O objeto.....  | 83  |
| 4. Como a marca se define: os fragmentos e os relacionamentos das sandálias Havaianas..... | 90  |
| 5. “Havaianas, do Brasil para o mundo”: personalidade, agência e cultura brasileira.....   | 120 |
| 5.1. A invenção da cultura brasileira.....   | 129 |
| 5.2. Corpo, brasilidade e classe: o mundo da marca Havaianas.....                          | 146 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>Reflexões Finais.....</b> | <b>193</b> |
|------------------------------|------------|

|  |            |
|--|------------|
| <b>Referências Bibliográficas.....</b> | <b>197</b> |
|--|------------|

## Introdução

As práticas que envolvem o processo de criação e circulação de bens nas sociedades industriais e capitalistas são altamente sofisticadas e eficazes. Nosso imaginário sobre o mundo das empresas, todavia, tende a compreender a produção de mercadorias como um processo de manufatura, ou seja, produzir bens significa *fazê-los* em um “chão de fábrica”, na maioria das vezes, por funcionários mal remunerados ou submetidos à precarização do trabalho. Isso ocorre, pois, nas ciências sociais, a tendência por separar produção e consumo estabeleceu-se de maneira muito intensa nas pesquisas e investigações, mas, sobretudo, nas análises e conclusões acerca do que *fazem as empresas*.

Assim, a noção de acumulação capitalista colocou as empresas no lugar onde se instauram os poderes, já os consumidores ficaram relegados ao papel de atores passivos, marionetes nas mãos das poderosas corporações. O equívoco desta fórmula não está apenas no fato de que uma visão como esta resigna os atores envolvidos a posições inalteráveis, mas, sobretudo, obscurece as diversas e diferentes dinâmicas do universo empresarial. O que sabemos sobre as atividades de empresários e publicitários? O que e como pensam, quais são suas motivações e orientações, o que *produzem*, de fato?

Latour (2004:400) afirma: “os antropólogos não se interessam pelas multinacionais, eles não se interessam pela indústria, pelas técnicas”, mas, quando se interessam, o olhar recai sob as conseqüências daquilo que fazem, ou seja, suas práticas são tomadas como dadas, as análises estão, na maioria das vezes, relacionadas às conseqüências de suas ações, as quais eminentemente nos transformam em uma “sociedade de consumo” ou do “espetáculo”, como quiseram Baudrillard (1991) e Debord (1997).

Segundo Roy Wagner (2010:62), a antropologia se mantém firme no propósito de buscar universos “tradicionais” para suas investigações. Nessa direção, afirma não se surpreender com o fato dos antropólogos serem fascinados por povos tribais e por modos de pensamento cuja ausência de qualquer coisa similar à nossa noção de cultura provoca generalizações que alcançam formas fantásticas e extremas.

Dentre os diversos aspectos levantados por essa idéia sabe-se que a noção de cultura jamais abandonou o imaginário antropológico. A tentativa de metaforizar povos

tribais, nas palavras do autor, pode tê-los reduzido a “funções”, “fatos sociais” ou “estruturas lógicas de pensamento” (Wagner, 2010:64). O estudo sobre outros povos, especialmente sobre sociedades tribais, foram distorcidos na direção de nossa própria imagem, mas, em contrapartida, os estudos acerca de nossa própria sociedade são distorcidos a partir da imagem que fazemos “deles”, como é o caso, por exemplo, das etnografias interessadas em compreender “tribos urbanas” ou “rituais contemporâneos” (Wagner, 2010:66).

Assim, realizar pesquisa etnográfica em contextos empresariais pode ser uma tarefa extraordinariamente complicada e até contraditória. Por um lado, estamos totalmente absorvidos pela tentativa de compreender as ações de ‘outros’, observadas e experimentadas em um mundo aparentemente dado, entendido como *matter of fact*. Por outro lado, também estamos envolvidos na tarefa auto consciente de descrever o ‘outro’, e assim, experimentamos um mundo construído, produzido enquanto *matter of fiction*.

De todo modo, conforme argumenta Wagner (2010:38), nosso entendimento necessita de uma externalidade objetiva, de modo que nossa “invenção” seja controlada pela imagem de uma suposta realidade. Assim, aquilo que o pesquisador “inventa” está atrelado às compreensões de mundo que carrega consigo, as analogias que cria são extensões de suas noções e provenientes de sua própria cultura, transformadas a partir de suas experiências em campo. Suas analogias não são apenas analogias e almejam ser uma descrição objetiva de dada cultura ou fenômeno. O antropólogo, então, fará todo esforço necessário para refinar sua descrição e torná-la uma aproximação, tão íntima quanto possível, de sua experiência.

A questão central, entretanto, reside nas possibilidades de compreensão, do ponto de vista antropológico, de modos de pensar e agir que diferem das extremas cosmologias observadas em povos tribais. Como entender, afinal, as práticas e fenômenos cujo lugar é a modernidade?

A modernidade possui tantos sentidos quantos forem seus pensadores, afirma Latour (1994:15). “Quando as palavras “moderno”, “modernização” e “modernidade” aparecem definimos, por contraste, um passado arcaico e estável” (Latour, 1994:15, aspas do autor). Nossa tarefa, ao fazer antropologia no mundo moderno – ou não-moderno, para falar como Latour –, é fazer, simplesmente, antropologia:

Na verdade, como já disse, qualquer etnólogo é capaz de escrever, na mesma monografia, a definição das forças presentes, a repartição dos poderes entre humanos, deuses e não-humanos, os procedimentos de consensualização, os laços entre religião e os poderes, os ancestrais, a cosmologia, o direito à propriedade e as taxonomias de plantas e vegetais (Latour, 1994:20).

Comparação e incongruência. Estas palavras, segundo Strathern (1999:117), definem as práticas de conhecimento da modernidade. A autora (1999:118) acredita que a antropologia seja capaz de abarcar diferentes práticas, descrevendo, de modo perspicaz, seu funcionamento. É na possibilidade de simetria que reside o interesse da autora por Latour:

Meu interesse nas considerações de Latour é porque ele não apenas tenta introduzir uma certa simetria entre formações sociais (moderno e pré-moderno), (...) mas estende essa simetria para tipos de misturas entre entidades humanas e não-humanas. (Strathern, 1999:119, tradução minha).

Apresentada sob o rótulo de antropologia simétrica, a proposta de Latour (1994) sugere investigarmos e analisarmos nossa própria sociedade com o mesmo grau de originalidade e sofisticação empreendido em tantas outras. Isso significa, sobretudo, suspender qualquer juízo sobre uma suposta distinção de fundo entre ‘nós’ e os ‘outros’, sem considerar, em hipótese alguma, uma superioridade intrínseca de nossos modos de conhecimento, buscando aplicar sobre nossas instituições “centrais” os mesmos procedimentos de investigação utilizados pelos etnógrafos em outras sociedades. A noção de simetria forma a base das pesquisas de Latour e implica tratar “igualmente e nos mesmos termos a natureza e a sociedade, as pessoas e as coisas” (1994:23).

De modo mais amplo, essa perspectiva traz a possibilidade de direcionarmos o olhar tanto para as pessoas quanto para as coisas, para aquilo que os homens fazem, mas, também, para os objetos e suas manifestações, alargando, assim, as relações entre humanos e não-humanos. No universo do consumo, seguramente, os empresários, publicitários e homens de marketing são importantes agentes do processo de circulação de bens, contudo, os objetos que criam, a partir de um árduo trabalho, são igualmente importantes.

A idéia de simetria, mais recentemente chamada de simetrização<sup>1</sup> é, para Latour (1994), a possibilidade de equalização entre o mundo natural e o mundo social, assim, a modernidade coloca uma nova tarefa para a antropologia, essa tarefa consiste em descrever, com o mesmo rigor e originalidade com que descrevemos outras sociedades, a nossa própria: como se organizam os ramos do nosso governo, a natureza de nossas ciências, explicar como estes ramos se separam, assim como os múltiplos arranjos que os reúnem. O antropólogo tem a tarefa de colocar-se em ponto comum onde se dividem os papéis, as ações e as competências, as quais permitirão definir certa entidade como animal, material ou humana.

Cabe retomar a definição de modernidade proposta por Latour (1994:16). A palavra moderno designa, ao mesmo tempo, dois conjuntos de práticas totalmente diferentes, para que sejam eficazes estas práticas precisam permanecer distintas. Por um lado, a ‘purificação’ cria duas zonas ontológicas distintas, separando muito bem humanos e não-humanos. Por outro, a ‘tradução’ é capaz de misturar gêneros de seres completamente novos, híbridos de natureza e cultura, criando uma espécie paradoxal de conhecimento e entendimento acerca daquilo que é considerado humano e não-humano. Ao concordarmos com a separação destas práticas aderimos ao projeto dos modernos, mas ao desviarmos nossa atenção para os processos de ‘hibridização’ e ‘purificação’ e a maneira pela qual estão relacionados deixamos de ser modernos. Segundo Latour (1994:20), nosso desafio para realizar uma antropologia da modernidade consiste em descrever – sem separação – como se organizam os ramos do poder, sejam eles governamentais, científicos, empresariais ou financeiros.

Logo, temos a possibilidade de repensar as categorias que definem pessoas e objetos no universo do consumo, dos bens e das marcas. Tal possibilidade implica repensarmos outras separações fundamentais, as quais orientaram muitas análises sobre

---

<sup>1</sup> Marcio Goldman em *Simetria Reversibilidade e Reflexividade* (disponível em [http://abaete.wikia.com/wiki/Simetria%2C\\_Reversibilidade\\_e\\_Reflexividade](http://abaete.wikia.com/wiki/Simetria%2C_Reversibilidade_e_Reflexividade), acessado em 12/04/2010 às 10h40) explica que é crucial ter cuidado com o emprego do termo simetria. Para o autor, simetria não significa nem justiça, nem igualdade, nem equidade, a simetria não é sequer um princípio geral funcionando da mesma forma em todas as partes, nossa capacidade de simetrização está no fato de que nossos conceitos e nosso pensamento devem se transformar simetricamente aos conceitos e pensamentos dos grupos que estudamos: “Donde uma certa vantagem do termo “simetrização” sobre “simetria”. O segundo pode, para Goldman, sugerir a idéia de um cancelamento teórico e progressivo das diferenças, enquanto simetrização indica inequivocamente uma prática destinada a enfatizar as diferenças em seu sentido intensivo.

as diferenças entre as “sociedades econômicas” e as chamadas “sociedades da dádiva”.<sup>2</sup> A compreensão do mercado como um espaço de relações impessoais e livre de aspectos moralistas sustenta uma rígida separação entre dois regimes aparentemente antagônicos de circulação de bens: a troca mercantil – caracterizada pela separação entre pessoas e coisas – e a troca de dons – caracterizada, por sua vez, pela vinculação de pessoas por meio das coisas.

O desenvolvimento da antropologia, entretanto, foi marcado, historicamente, por um afastamento da materialidade e por uma aproximação intensa aos aspectos tidos como puramente “simbólicos”. Daniel Miller (2009) afirma que quando a antropologia se desenvolveu enquanto disciplina – época em que os estudos evolucionistas e difusionistas estavam em voga – os objetos eram usados principalmente como exemplos para se explicar a antropologia, o que se observava nas primeiras composições de museus. Uma vez que a antropologia começa a utilizar técnicas modernas de trabalho de campo, passa a haver um questionamento do uso das coisas como ilustrações. Assim, a cultura material, segundo o autor (2009:419), se tornou um tipo de interesse limitado a áreas como tecnologia, arte e os estudos de museus, que definitivamente eram menosprezadas. A cultura material, assim, não era entendida como possuidora de um pensamento teórico de vanguarda, não era uma área que as pessoas pensavam como sendo estimulante.

Deste modo, as oposições entre concreto e abstrato, físico e mental, material e social estabeleceram-se e tornaram-se hegemônicas em sentido estrito, os esforços em superar essas duras separações, frequentemente, contribuíram para sua reprodução, presumindo uma distinção *a priori* entre pessoas e coisas, fato e significado, representação e realidade.

Todavia, a questão metodológica que surge em meio a este debate, encoraja os antropólogos a olhar para as *coisas* e para o modo como estas emergem em diferentes momentos etnográficos. As coisas, encontradas no trabalho de campo são capazes de ditar os termos de suas próprias análises – incluindo novas premissas para abordagens teóricas. A proposta de realizar uma antropologia que possa “pensar através das coisas” não é absolutamente nova. O trabalho de campo antropológico acaba por engajar-se com pessoas e suas coisas em uma variedade de maneiras, para além do fato de estar em contato com elas ou escrever sobre elas. O que esta abordagem poderá alcançar é o

---

<sup>2</sup> Sobre este aspecto ver: Gregory, Chris. *Gifts and Commodities*. Londres: Academic Press, 1982.

colapso da divisão entre experiência/análise, de modo que a experiência com as coisas no campo é, sobretudo, um encontro com significados. Assim, a possibilidade é realizar uma pesquisa onde as “coisas” possam ditar a pluralidade de ontologias e mundos que mobilizam.

O que me parece mais interessante nesse tipo de abordagem é que ao invés de apenas adaptar ou combinar perspectivas teóricas, ela permite reconfigurar os parâmetros de nosso conhecimento sobre práticas e fenômenos sociais. Em outras palavras, as múltiplas formas de agenciamento dos objetos e as conseqüências destas ações no universo do consumo de bens poderá nos oferecer os pressupostos teóricos de nossa forma de conceber o conhecimento sobre o “outro”, seja ele um humano ou um objeto.

Se levarmos a sério esse pressuposto, contudo, reduzimos as articulações existentes entre as diversas “perspectivas culturais” e as “crenças”, o que podemos chamar de diferentes “visões de mundo”. Entretanto, não se trata de uma diferença apenas epistemológica ou de mero vocabulário – onde alguns preferem usar o termo “visões de mundo” e outros “mundos”. Trata-se, sobretudo, da diferenciação entre mundo e representação, a qual pode aparecer também no contraste entre aparência e realidade. O poder do dualismo que se coloca na idéia de que a representação equivale a aparência, assim como o mundo equivale a realidade, coloca o seguinte dilema:

Se as culturas apresentam diferentes interpretações da realidade, segue que uma delas é especial e melhor que todas as outras, nomeadamente, aquela que melhor *reflete* a realidade. E desde que a ciência – caracterizada pela busca pela representação que reflete a realidade de modo mais transparente e verídico possível – aparece como o moderno projeto ocidental, logo, a cultura especial é, bem, a nossa” (Latour, 2002:47, tradução minha.)

Nesse sentido, a noção de que possam existir “muitos mundos” é onerosa às ciências sociais, uma vez que parece necessário admitir que nossos conceitos, e não nossas “representações” são, por definição, inadequados. Contudo, essa seria, paradoxalmente, segundo Viveiros de Castro<sup>3</sup> a única maneira de tomar a diferença – alteridade – seriamente, como ponto de partida para uma análise antropológica.

---

<sup>3</sup> Idéia formulada por Viveiros de Castro em sua fala realizada na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) em 27 de Abril de 2010, intitulada “Zenão e a arte da arquearia”.

Quando um publicitário nos diz, por exemplo, que “a marca é como uma pessoa”, o problema antropológico não pode consistir no porque a marca se apresenta desta maneira para ele (explicando, interpretando, colocando sua afirmação em um contexto), mas, se esse é realmente o caso, nós não sabemos, de fato, de que marca (ou pessoa) o publicitário fala. O mundo, onde a marca apresenta-se humanizada, não é um pedaço ou uma região de nosso próprio mundo, mas um *mundo* diferente, no qual a marca, quando tomada como pessoa – não em seu sentido “representacional”, tampouco biológico – possui capacidades de agir.

Então, já que esse *mundo* diferente não pode ser encontrado em alguma esquina de nosso próprio mundo, onde, afinal, ele está? Romper com a idéia de que “há um mundo, e muitas visões de mundo” aprofunda a reflexão acerca de outra fórmula bastante conhecida: a diferença está para similaridade, assim como a representação está para o mundo. Contudo, pensar que possam existir “diferentes mundos” é uma idéia bastante contraditória – já que tais mundos só poderiam ser imaginados, representados – porque parte da grande definição de mundo que compartilhamos é que ele é *único*.

Assim, para que a noção de “diferentes mundos” faça sentido, ela precisa ser entendida sem recorrer ao seu oposto, a saber, que existam “diferentes representações”. Portanto, a dificuldade dessa compreensão – bem como sua coerência lógica – resulta precisamente no fato de que ela nega a oposição entre mundo e representação, e não, simplesmente, inverte suas implicações.

É por essa razão, por exemplo, que quando um publicitário afirma que a marca funciona como uma pessoa, ele está falando sobre uma *marca* diferente e, da mesma maneira, sobre uma *pessoa* diferente, de modo que não se trata, portanto, de um mero construtivismo. A questão principal é que essa afirmação cria um novo objeto (por exemplo, uma *marca-humanizada*) precisamente no ato de enunciação dessa nova concepção.

Retorno, contudo, ao questionamento acerca de onde está esse mundo, no qual representação, discurso e realidade não se distinguem. Bem, se as coisas possuem, em primeiro lugar, capacidade de agência, não configurando-se como meras entidades materiais ou físicas, então, a primeira resposta para a pergunta “onde mundos diferentes estão?” é “*aqui*, bem na nossa frente, nas *coisas*”. Esses mundos existem, por exemplo, em coisas como *marcas*, objeto desta pesquisa, mas, igualmente, nas fotografias, documentos legais, vestimentas xamânicas, esculturas, obras de arte e assim por diante.

Esse é um método que volta-se para as coisas, prioritariamente, porque nelas reside também uma “atitude teórica” e, sobretudo, porque nossa experiência com as coisas pode ser uma experiência *relacional*.

Essa questão, imediatamente, provoca outra. Se as coisas, de fato, possuem tal propriedade singular, porque elas parecem, a primeira vista, tão triviais? Se “mundos diferentes” habitam as coisas, porque nossa atenção não se voltou para elas antes? Porque ao olharmos para as marcas enxergamos apenas marcas? Símbolos publicitários, imagens manipuladoras e nunca *agentes*. Essa resposta pode esconder outra contradição. A noção de percepção reitera a impossibilidade de pensarmos em “diferentes mundos”, já que a questão principal sobre os mundos é que eles não podem ser *vistos* num sentido visual. Em outras palavras, dissolver a distinção entre aparência e realidade força-nos a fazer outra concessão, a questão passa a ser, agora, como as coisas encontradas no curso do fazer etnográfico tornam-se *visíveis e reais*.

Se concordarmos que “diferentes mundos” são possíveis a partir da rejeição da noção representacional de “visões de mundo” e, em adição, a identificação de coisas como entidades capazes de agir, então, por conseguinte, a imagem de uma marca não pode ser mais entendida como uma *percepção*, mas sim como uma *concepção*.

Emprestando novamente a frase do publicitário de que “marcas são como pessoas”, não podemos tomá-la como uma espécie de bizarrice empírica, que carrega atrás de si um sentido outro a ser desvendado. Essa aparente “frase metafórica” sobre as marcas não demanda nenhuma explicação ou interpretação antropológica. Essa não é uma discussão sobre o que “nós” entendemos por marca *versus* aquilo que “eles” entendem, mas é, antes de tudo, a *enunciação de uma entidade*, que para ser entendida depende da dissolução da distinção entre a *marca como representação* e a *marca como entidade*.

Ao descreverem a marca como uma entidade humanizada, os publicitários e profissionais de marketing estão expressando uma modalidade de ser que lhes é absolutamente familiar, muito embora para nós seja nova, portanto, como podemos esperar entendê-la? Como conceber um mundo onde as ordens são dadas pelas imagens, pelas marcas e por sua personalidade, sem cair na acusação de que isso é uma forma de esquizofrenia ou de patologia social? Como manter nossos pés no chão firme da teoria antropológica?

A concepção – e não a percepção – da marca como agente cria seu próprio objeto, justamente, porque “ver” sua existência é também produzi-la, inventá-la. Assim, os antropólogos só podem ver diferentes mundos, ao criá-los, do mesmo modo, as marcas somente podem habitar mundos inventados por elas mesmas.

Assim, ao aceitarmos que “diferentes mundos” podem ser encontrados nas *coisas*, o próximo passo é aceitar que “vê-las” requer um ato conceitual de invenção, ato este que não pode ser reduzido às operações *mentais*, sob o risco de apenas revertermos o dualismo entre realidade material *versus* representação mental.

Logo, retornamos à idéia de invenção, formulada por Roy Wagner (2010) e indispensável às análises deste trabalho. Todavia, é importante ressaltar as diferenças entre as criações conceituais dos “nativos” desta pesquisa e uma criatividade de segunda ordem orientada para propósitos antropológicos. Afinal, esse é o “jogo” da antropologia, conforme argumentou Viveiros de Castro (2002)<sup>4</sup>.

Cabe enfatizar que, muitas vezes, as análises e conceitos antropológicos encontram os dos publicitários e homens de marketing. O ponto de partida que é, por definição, diferente. Podemos conhecer ou não os pressupostos analíticos que levaram nossos interlocutores a criar seus conceitos. Entretanto, mesmo que saibamos, não poderemos tomá-los como dados. Até onde podemos levar nossos próprios conceitos? É possível manter nossas pressuposições acerca do que é uma *marca* ao pensá-la como um agente?

Imprescindível dizer que a habilidade de conceber a *marca* como *agente*, não nos fornece qualquer superioridade ontológica frente aos nossos interlocutores. Não podemos substituir o velho pressuposto de que a antropologia é uma “episteme de todas as epistemes” para torná-la uma “ontologia das ontologias”.

Para trazer um pouco de clareza a esse experimento, devemos retornar àquele que fez de modo seminal uma antropologia capaz de “pensar através das coisas”. A grande contribuição de Marcel Mauss (2006 [1923]) reside no fato de que sua antropologia levou a sério a identificação dos Maori com os aspectos da personalidade

---

<sup>4</sup> Em *O nativo relativo* (2002), Viveiros de Castro afirma que o essencial é que o discurso do antropólogo (o ‘observador’) estabeleça uma certa relação com o discurso do nativo (o ‘observado’). Essa relação é uma relação de sentido, uma relação de conhecimento. Mas o conhecimento antropológico é imediatamente uma relação social, pois é o efeito das relações que constituem reciprocamente o sujeito que conhece e o sujeito que ele conhece, e a causa de uma transformação (toda relação é uma transformação) na constituição relacional de ambos.

das coisas, descritas por ele como dádivas. Ao invés de desmistificar os artefatos e os objetos imbuídos de personalidade, apresentando-os como evidências de um animismo ou superstição “primitivo”, ele tomou essas entidades, as quais lhes eram pouco familiares, para desenvolver sua teoria social da obrigação e reciprocidade. Mauss usou as coisas como uma alavanca heurística que o permitiu explorar, a partir do *taonga*, e de outras idéias, seu potencial teórico.

Foi a alteridade das dádivas que possibilitou à Mauss (2006) dissolver pessoas e coisas umas nas outras, as quais, posteriormente, passaram a ocupar lugares distintos no pensamento antropológico. A partir dos critérios maussianos a questão da alienabilidade supôs revelar as diferenças entre objetos vistos como dádivas – inalienáveis – e objetos vistos como mercadorias – alienáveis. A diferença é feita, no primeiro caso, por adicionar as pessoas nas coisas e, no segundo, por mantê-las separadas.

Inspirado no que chamou de “teoria maussiana dos artefatos”, a proposta de Gell em *Art and Agency* (1998) foi pensar os objetos de arte como agentes. Nessa perspectiva, Gell elaborou uma sofisticada moldura teórica que nos apresenta as diferentes maneiras através das quais as coisas exercem algum tipo de agência social. O aspecto mais inspirador de seu argumento é que a agência emerge como “uma característica global do mundo de pessoas e coisas no qual vivemos, ao invés de ser considerada um atributo da psique humana, exclusivamente” (Gell, 1998:20).

Ao recusar a distinção analítica entre pessoas e coisas, Gell (1998) abre uma janela filosófica que permite a pluralidade de *mundos*, o que toma o lugar da simples diferença entre *visões de mundo*. Assim, essa abordagem alternativa foi de fundamental inspiração para essa pesquisa, buscando aceitar a identificação entre “pessoas” e “coisas” de modo ontológico e não como mera agregação ou uma espécie de transmutação bizarra do mundo dos negócios. Ao contrário, o *mundo* dos negócios, ou o que chamo aqui de o *mundo das marcas*, pressupõe a reconfiguração de nossos pressupostos analíticos. Se aceitamos que “a marca é um agente”, assim como Mauss (2003[1923]) aceitou que o “*taonga é o hau*”, então, não precisamos mais nos preocupar com as representações, interpretações ou disputas mercadológicas presentes no processo de circulação de bens e marcas, poderemos nos preocupar, desta vez, com aquilo que ela *faz* e como *vive*, neste mundo que partilhamos.

Strathern (2006) criou, definitivamente, um novo conceito de “pessoa” a partir da sua experiência etnográfica na Melanésia. Quando questionada sobre a natureza das

“pessoas” nas terras altas de Papua Nova Guiné, Strathern (2006) rejeitou uma abordagem que pudesse acomodar, também, os nossos conceitos sobre “pessoas” e “coisas”. Frente à situação onde as dádivas trocadas continham relações de gênero, a autora levou ao limite os efeitos conceituais de tal implicação. Deste modo, para Strathern (2006), uma coisa pode iniciar uma relação, ao invés de ser, meramente, uma representação simbólica dessa relação.

Todos esses exemplos permitem repensarmos os modos como entendemos as relações entre entidades humanas e não-humanas e, mais particularmente, os efeitos dessa perspectiva nas pesquisas antropológicas, independente de seu foco de investigação. No caso específico deste trabalho a escolha não foi das mais fáceis. O grande desafio esteve relacionado ao próprio objeto de investigação – empresas, consumo, mercado, marcas – acompanhado por todas as polêmicas, críticas e controvérsias que este universo envolve, em especial, nas ciências sociais.

Neste trabalho, portando, tomei como ponto de partida o universo das empresas, buscando compreender aquilo que é produzido em seu interior. Essa etapa de pesquisa foi fundamental para alcançar, posteriormente, o objeto de análise dessa dissertação, a saber, a marca brasileira de sandálias Havaianas.

Tendo em vista esses dois momentos distintos de reflexão e análise e a diversidade do material obtido no trabalho de campo, optei por dividir esta dissertação em duas partes. Na primeira parte, procurei descrever as experiências e reflexões a partir da etnografia que realizei em ambientes empresariais, entre eles corporações, nacionais e multinacionais, agências de propaganda e institutos de pesquisa de mercado. Todos esses ambientes, pensados de maneira articulada, me permitiram refletir sobre as especificidades de suas ações, bem como sobre o intenso fluxo e troca de informações, imagens, categorias e noções.

Reservei à segunda parte, o espaço necessário para realizar uma análise adensada da vida social e dos agenciamentos de uma marca específica. A marca brasileira de sandálias Havaianas me permitiu, não somente compreender como entidades não-humanas podem agir, influenciar e impactar de maneira consistente outros agentes, mas, sobretudo, como sua capacidade inventiva produz conseqüências. Em outras palavras, as marcas, entidades não-humanas, são dotadas do poder criativo e inventivo, neste caso, a marca Havaianas participa ativamente da invenção de categorias

e noções, tais como as distinções de classe social, a construção de corpos e, com efeito, a cultura brasileira.

A divisão formal do texto, em duas partes, também foi importante devido às diferentes naturezas dos materiais coletados e analisados. Na primeira parte, os informantes e interlocutores – profissionais de marketing, publicitários etc. – acabaram por fazer relatos pessoais, expondo suas trajetórias e opiniões, muitas vezes essas opiniões apareciam em forma de crítica ou censura à atividade de outros profissionais. Com intenção de não expor estes profissionais, tampouco as empresas onde trabalham, optei por atribuir nomes fictícios, tanto para as pessoas físicas quanto para as jurídicas. Tal decisão foi tomada, contudo, em conjunto com os interlocutores dessa pesquisa, uma vez que muitos deles me solicitaram o resguardo de seus nomes e corporações.

Deste modo, a primeira parte do trabalho descreve os recintos empresariais de maneira abrangente, sem retratar ou colocar ênfase em qualquer um dos profissionais ou das empresas, buscando, assim, proporcionar uma visão abrangente ao leitor acerca destes lugares, suas composições e ações. A intenção da primeira parte foi, sobretudo, colocar em relevo o fato de que a atividade destes profissionais produz entidades específicas, cuja característica principal é a capacidade de agir, isto é, as marcas são feitas, exclusivamente, para ação, é preciso que elas tomem a forma de entes autônomos, do contrário, não poderiam ser consideradas marcas. Com efeito, a premissa da existência da marca é que ela possa, uma vez feita, *fazer*.<sup>5</sup>

Conquanto, de modo diverso, a segunda parte precisou, necessariamente, explicitar os nomes reais das pessoas, empresas e, em especial, da marca analisada. Conhecer sua “personalidade”, sua trajetória e seus feitos, são imprescindíveis para compreender sua capacidade de agência social. A natureza do material utilizado na segunda parte do trabalho também indica a necessária exposição de suas fontes, uma vez que se trata, majoritariamente, de imagens, campanhas publicitárias, depoimentos de profissionais e exemplos concretos acerca da circulação e distribuição dessa marca no Brasil e em outros países. O caráter público deste material, em contrapartida, me

---

<sup>5</sup> A ideia de que a marca possa *fazer* é bastante abrangente, já que esses feitos não possuem regras claras ou determinadas e dependem dos diferentes vínculos e relacionamentos que a marca estabelece ao longo de sua existência social. As marcas, diferentes umas das outras fazem coisas completamente distintas, ou seja, nenhuma outra marca será capaz de fazer exatamente o que faz Havaianas, justamente pela característica de singularização e “personalidade” que, como vimos, pautam as marcas.

possibilitou compartilhá-lo sem tantas restrições, quando comparado àqueles obtidos no interior dos recintos empresariais.

Tomei como ponto de partida, portanto, as empresas, buscando descrever, de maneira geral, algumas das principais práticas realizadas em seu interior. Não pretendi, todavia, fazer qualquer “generalização” acerca destes locais e das práticas que lá ocorrem, entretanto, como sabemos, existem convenções amplamente compartilhadas por estes universos, de modo que suas ações tendem a acontecer a partir e por meio destas convenções estabelecidas. Assim, as empresas precisam compartilhar hábitos, práticas e ações a fim de conviverem em um mesmo universo. Isso significa que ao investigar diferentes tipos de empresas, pude perceber como a troca de informações entre elas torna-se uma atividade necessária ao bom funcionamento de suas estratégias, de modo que aquilo que as empresas compartilham ultrapassa as pesquisas e “descobertas mercadológicas”, o universo empresarial compartilha, acima de tudo, uma forma de entender e viver no mundo – através do mercado – e de relacionar-se com pessoas – sempre pensadas como consumidores.

Minha proposta foi “pensar por meio das coisas” simplesmente porque essa é a prática cotidiana do universo que investiguei, o universo das empresas, do consumo, do mercado ou, como denominei, o *mundo das marcas*. O relacionamento que estabeleci com os informantes e interlocutores desta pesquisa – homens de marketing, publicitários, mas, também, objetos e marcas – deve muito às contribuições dos autores com os quais, também, permaneci em constante diálogo. A reflexão sistemática de Wagner (2010), por exemplo, acerca do papel da antropologia na “invenção” das culturas foi essencial, pois, dar visibilidade a outros mundos, através da invenção, constitui o exercício antropológico por excelência.

Logo, Wagner (2010) vislumbra no encontro entre os conceitos do antropólogo e aqueles de seus informantes o produto de suas divergências. Como ambos são colocados em contato, eles se transformam mutuamente. Como veremos, no decorrer deste trabalho, os saberes e os modos de pensar do mundo dos negócios são colocados lado a lado com os saberes e modos de pensar antropológicos, refletindo sobre a constituição e, em especial, sobre a invenção de noções e categorias, nunca entendidas como a “representação” de algo a ser decifrado, mas, antes, como a exposição de mundos anteriormente obscurecidos.

Este trabalho, portanto, propõe uma investigação que tem como ponto de partida as práticas e ações que ocorrem no interior daquilo que chamo “recintos empresariais”, verificando como se dá a constituição de “seres híbridos”, entendidos, simultaneamente, como objetos, sujeitos e imagens, a depender de seus relacionamentos e contextos de ação. Essa dissertação deve ser entendida, antes, como uma experimentação coletiva, que não fará outra coisa senão verificar, por meio da incursão etnográfica, aquilo que humanos e não-humanos, juntos, podem realizar.

## PARTE I

### Os fatos são feitos: etnografia em recintos empresariais

“Sim, os modernos são personagens interessantes, bem dignos da atenção dos antropólogos”.

- **Bruno Latour**, A esperança de Pandora.

## Os recintos

Na primeira parte deste trabalho busco descrever, por meio da minha experiência etnográfica em ambientes empresariais, como agências de propaganda, institutos de pesquisa e corporações nacionais e multinacionais expressam-se através de regras e contextos de ação, entendidos, antes, como um conjunto de convenções compartilhadas capazes de dar sentido à suas práticas.

O principal desafio está em entender o estatuto que possuem sujeitos e objetos no desenrolar destas práticas. Para além das negociações comerciais que estes profissionais desempenham ou funções utilitárias dos objetos que criam, importa os aspectos que, simultaneamente, os produzem e os mistura. Assim, procurei refletir sobre a criação, controle e estabilização do que é produzido lá dentro. Produto de pessoas, coisas, imagens ou saberes, os *fatós* habitam o interior destes locais, e são constituídos por meio de um árduo trabalho que, ao definir as forças presentes, permite reconhecer as ações de agentes humanos e não-humanos.

Não se trata, contudo, de um pensamento puramente instrumental produzido pelo universo empresarial, tampouco diz respeito, apenas, a contextos sociais ou interesses de poder. Trata-se, sobretudo, da própria matéria de nossas sociedades e do envolvimento existente entre coletivos e objetos. Neste processo revelam-se os agenciamentos exercidos, não somente por *homens-entre-eles* ou pelas *coisas-em-si*, mas por ambos, uns sobre os outros<sup>6</sup>.

Ao observarmos o que fazem estes profissionais no interior dos recintos empresariais, nos aproximamos de uma compreensão sobre os elementos que envolvem sujeitos e objetos e que lhes dá capacidade de *agência social*<sup>7</sup>. As formas que convertem os objetos em coisas consumíveis possuem a consistência de formas naturais da vida social, ou seja, as fronteiras entre natureza e cultura parecem não estar tão bem demarcadas. As coisas são úteis por um lado e puramente sociais por outro, o modo como estas se mostram prontas ao consumo, nos dias de hoje, as fazem parecer dadas e

---

<sup>6</sup> Sobre este aspecto Latour (1994:66) afirma que na “modernidade” existe a separação, cada vez maior, entre o pólo da natureza (ou seja, das *coisas-em-si*) e o pólo da sociedade ou sujeito (neste caso, os *homens-entre-eles*), é necessário, portanto, olhar para estas interações, ou seja, reconhecer a separação e observar a mistura.

<sup>7</sup> Tomo a noção de *agência social* emprestada de Alfred Gell (1998), essa noção é imprescindível para as reflexões deste trabalho e será discutida mais detalhadamente ao longo do texto.

imutáveis, assim como o ouro, a prata ou as pedras consideradas “naturalmente” preciosas e não fruto de uma construção social de valor. Assim, os objetos são coisas naturais, com propriedades sociais.

O início de meu trabalho de campo não poderia ter deixado mais evidente o fato de que nos ambientes empresariais, as fronteiras que distinguem pessoas de coisas estão borradas, assim como a feitura de processos que envolvem a construção de produtos, imagens, marcas e saberes não é tão óbvia quanto, a princípio, parece.

Latour (2004:405) acredita que exista a formação constante de “culturas completamente bizarras, híbridas (...) feitas de mercado mundial, de *marketing*, de arcaísmo, de folclore.”. O autor recomenda o interesse pelos dois sistemas de representação: representação dos humanos que falam das coisas, e representação das coisas de que os humanos falam, em seus respectivos recintos. Isso significa que as pessoas ocupam um lugar privilegiado nesta pesquisa, entretanto, o lugar ocupado pelas coisas não é menos importante.

O interior do recinto [*enceintes*<sup>8</sup>] é definido por Latour (2004:403) como o laboratório dos modernos. O exemplo usado pelo autor é de uma central nuclear. Para fazê-la é necessário construir recintos sólidos buscando proteger o núcleo do reator, separando-o muito bem do exterior. A idéia principal é que dentro destes recintos ocorrem processos que não são conhecidos por quem está fora, uma vez fora dos recintos o produto desse processo adquire novos significados. A etnografia realizada por Latour (1997), descrita em *A vida de Laboratório*, exemplifica bem a pesquisa empreendida no interior do recinto. As práticas colocadas em ação no fazer científico criam certa relação entre cientistas e suas “invenções” ou “descobertas”, muito diferente daquela entendida e posteriormente identificada como ciência ou comprovação científica. Sobre o recinto, Marras (2006:358) acrescenta:

Mas eu mesmo, permitam dizer, tenho pensado que podemos, senão devemos, expandir essa noção de recinto, reconhecer nela um valor heurístico maior, e para além dos laboratórios. Quer dizer: que são os recintos? Penso que é tudo aquilo cuja função é fechar, tal uma caixa, assim criando simultaneamente, no mesmo ato, um dentro e um fora. É aquilo então que serve para separar e conhecer agentes em situações controladas

---

<sup>8</sup> A palavra *enceintes* na língua inglesa remete a idéia de interior, como o interior uterino que gera uma criança, ou o interior de uma igreja ou prisão. Verifica-se no Merriam-Webster: *Enceinte*, n. 1. (Fort.) The line of works which forms the main inclosure of a fortress or place; called also body of the place. 2. The area or town inclosed by a line of fortification. 3. Pregnant; with child.

de mistura e purificações sucessivas. Mas as misturas servindo para purificar. Um recinto serve para conter agentes, fazer com que eles ajam de modo sempre estável. Ou seja, um recinto deve conter ou controlar os processos de mudança e transformação. Separação, controle, contenção, estabilização – eis as funções de um recinto. (Marras, 2006: 358)<sup>9</sup>.

Assim, reconhecer o valor heurístico da noção de recinto, como sugere Marras (2006), passa por reconhecer as outras *espécies de laboratórios* da modernidade, como sugiro ser o caso de empresas nacionais e multinacionais, agências de propaganda, institutos de pesquisa mercadológica entre outros lugares, dentro dos quais o trabalho de controle, contenção e estabilização de híbridos é, com eficácia, realizado. Isso significa que quando as coisas se purificam, seja em natural seja em social, elas se estabilizam, aparecem controladas, tornando-se, para os modernos, fatos e verdades.

Nos capítulos a seguir busco descrever parte da etnografia que realizei em ambientes empresariais, entre eles realizei a pesquisa de campo em empresas nacionais e multinacionais, agências de propaganda brasileiras e filiais de agências de propagandas internacionais, além de institutos de pesquisa de mercado.

Destaco a dificuldade por mim enfrentada de permanência nesses recintos, como bem sabemos, os ambientes empresariais são lugares restritos, repleto de informações confidenciais e estratégias sigilosas, contudo, apesar de meu trânsito facilitado por entre estes espaços, devido às exigências destes locais, minha permanência não pode ser prolongada, resignei-me à agendar horários marcados para realização das entrevistas, ao acompanhamento breve de algumas atividades e reuniões e à inúmeras conversas durante os horários de almoço destes profissionais, deste modo, busquei realizar o trabalho de campo em ambientes empresariais diversos, localizados na cidade de São Paulo e em seu entorno – em especial a região metropolitana de Campinas – berço de um importante pólo industrial.

---

<sup>9</sup> Stélio Marras (2006) apresenta no artigo *Como não terminar uma tese: pequeno diálogo entre estudantes e seus colegas (after hours)*, uma detalhada reflexão acerca das questões colocadas por Latour (2006) no artigo *Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático)*.

## 1. Institutos de Pesquisa e a classificação do mercado consumidor

“A classificação se torna significativa e provocativa, torna-se um ato ou evento, torna-se “notícia”, quando e se ela impõe-se sobre a “verdade” de categorias e valores aceitos.”

- Roy Wagner, A invenção da cultura (2010:233)

Consegui agendar minha primeira entrevista em um importante instituto de pesquisa de mercado localizado na cidade de São Paulo. No folheto explicativo sobre a empresa, que me foi entregue na recepção, lê-se:

Utilizamos metodologias tradicionais qualitativas e quantitativas, que buscam entender as percepções, motivações, hábitos e atitudes dos consumidores e usuários para a criação e adequação de conceitos, lançamento de produtos, avaliação de caminhos criativos e campanhas publicitárias, estudos de segmentação do mercado, elasticidade de preço, opiniões em âmbito social, dentre outros objetivos. (folheto explicativo para divulgação da empresa de pesquisa).

Confesso que fiquei impressionada com a agilidade com que consegui marcar a entrevista. Telefonei, expliquei sobre minha pesquisa de mestrado em antropologia e verifiquei a possibilidade de realizar um encontro com um ou mais profissionais da empresa. A recepcionista anotou minhas informações e disse que conversaria com a pessoa responsável, quem, em breve, entraria em contato comigo.

Na mesma tarde recebi um telefonema. De modo bastante cordial Laura perguntou mais detalhes sobre minha pesquisa, minha área de estudos, e sugeriu uma data para conversarmos logo na semana seguinte.

Preparada com meu caderno de anotações, um roteiro para entrevista e meu gravador, me dirigi à empresa. Bem recebida, aguardei poucos minutos na recepção, até que Laura veio ao meu encontro e apresentou-se: “Sou a coordenadora de pesquisas qualitativas, faremos a reunião com mais dois pesquisadores e um publicitário, pode ser?”. Esta parecia ser uma ótima oportunidade para entrevistar pessoas com diferentes atividades na empresa, incluindo um publicitário, neste caso, tratava-se de um profissional da área de pesquisa mercadológica de uma agência de publicidade, a qual mantinha acordos profissionais com o instituto de pesquisa que eu visitava.

Raras são as oportunidades de um encontro ou entrevista com mais de um profissional ao mesmo tempo. Geralmente, suas agendas transbordam compromissos, viagens e reuniões, tornando o trabalho de campo árduo e dispendioso. Estava certa de que este seria um encontro diferente, o qual me renderia uma ótima entrevista. No entanto, equivoquei-me.

Ao entrar na sala outras três pessoas me aguardavam sorrindo, elas também possuíam cadernos de anotações. Nos apresentamos e em seguida Laura perguntou se poderia gravar a entrevista. “Sim”, respondo timidamente, afinal eu também pretendia gravá-la. Ambos gravadores ligados na mesa, começa a entrevista.

Fui entrevistada por quase três horas, as perguntas ininterruptas não me permitiam formular minhas próprias. Os quatro profissionais de pesquisa revezavam os temas e as questões com habilidade e rapidez, eram experientes. Estavam interessados em saber sobre minha pesquisa antropológica, os resultados que obtive, como eu aplicava o método etnográfico além de detalhes minuciosos sobre a execução do trabalho de campo. Diziam admirar o método etnográfico e que, inclusive, conheciam outros antropólogos, um deles relatou:

Assisti a uma palestra organizada pela ABEP<sup>10</sup> com um antropólogo carioca famosíssimo, Roberto DaMatta. Ele deu uma palestra de duas horas ma-ra-vi-lho-sa. Ele fez um trabalho que usava muito Bourdieu para analisar o lar Brasileiro, foi uma coisa bárbara, a relação da patroa com a empregada, a relação do pobre com o rico, ele falou do como o pobre tenta imitar o rico, sabe? (profissional de pesquisa mercadológica).

Ficou evidente o fascínio que exerce a antropologia e outras formas de compreensão do mundo social em profissionais de pesquisa. Fato explícito, também, pelo considerável aumento na contratação daqueles que possuem formação em ciências sociais para atuarem como pesquisadores de mercado. Tais mudanças refletem nas análises empreendidas pelas empresas de pesquisa, assim como, revelam o considerável peso destes modos de compreensão na formulação de novas classificações mercadológicas, cujo objetivo é organizar e *diagnosticar* – como chamam os profissionais de pesquisa – o comportamento e as ações dos *consumidores*.

---

<sup>10</sup> ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Com efeito, era preciso lidar com as dificuldades que este *locus* de investigação colocava e, sobretudo, com a especificidade dos interlocutores com os quais era necessário dialogar.

Wagner (2010) afirmou que os problemas decorrentes do trabalho de campo antropológico são de ordem prática: “Provavelmente desorientado e aturdido, ele [o antropólogo] muitas vezes encontra dificuldades para se instalar e fazer contatos” (Wagner, 2010:31). Quando a ‘cultura’ evidencia a inadequação do antropólogo ele se torna *visível*, dando origem àquilo que Wagner chamou de “choque cultural”.

A cena relatada tornou-se, como verifiquei ao longo da pesquisa, apenas mais um episódio, onde me foi permitido refletir sobre os modos de pensar e agir desses profissionais e os diferentes tipos de convenções empresariais explícitas em suas práticas.

Não é novidade alguma o fato de que ao longo da constituição dos saberes empresariais diversos recursos são mobilizados, entre eles a busca por conhecimentos vindos de outras áreas, tais como a psicologia, sociologia, antropologia, etc.

Almeida e Hamburger (2003:117) discutem aquilo que denominam “teoria nativa dos profissionais de pesquisa de mercado” e apontam para o imaginário destes profissionais na construção de tipos ideais de públicos consumidores. As autoras refletem sobre os usos e apropriações do saber sociológico por pesquisadores de mercado na construção de diferentes mecanismos de audiência.

Pedro Jaime Júnior (2001:165) definiu parte do estudo que realizou como um “encontro de saberes entre antropologia e administração”, sobre este encontro relatou:

Vale ressaltar, portanto, que os encontros entre antropólogos e administradores representam uma aproximação de comunidades nada homogêneas, nem um pouco monolíticas. Essa interpretação é fundamental para colocarmos o problema em seus devidos termos, denotando a complexidade. (Junior, 2001:165).

Nota-se que a polêmica de realizar pesquisas antropológicas em ambientes empresariais não reside apenas no encontro de “comunidades nada homogêneas”, mas, sobretudo, nas diferenças teóricas, práticas, e porque não dizer cosmológicas, que

envolvem ambos os universos. Trata-se de diferenças *culturais*, no sentido mais amplo que empregou Roy Wagner (2010)<sup>11</sup>.

Meu incômodo inicial – por ter sido entrevistada sem conseguir realizar minha própria entrevista – deu lugar a uma outra inquietação, pautada pela busca em compreender de que modo os recintos empresariais estabelecem seus saberes, sua visão de mundo, sua cosmologia. No interior destes recintos hipóteses são formuladas, crenças são assumidas, rituais são colocados em prática. Suas ações e criações não se mostravam menos complexas ou desafiadoras ao entendimento antropológico do que outras ‘culturas’ ou sociedades.

É somente a partir da experiência, ou da *experimentação* de uma outra cultura, que o antropólogo é capaz de comunicar sua compreensão acerca das práticas que a envolvem. É o conhecimento do antropólogo sobre aquela cultura que traça um sinal de equivalência invisível entre “conhecedor” e “conhecido” (Wagner, 2010:4).

A cena que descrevi, fruto de uma experiência em campo, evidenciou o interesse empresarial pela prática etnográfica. Do mesmo modo, minha presença ali também revelou meu interesse pelo funcionamento das práticas engendradas em ambientes empresariais. Naquele momento, ‘conhecedores’ e ‘conhecidos’ alternavam seus papéis.

Com efeito, aquela não era a primeira vez em que o interesse das empresas pela antropologia explicitava-se. Livia Barbosa (2003:100) discute o uso da etnografia no estudo daquilo que as empresas denominam “comportamento do consumidor”. Para a autora essa nova tendência – das empresas usarem a etnografia – reflete mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea, as quais sinalizam o consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais, estilos de vida, identidades e visões de mundo. “Neste contexto, o método antropológico tradicional de trabalho de campo e observação direta – a etnografia – tornou-se um instrumento de importância fundamental para as empresas” (Barbosa, 2003:100).

Barbosa compara a etnografia com outros métodos de pesquisas qualitativas, afirmando que as informações obtidas através do método etnográfico não podem ser

---

<sup>11</sup> Roy Wagner (2010) faz uma habilidosa análise da noção de cultura, destacando o fato de que a soma cultural cria um estado de significação, de modo que nós experimentamos a relação entre dois sentidos de cultura: o primeiro está nos pequenos significados de nossa vida diária e o segundo é um senso restrito de cultura que engloba um todo social. Por fim, para Wagner (2010:30), a cultura é um ideal de refinamento humano que coloca em relevo as convenções compartilhadas.

obtidas por nenhum outro questionário fechado ou pesquisa de mercado tradicional: “A etnografia busca revelar o significado das respostas e das práticas” (Barbosa, 2003:101), a autora reforça as contribuições que a prática etnográfica tem a oferecer ao *marketing*:

A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao *marketing*. (Barbosa, 2003:101).

Com propostas similares as de Barbosa encontramos outros tipos de manifestações sobre a aplicabilidade do método etnográfico ao universo empresarial. No sitio *Marketing Etnográfico*, disponível na web, observamos a seguinte apresentação:

Empresas do mundo inteiro estão desenvolvendo pesquisas que consigam apresentar melhor e mais detalhadamente os seus clientes e consumidores. Um dos métodos que está despertando o interesse dos executivos é a etnografia, utilizada pela antropologia, que traz respostas aos vários questionamentos que surgem durante toda a vida de um produto/serviço e que as pesquisas quantitativas não conseguem revelar. Conheça neste site um pouco mais sobre esta grande ferramenta estratégica que é o etnomarketing, ou *marketing* etnográfico. (apresentação em sitio disponível na web<sup>12</sup>)

A questão se tornava mais intrincada à medida em que eu buscava outras fontes para compreendê-la. Muito embora o objetivo aqui não seja refletir longamente sobre o debate em torno das possíveis conexões entre antropologia e administração, não foi possível desconsiderar o nó encontrado. Em meu trabalho de campo a questão surgia sob diferentes perspectivas, entretanto, todas apontavam para aquilo que me interessava: as práticas empresariais no interior de seus recintos.

No jornal Folha de S. Paulo<sup>13</sup>, publicado em Julho de 2007, lê-se a notícia: “Empresas contratam antropólogos e executivos estagiam em favelas para entender comportamento do consumidor”. O jornal afirma que muitas empresas estão contratando antropólogos em seu quadro de funcionários e investindo em pesquisas etnográficas, definidas na reportagem como uma “espécie de estágio em que executivos convivem com família de baixa renda dentro de suas residências, observando seu cotidiano”.

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.etnomarketing.com.br/>, acessado em 22/02/2010 às 15h40.

<sup>13</sup> Jornal Folha de S. Paulo, 16 de Julho de 2007, pg. B3.

No mesmo ano, uma conceituada revista da área de negócios<sup>14</sup> publicou um exemplar integralmente dedicado à antropologia e a etnografia aplicada às empresas. Clotaire Rapeille<sup>15</sup>, um representante deste tipo de aplicação, afirma:

A cultura norte-americana é muito adolescente, o que significa que não há muita fidelidade aos produtos. Os consumidores experimentam novos produtos porque gostam de novidades. Os alemães, por sua vez, são leais a seus produtos. O Porsche 911SC tem o mesmo desenho de 20 anos atrás. Quando há alguma mudança os alemães se sentem incomodados. O mesmo acontece com o perfume Chanel número 5 na França. Algumas mulheres o usam há mais de 30 anos e não querem mudar. Em culturas mais maduras, ou adultas, pode haver continuidade, lealdade ao produto. A cultura norte-americana é jovem porque chegam novos imigrantes o tempo todo; A cultura japonesa é antiga; os consumidores não querem variação de produtos consagrados. (Clotaire Rapeille, HSM Management, 2007:117)

No mesmo exemplar, encontramos conselhos aos executivos que desejam aplicar a pesquisa etnográfica:

Esse tipo de processo [etnográfico] consome bem mais tempo do que o preenchimento de um questionário ou a organização de uma discussão com a mediação de um especialista. Por isso, outra recomendação dada pelos mais experientes é reservar a este tipo de pesquisa o tempo realmente necessário. É preciso olhar com reservas para a empresa de pesquisa de mercado que prometer utilizar a etnografia e apresentar um relatório em dez dias; um estudo dessa natureza requererá algumas semanas (...). (HSM Management, 2007:124).

O que me parece fundamental nessa polêmica é menos discutir os usos e aplicações daquilo que as empresas chamam de *método de pesquisa etnográfico* e mais refletir sobre o que este encontro revela sobre a produção de saberes no universo empresarial.

Wagner (2010) escreve que a construção de significados acontece entre a tensão daquilo que é, ao mesmo tempo, convencionalizado e inventado. A tentativa é sempre por controlar e domesticar as inadequações. Uma vez controladas estas inadequações se estabilizam transformando-se, portanto, em convenções. Se para Wagner o antropólogo

---

<sup>14</sup> HSM. Management n.60 Janeiro-fevereiro 2007, pg 113-136

<sup>15</sup> Clotaire Rapeille, psicólogo e antropólogo, dedica-se ao estudo das diferenças culturais entre os países, no que diz respeito ao consumo de mercadorias. O pesquisador fornece suas análises para grandes empresas como Boeing, Citibank, Chrysler, DuPont, Ford, IBM entre outras.

está sempre *entre* culturas, é por meio desse trânsito que ele produz idéias móveis, as quais, assim como ele, podem transitar.

É nesse trânsito de idéias, explica Wagner (2010), que as formulações sociais sobre o ‘outro’ adquirem o caráter também de invenções, as quais, longe de serem meras ficções, configuram o produto do conhecimento antropológico:

O estudo da cultura *é* cultura, e uma antropologia que almeje ser consciente e desenvolver seu senso de objetividade relativa precisa se avir com este fato. O estudo da cultura é na verdade *nossa* cultura: opera por meio das nossas formas, cria em nossos termos, toma emprestado nossas palavras e conceitos para elaborar significado e nos cria mediante nossos esforços.” (Wagner, 2010:46, grifos do autor).

A hipótese de Wagner (2010) de que a cultura possa ser pensada como invenção, questiona a validade de outros conceitos antropológicos, como o de sociedade, de indivíduo e por que não, de etnografia. O confronto entre aquilo que é convencionalizado pelo antropólogo e inventado dentro do ambiente empresarial nos permite reconhecer aquela que é a prática por excelência dos recintos: *fazer fatos*. “Os fatos são feitos”, assegura Latour (1994:20), mas seriam eles falsos por serem construídos pelos homens?

A antropologia vigora alinhada aos cânones que sustentam a disciplina, mas também a partir do contato que o antropólogo estabelece com outras formas de pensar, de conceber idéias. A relação dialética entre uma convenção compartilhada dentro da disciplina, dentro da nossa ‘cultura’ nos termos de Wagner (2010), e a invenção particularizada pelas empresas no que diz respeito ao uso do método etnográfico, coloca em relevo a própria *convenção etnográfica*.

O estudo da ‘cultura empresarial’<sup>16</sup> não é mera tradução ou representação daquilo que se observa em determinado ambiente controlado, ele é, sobretudo, uma

---

<sup>16</sup> Importante ressaltar que o termo ‘cultura empresarial’ surge com força na antropologia brasileira nos anos de 1996 e 1997, quando um projeto financiado pela FAPESP e coordenado por Guillermo Raul Ruben permitiu que um grupo de antropólogos da Universidade Estadual de Campinas realizasse pesquisas antropológicas em ambientes empresariais. Todavia, cabe enfatizar que os objetivos deste projeto giravam em torno do mapeamento das ‘identidades empresariais’ na busca por classificá-las e assim entendê-las. Diferentemente da pesquisa que aqui proponho, as empresas não serão classificadas, mas a busca é por entender como as próprias empresas classificam o mundo e assim o compreendem. Quando uso o termo ‘cultura empresarial’ considero que ele abarca todo um conjunto de regras e convenções coletivamente compartilhado por empresários, publicitários, executivos, assim como o termo ‘cultura antropológica’, no sentido proposto por Wagner (2010), engloba as convenções compartilhadas em nossa disciplina.

*simbolização* feita por meio de um invento antropológico, fruto da tensão entre aquilo que se leva para o campo e o que dele emana.

A etnografia pode ser pensada como *conjectura*, como um método de objetificação da experiência de alteridade vivida pelo antropólogo, ainda que essa experiência inclua *relativizar* seu próprio método de pesquisa. A preocupação presente no argumento de Wagner (2010:19) está em analisar as motivações humanas em um nível extremo, isto é, buscando romper com os clichês sobre os interesses de corporações, partidos políticos, classes, etc. A questão não está em dizer que tais interesses não existam – sim, existem – mas Wagner (2010) considera que estes interesses sejam fenômenos superficiais de questões mais elementares.

Assim, é através de uma via terciária que me desloco para acessar os modos de pensar das empresas. No constante diálogo entre convenções e resistências caminho dentro de um recinto movediço e arriscado.

Diluídos os primeiros impactos do “choque cultural” é possível prosseguir, usando a tradição antropológica como uma alavanca que permite pensar, mediadamente, sobre o que fazem as empresas dentro de seus recintos.

\*\*\*

Os institutos de pesquisa revelaram-se universos ricos e complexos para investigar as formas de pensar e classificar os diferentes mercados onde atuam as empresas. As informações conseguidas e interpretadas no interior das salas do instituto de pesquisa tinham caráter de realidade, ou seja, eram consideradas  *fatos reais*, já que eram obtidas junto de  *pessoas reais*. Estes fatos, portanto, eram considerados pouco questionáveis e nunca inventados.

São os profissionais de *marketing* que freqüentemente contratam os serviços das empresas de pesquisa, e embora possam olhar com ressalvas os resultados obtidos ou os métodos empregados, eles afirmam não poder abrir mão desse recurso, conforme relato obtido em entrevista:

Muitos pesquisadores analisam os dados ou fazem os resultados a partir da percepção deles, da cabeça deles, já conheci pessoas geniais, de grandes *insights*, mas a maioria é meia boca (...) apesar disso tudo, você precisa continuar fazendo pesquisa, a diretoria da empresa exige, sabe? Você não pode tomar nenhuma decisão sem uma pesquisa de

mercado pra te dar suporte, por mais que você saiba que vai funcionar, a pesquisa tem que confirmar, é o consumidor quem aprova sua estratégia. (profissional de *marketing*)

Interessante verificar que a busca por apreender certa “realidade” é característica marcante dos recintos empresariais, os profissionais que lá atuam, por mais que reconheçam suas capacidades analíticas, buscam a confirmação junto daqueles definidos, por eles próprios, como *público consumidor*, considerados verdadeiramente pessoas do mundo real.

Frases como “no mundo lá fora as pessoas (...)”, “o consumidor nos diz o que ele quer (...)”, “nós atendemos as necessidades do mercado (...)” eram freqüentes durante as entrevistas. A separação entre o recinto – incluindo aqueles que estão dentro dele – e o “mundo exterior” esteve evidente não apenas nas falas de meus interlocutores mas também em suas manifestações e comportamento.

Não é fácil insistir, simultaneamente, na artificialidade do cenário empresarial e na autonomia das classificações “feitas” dentro de suas paredes. O auxílio vem do duplo sentido que Latour (2001:148) empregou à palavra *fato*. Para o autor (2001:309) a dificuldade está, naturalmente, em explicar como o fato pode ser ao mesmo tempo tudo – a verdade sobre como se comportam as pessoas no exterior do recinto – e nada – uma simples construção imaginativa feita no interior da empresa – ou então, o fato é um pouco de cada coisa, podendo inverter a origem da ação e fazer-se acreditar por meio da inversão, da reificação ou objetificação. O *fato* é, portanto, mais que o produto da empresa é, simultaneamente, *real* e *fabricado* por meio de uma longa e complexa negociação.

São as empresas de pesquisa os recintos especializados em apreender a realidade e classificá-la, de modo que outras empresas possam usufruir de suas “descobertas”. Esse tipo de procedimento permite uma interessante comparação àquilo que Latour (2001:157) escreveu sobre a “descoberta científica”.

A classificação do mercado de iogurtes<sup>17</sup>, por exemplo, foi fabricada dentro da empresa de pesquisa, assim como, na análise de Latour (1995:11), o “fermento de

---

<sup>17</sup> Conforme me explicou um profissional de pesquisa especializado no mercado de produtos lácteos, o mercado de iogurtes, segundo ele, está dividido em dois grandes grupos: no primeiro estão os iogurtes destinados ao público infantil, no segundo aqueles destinados ao público adulto. Dentro de cada um destes grupos há uma complexa divisão e separação por categorias arbitrárias como, por exemplo, iogurtes funcionais (utilizados para aumentar o fluxo intestinal), iogurtes *light*, iogurtes sobremesa, iogurtes lanchinho, e assim por diante.

Pasteur foi fabricado em seu laboratório”. Todavia, o mercado de iogurtes existe independentemente dessa classificação, dirá meu interlocutor experiente. O mercado, nesse sentido, aparece como autônomo, real e independente de qualquer trabalho executado. O exercício da empresa de pesquisa é apenas “descobrir” como ele se divide, jamais inventá-lo.

Ora, como entender as ações dos pesquisadores de mercado<sup>18</sup>? São eles hábeis manipuladores de fenômenos, ou mágicos ingênuos, surpresos com seus próprios passes de mágica?

Uma das pesquisas que tive acesso, cujo objetivo era investigar o uso de sabonete líquido, mostrou análises intrigantes sobre o brasileiro e seu hábito de tomar banho, a pesquisa “descobriu” aspectos presentes na “cultura brasileira” e teve um importante *insight*<sup>19</sup>, conforme me relatou um profissional de pesquisa:

*Descobrimos com essa pesquisa que o brasileiro tem uma posição católica muito arraigada, por isso aquela coisa de limpeza pra ele é muito importante, limpeza e pureza. Se você está limpo, você está puro, se você não está limpo, você está impuro, e isso tem a ver com a religião católica, pureza e pecado. Bom, se você observa uma mulher tomando banho com sabonete líquido, por exemplo, você percebe que o que falta pra ela é o contato com a barra, falta um objeto em contato com a pele. Com o líquido ela não tem uma ferramenta de limpeza, entendeu? Ela tem só um líquido, então isso falta pra ela. Qual foi o *insight*? O *insight* seria *criar* - não vai ser criado, nem vai ser *posto no mercado* - mas seria criar um sabonete líquido com uma válvula e uma bucha por cima, então você passa o sabonete líquido, entendeu? Resolveria, você usaria líquido e não perderia essa coisa de contato. (profissional de pesquisa mercadológica, grifos meus.)*

Percebe-se que durante o processo de pesquisa a obtenção de informação, sua análise e a formulação do valioso *insight*, incorporam aspectos da formação do próprio

---

<sup>18</sup> Cabe ressaltar que quando utilizo o termo “pesquisadores de mercado” não me refiro a uma categoria de profissionais homogênea, ao contrário, ela se apresenta heterogênea e bastante diversificada. A pluralidade das áreas de formação desses profissionais é grande: são psicólogos, administradores, publicitários, cientistas sociais, antropólogos, sociólogos etc. A questão, entretanto, é que quando estes se colocam na posição de “pesquisadores de mercado” precisam compartilhar certos conhecimentos e entendimentos para que seu trabalho tenha sentido dentro do universo empresarial, conformando um *certo* tipo de saber completamente adaptado e adequado às classificações sociais geradas pelas pesquisas mercadológicas.

<sup>19</sup> *Insight* é uma palavra recorrentemente usada por profissionais de *marketing* e de pesquisa mercadológica, nas palavras de meu interlocutor ela indica uma “idéia brilhante”, uma “descoberta” que poderá ser transformada, posteriormente, em “estratégias” ou “ações de *marketing*”.

pesquisador. Nessa análise, por exemplo, o profissional que a empreendeu possui formação em ciências sociais, e também, especializou-se em *marketing*, com ênfase em psicologia do consumidor. Deste modo, reconhecemos uma inspiração analítica que nos faz recordar algumas das formulações de Mary Douglas em *Pureza e Perigo*, mas, em adição, incorpora também outras referências e depende muito da capacidade de observação do analista. São estes relatórios que *estabilizam* o mercado uma vez que se referem *a algo que está lá*. Eles direcionam as ações e movimentos de outras empresas ao oferecer suas pesquisas, prestando-lhes segurança, concretude e veracidade por meio deste tipo de “descoberta”.

Neste processo complexo os institutos de pesquisa desempenham um papel fundamental: estabelecem a ponte entre a “realidade exterior” e o interior do recinto. Logo, entendem, interpretam e transformam suas observações em linguagem acessível, passível de ser compartilhada com os demais recintos empresariais. São as empresas de pesquisa com seus testes, verificações, interpretações e analogias que formulam um conhecimento indispensável à prática empresarial, imprescindível à fabricação de novas materialidades e imaterialidades.

Como entender, afinal, o substrato do universo classificado pelas empresas de pesquisa mercadológica? O próprio termo “pesquisa mercadológica” informa o *locus* de investigação destes pesquisadores, ou seja, suas observações acontecem, impreterivelmente, naquilo que chamam *mercado*. Interessante perceber como tudo aquilo que é criado, produzido ou “descoberto” nos recintos empresariais, ao sair passa, então, a *habitar o mercado*. Ora, se o mundo exterior aos recintos empresariais é entendido e denominado como mercado, de que modo tomarei essa categoria em minha própria análise?

A dificuldade em utilizar o termo *mercado* reside, ao menos, em dois aspectos. O primeiro diz respeito ao fato desta ser uma “categoria nativa” de fundamental importância ao meio empresarial, não apenas devido ao fato do termo ser usado recorrentemente, servindo para explicar a maioria das ações, estratégias e modos de agir destes profissionais, mas também porque há uma formulação teórica acerca deste

conceito. Vejamos, portanto, o que significa *mercado* segundo as teorias da administração e do *marketing*<sup>20</sup>:

Os mercados são compostos de pessoas interessadas em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições do que antes da transação. Obviamente, adotam-se critérios amplos ou estreitos para caracterização de mercados. “Mercado de massa”, por exemplo, é a delimitação mais ampla e abrange os bilhões de pessoas que compram e consomem produtos básicos. O mercado é força democratizante. Dispomos de apenas quatro meios para conseguir alguma coisa: *roubar, tomar emprestado, suplicar e trocar*. A troca (dar para obter algo) é a alternativa mais ética e eficiente, constituindo-se na essência do *Marketing*. Os mercados evoluem mais rápido que o *marketing*. Os compradores evoluem em quantidade, necessidade e poder de compra, em resposta às transformações na economia, na tecnologia e na cultura. (Kotler, Philip. 2003:143, grifos do autor, retirado do tópico *Mercados*.)

O segundo aspecto desta dificuldade está na ausência de uma definição clara, em termos antropológicos, de categorias contemporâneas deste tipo. O que significa dizer que uma pesquisa antropológica busca entender como empresários ou “homens de negócios” agem ou – para usar o termo nativo – “colocam coisas” no mercado?

Cabe enfatizar que é somente a partir da criação e estabilização de diversas categorias por parte dos ambientes empresariais, que as empresas podem pensar a si próprias e todos os agentes com os quais entra em contato. A idéia de mercado, por exemplo, aparece como uma categoria, ao mesmo tempo, analítica – permitindo pensar sobre a produção de outras categorias, valores, práticas e escolhas – e nativa, cuja estabilização é fundamental para o trabalho das empresas .

Em *Partners and Consumers: making relations visible*, Strathern (1991:582) discorre sobre as terminologias e as relações estabelecidas entre “doadores” e “consumidores” na prática de reprodução assistida e, nessa direção, alerta sobre o uso de termos como *donation* e *gift* por parte dos médicos e das clínicas, na tentativa de não caracterizar estas relações como aquelas entendidas enquanto relações de mercado. Existe, neste caso, certa “pureza” ou “imparcialidade” relacionada ao fazer científico, em oposição, uma forte “impureza” ou “interesse” relacionado às práticas mercadológicas. A autora ressalta o fato de o mercado aparecer como o espaço onde se

---

<sup>20</sup> Utilizo aqui as versões de Philip Kotler, um reconhecido administrador norte-americano, cujas teorias de *marketing* são amplamente difundidas. Kotler, Philip. *Administração de Marketing*, Prentice Hall, 2000; Kotler, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Editora Campus, 2003.

dão as escolhas, sejam elas quais forem, de modo que o mercado passa a ser entendido como um espaço não apenas de consumo, mas como uma espécie de “verdade” que engloba muitas práticas, atuando sobre quase, senão todos os domínios do social. A noção de mercado, conquanto, passa a ser absolutamente central nos modos de vida contemporâneos, uma instituição que ocupa, com efeito, um lugar de destaque dentre outras que regem nossos modos de agir e pensar.

Callon (1994, 1998) vem investigando, desde a década de 80, as conexões entre antropologia, economia e práticas mercadológicas. Para este autor (1998), o mercado não é mais uma categoria unificada, como foi considerada em meados do século XIX. Diferentemente daquela época, o mercado aparece de modo paradoxal, uma vez que pode ser considerado como uma instituição efetiva, por um lado, e como instituições independentes a partir de inúmeras formas de organização, por outro. Assim, existiria uma abundância de formas pelas quais o mercado, ou nos termos do autor, os mercados, no plural, poderiam ser entendidos. Ao refletir sobre as aproximações entre mercado e ciência, em *Is science a public good?* o autor argumenta que quando a ciência passa a ser considerada um bem comum ela necessita, portanto, ser protegida das forças mercadológicas. Nesse sentido, o autor esforça-se para refletir tanto sobre as diferentes construções e concepções em torno de “ciência” quanto em torno de “mercado”.

Ainda que o mercado possa ser entendido de maneira bastante plural, a notória separação entre “mercado” e “ciência”, na cultura ocidental, mantém-se rígida. Para Strathern (1991:585) tal separação pode ser entendida como uma abstração onde práticas e negociações mercadológicas podem se aplicar somente às coisas, nunca às pessoas, sob pena de subverter relações entendidas enquanto de ordem natural – como é o caso da reprodução humana. Um entendimento destas relações enquanto relações de consumo – portanto culturais – é absolutamente interdito.

Ganha relevo o fato de que as intenções mercadológicas estão aptas a produzir não somente mercadorias, mas, igualmente, valores, práticas, modos de ser, pensar e agir. Tal fenômeno, simultaneamente, refrata e projeta todo um aparato de modos de sociabilidade. As pesquisas em contextos euro-americanos exigem, para Strathern (1991), que as análises sejam colocadas nos termos destas sociedades, as quais, segundo a autora (1991:584), se auto intitulam como pertencentes a uma “cultura do consumo”.

Isso significa, sobretudo, que a lógica imperativa nestas sociedades aparece em diferentes contextos, não apenas naqueles que se referem especificamente ao ato de

consumir ou produzir bens, mas em qualquer esfera social, presente na ciência, na política, inclusive, no parentesco, conforme demonstraram as análises perspicazes da autora, cuja reflexão centrou-se nas técnicas de reprodução assistida.

Em uma das entrevistas que realizei com um profissional de pesquisa de mercado este fato também explicita-se. O entrevistado faz a comparação entre os “testes” realizados para mensurar a “performance do produto” entre os consumidores e aqueles utilizados para verificar suas “reações”, por exemplo, o desempenho de um produto cosmético em pele humana, possíveis reações alérgicas, contra-indicações etc. Evidencia-se o fato de que as análises empreendidas por profissionais de pesquisa com relação às percepções de um produto são passíveis de “erros” ou “interpretações”, já as análises realizadas em laboratórios ou clínicas, as quais permitem que um produto seja identificado com o rótulo “dermatologicamente testado” não são passíveis de “erros” ou contradições. Nesse sentido, quando pergunto sobre a realização desse tipo de pesquisa “científica”, o profissional afirma:

O teste clínico, por exemplo, pega qualquer produto e afirma que ele foi testado dermatologicamente ou que é hipoalergênico, esse é um teste muito duro, não há como errar. Eu mesmo não acompanho essas pesquisas, minha estagiária quem faz. É uma coisa científica, não tem como dar errado, não há como o campo errar, não é uma *análise* ou uma *interpretação* sobre o mercado, é uma *comprovação*. (profissional de pesquisa de mercado, grifos meus)

No caso de meu interlocutor, afirmações tais como “este produto deixa sua pele macia”, ou “o perfume que dura o dia todo” podem ser usadas com menor cautela, em contrapartida, afirmações sobre reações alérgicas ou cuidados no uso de produtos cosméticos, precisam do “aval” de pesquisas tidas como “científicas”, ou seja, *comprovações*, nunca meras *interpretações*.

A questão para Strathern (1991) é, entretanto, reconhecer a “cultura do consumo” como caracterizada pela emanção perpétua da idéia de que o desejo individual precisa radiar das pessoas, desejo este expresso por meio de escolhas:

(...) o atual consumo Euro-Americano provem de domínios impessoais, como o mercado, o qual ao ser transformado em expressões de auto identidade, torna-se personalizado. O exercício da escolha é crucial; a escolha faz do consumo um ato subjetivo. (Strathern, 1991:596, tradução minha).

Nos trabalhos de Gell (1982, 1986), o mercado também protagoniza algumas de suas análises. Em Dhorai, sua intenção foi verificar o mercado do ponto de vista de sua importância simbólica, enquanto um modelo de relações sociais. Entre os Gonde Muria, Gell (1986) verificou de que modo a lógica mercantil desafia nossos pressupostos ocidentais. Naquela sociedade possuir riqueza conspícua é estar em uma condição antinatural, subvertendo completamente as lógicas que costumamos atribuir a uma “sociedade de consumo”. O autor conclui demonstrando de que modo, para os Muria, não há um sentido material intrínseco aos objetos, mas há, de forma intensa e operante, um cenário e um mercado.

Na antropologia brasileira, diferentes pesquisas buscaram contextualizar relações que têm lugar neste espaço denominado *mercado*. Foi o empreendimento, por exemplo, de França (2006), cujo objetivo foi descrever as minúcias do *Mercado GLS* e sua constituição na cidade de São Paulo, demonstrando que embora o mercado tenha forças coisificantes é lá, também, que os contra-poderes se expressam. Para França (2006:74), com a crescente segmentação do mercado GLS evidenciou-se a comunicação e compartilhamento de gostos e referências estéticas, popularizadas e incorporadas em diferentes espaços. Muito embora a autora estivesse interessada em um mercado específico - neste caso o *GLS* - é interessante observar como se dá, neste espaço chamado *mercado*, o compartilhamento de categorias, gostos e referências estéticas acerca dos mais diferentes tipos de produtos para o mais variado “público consumidor”, colocando ênfase à definição de Strathern (1991) acerca do mercado enquanto o local onde se dão as escolhas, e, sobretudo, onde se constituem os *fatos*.

Tenho em vista, portanto, a possibilidade de entender mercado a partir de duas vertentes analíticas. A primeira toma o mercado como uma importante categoria nativa, reconhecendo seu significado, simultaneamente, real e simbólico no cotidiano das atividades e dos processos que ocorrem no interior dos recintos empresariais. Por outro lado, é possível entender o mercado como uma abstração maior, a qual nos permite alcançar formas concretas de agenciamentos, os quais se dão a partir de esquemas e valores compartilhados por pessoas e objetos no curso de suas interações.

Assim como no trabalho de Gell (1982:472), utilizar a categoria mercado não significa dar a ela um valor heurístico único, tampouco um conceito monolítico, significa aceitar o mercado como uma ocasião para o empreendimento de relações de ordem comercial, mas, nunca somente:

O mundo todo, aparentemente, está no mercado, homens e, do mesmo modo, suas Divindades. (...) Para a distinção é uma recompensa, e o mercado promove a ocasião *por excelência* para a diferenciação de grupos e as articulações de relações entre sub-grupos. O mercado provê a expressão tangível dos princípios de estrutura social que transcendem os contextos do lugar. (Gell, 1982:471, tradução minha, grifos do autor)<sup>21</sup>

As classificações elaboradas pelos institutos de pesquisa mercadológica são precisas e sólidas, explicitando criteriosamente o comportamento dos indivíduos nos mais variados usos de produtos. Suas classificações não deixam dúvidas, a um só tempo afirmam que “para os brasileiros preservar o meio ambiente é fundamental”, “a classe C é a que mais compra produtos de limpeza”,<sup>22</sup> ou ainda, apontam em uma pesquisa sobre os “desejos dos consumidores brasileiros”:

As características mapeadas foram classificadas em quatro dimensões: perfil sócio-demográfico, hábitos de compras, exposição aos meios de comunicação e perfil atitudinal. O objetivo do estudo foi mapear oportunidades de mercado, de acordo com o tipo de consumidor. Consumidores *velhos bem-sucedidos* e *jovens antenados* são apresentados como os que têm maior capacidade de compra. Para este público, a performance do produto é o que mais pesa em sua decisão. (pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, divulgada em maio de 2007<sup>23</sup>, grifos meus).

Interessante observar a peculiaridade com que os consumidores são agrupados e classificados. No exemplo acima, a empresa identifica *velhos bem-sucedidos* e *jovens antenados* como categorias homogêneas que permitem às empresas agir, criar produtos ou comunicar-se, tendo estes “tipos” ou “grupos” previamente estabelecidos e conhecidos. Isso significa, sobretudo, que para as empresas a categoria *velhos bem-sucedidos* existe, assim como, aguarda ansiosamente comunicações ou produtos que lhe satisfaça. Nessa mesma pesquisa encontramos outros exemplos deste tipo de agrupamento, é o caso daqueles descritos como “*consumidores conscientes*: são os que importam-se com a variedade de produtos e escolhem as marcas pela relação entre qualidade e preço; *consumidor batalhador*: percorre lojas em busca de ofertas e

---

<sup>21</sup> No original: The whole world, it seems, is at the market, men and their Divinities alike. (...) For distinctiveness is at a premium, and the market provides an occasion *par excellence* for the differentiation of groups and for the articulation of inter-group relation. The market gives tangible expression to principles of social structure which transcend the village context. (Gell, 1982:471, grifos do autor)

<sup>22</sup> Trechos retirados de entrevistas e/ou conversas com os profissionais de pesquisa.

<sup>23</sup> A pesquisa foi divulgada em meio eletrônico e via web e encontra-se disponível em: [http://br.nielsen.com/news/maio\\_de\\_2007.shtml](http://br.nielsen.com/news/maio_de_2007.shtml), acessada em 13/04/2010 às 11h40.

promoções; *consumidor maduro-tradicional*: faz compra para abastecimento e escolhe, geralmente, as mesmas coisas; *consumidor conformado*: faz compras diárias em estabelecimentos perto de sua casa.”

Criar categorias que classificam e aglutinam “tipos” ideais de pessoas – tratadas sempre como consumidores – é uma das atividades mais recorrentes e cotidianas dos institutos de pesquisa mercadológica. Tais classificações, uma vez entregues às empresas compradoras destes serviços, passam a orientar suas estratégias e decisões, tendo estas categorias como grupos homogêneos que, verdadeiramente, existem no mercado consumidor e com os quais se deve estabelecer comunicação.

Nessa direção, Almeida e Hamburger (2003:118) demonstram como os pesquisadores de mercado atuam enquanto mediadores na relação entre produtores e consumidores, de modo que este tipo de construção pormenorizada acerca dos desejos e expectativas de grupos sociais – igualmente construídos –, oferecem guias de intervenções para que outras empresas saibam como agir. Logo, é obtida a classificação da “grande massa consumidora”, subdividida em tipos ideais e em “segmentos” ou “nichos” de mercado.

As “descobertas” e classificações produzidas e apresentadas nos relatórios de pesquisa tornam-se *verdades formais* mobilizando empresas, fluxos, pessoas e objetos, rumo à criação de novos produtos, marcas e saberes. Tais classificações têm como pano de fundo o “potencial de consumo” dos grupos sociais previamente estabelecidos e divididos, majoritariamente, a partir da clássica separação do Brasil em forma de uma pirâmide de classes sociais e, desde a última década, a partir de hábitos de consumo chamados de *atitudinais*<sup>24</sup>.

A pirâmide que apresenta o Brasil em classes denominadas A/B/C/D/E, constitui a forma de estratificação mais usada pelos pesquisadores de mercado para classificar indivíduos a partir da posse ou da potencial posse de bens e mercadorias. Também chamada de “critério Brasil” (critério de classificação econômica Brasil), esse tipo de classificação prevê a adoção de um mesmo critério, a fim de estabelecer a unidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra de consumidores em todo Brasil. Todavia, diferentes empresas de pesquisa têm questionado a validade deste critério

---

<sup>24</sup> Neste tipo de estratificação mercadológica, as empresas formulam seus segmentos a partir daquilo que compreendem como hábitos, atitudes, comportamentos, crenças, valores e objetivos de vida daqueles definidos como consumidores ou potenciais consumidores.

único, formulando, cada qual a sua maneira, diferentes formas de classificar e entender o “consumidor brasileiro”.

Foi a proposta, por exemplo, da empresa de pesquisa *Serasa Experian*, com a divulgação do critério *Mosaic Brasil*<sup>25</sup>. Esse critério prevê a classificação da população brasileira em 10 grupos e 39 segmentos distintos em função de sua renda, geografia, demografia, padrões de comportamento e estilos de vida. O resultado impressiona, a empresa apresentou uma complexa segmentação de categorias denominadas *ricos, sofisticados e influentes; aspirantes sociais, periferia jovem, envelhecendo no interior, Brasil rural*, entre outras. Cada uma destas categorias desdobra-se em grupos mais específicos, dentro do grupo *aspirantes sociais*, por exemplo, estão os sub-grupos *profissionais em ascensão social; Boa Vida do interior; jovens em busca de oportunidades; consumidores indisciplinados*, etc.. Poderia ser multiplicado por infinito os exemplos das tentativas empresariais que visam agrupar consumidores de modo homogêneo.

As inusitadas classificações feitas pelas empresas de pesquisa fazem retomar a discussão empreendida por Durkheim e Mauss (1999 [1903]) em *Algumas formas primitivas de classificação*. Há muito se sabe que as coisas não se apresentam por si mesmas agrupadas à observação, suas semelhanças não bastam para explicar como somos levados a reunir os seres numa espécie de “tipo ideal”, encerrados em limites determinados:

Toda classificação implica uma ordem hierárquica da qual nem o mundo sensível nem nossa consciência nos oferecem o modelo. (...) Longe de podermos admitir como coisa fundada que os homens classifiquem naturalmente, por uma espécie de necessidade interna de seu entendimento individual, cumpre, ao contrário, interrogar-se sobre o que os levou a dispor suas idéias sob esta forma e onde puderam encontrar o plano desta notável disposição. (Durkheim e Mauss, 1999:403).

A obsessão das empresas de pesquisa por classificar e sua incessante busca por elaborar métodos que agrupem consumidores a partir de uma suposta “realidade”, é capaz de criar e organizar os próprios grupos, produtos destas classificações, em uma espécie de eficácia produzida pelas *profecias auto-realizáveis*.

---

<sup>25</sup> Essa nova proposta de classificação do “mercado consumidor” no Brasil é chamada pela empresa de “A melhor e mais completa classificação de consumidores do mercado brasileiro” e está disponível no site da empresa na web: <http://www.serasaexperian.com.br/mosaic/> acessado em 13/04/2010 às 12h24.

Merton (1949:517) toma, em sua análise, o caso de insolvência do *Last National Bank*<sup>26</sup>. Essa parábola, segundo o autor, demonstra que as definições públicas e compartilhadas acerca de uma situação (profecias, previsões ou predições) chegam a ser parte integrante da situação e, em conseqüência, afetam os acontecimentos posteriores. Assim, as classificações ou previsões elaboradas pelas pesquisas de mercado e compartilhadas com outras empresas contribuem para a própria realização do objeto alvo. Isso significa, sobretudo, que as formulações que os homens dão às situações afetam, decisivamente, suas conseqüências.

Assim, as pesquisas ocupam um lugar de destaque no meio empresarial, elas fabricam o arsenal de saberes necessário a outras empresas para que estas possam, afinal, agir com mais confiança e certeza nos mercados onde atuam.

É à fabricação de  *fatos reais*  que dedicam-se as empresas de pesquisa, isso não significa, entretanto, que esses fatos sejam falsos, inverídicos ou meras ficções, contrariando, em parte, a formulação de Merton (1949)<sup>27</sup>.

Os fatos produzidos neste tipo de recinto empresarial o são a partir de um conhecimento já estabelecido e compartilhado por outros recintos, ou seja, a cosmologia empresarial alimenta-se de formas de saber que são coletivamente atualizadas pela invenção de novos fatos, novas classificações, novas formas de entender e produzir o “outro”. É nesse sentido que a antropologia, a sociologia, a psicologia entre outras formas de compreensão do mundo social tornam-se tão fundamentais para os institutos de pesquisa, uma vez que o “outro” a ser conhecido, desvendado e classificado é esse denominado “mercado consumidor”. Não surpreende, portanto, o interesse dos institutos de pesquisa pelos métodos antropológicos de investigação – conforme ficou explícito no exemplo descrito no início deste capítulo – tampouco, surpreende a sugestão de antropólogos, como é o caso de Barbosa (2003), acerca dos benefícios que a pesquisa etnográfica tem a oferecer ao *marketing*. Afinal de contas, a antropologia é conhecida, em especial, pela profundidade de suas análises e por seu aparato teórico-

---

<sup>26</sup> O autor (1949:517) narra o episódio norte-americano conhecido como *quarta-feira negra*, quando todos os clientes do *Last National Bank* preocupados com os rumores que previam a falência do banco decidem retirar todo o dinheiro lá depositado, fazendo com que, de fato, o banco viesse a falência.

<sup>27</sup> Segundo Merton “A profecia que se cumpre por si mesma é, inicialmente, uma definição falsa da situação que provoca uma nova conduta a qual, por sua vez, converte em verdadeiro o conceito originalmente falso” (Merton, 1949:517, grifos do autor).

metodológico, o qual permite compreender o significado das práticas sociais por trás da aparência de tais práticas.

No interior dos recintos empresariais a fabricação de fatos é, portanto, vista como causa de autonomia e realidade, a divisão vertical entre o que é real ou produzido desaparece, sendo substituída por uma nova pergunta: O que significa fabricar *bem os fatos* para tornar possível sua autonomia? Vejamos o que acontece no interior de outras empresas.

## 2. Imagem e magia: a criação de agentes no interior das agências

“It is often the case that art objects are regarded as transcending the technology schemas of their creator, as well as those of mere spectators, as when the art object is considered to arise, not from the activities of the individual physically responsible for it, but from the divine inspiration or ancestral spirit with which he is filled.”

- Alfred Gell, *The Technology of Enchantment*.

Quando questionado sobre quem direciona seu trabalho criativo, o publicitário de uma agência multinacional de propaganda, localizada na cidade de São Paulo, respondeu “Eu trabalho para as marcas, são elas os clientes dessa agência”. As marcas, sem dúvida, apresentam demasiada importância nos fluxos de atividades desses profissionais. *Por* elas e *para* elas são mobilizadas reuniões, estratégias, pesquisas, viagens, e todo um intenso conjunto de atividades que compõem a pauta de trabalho de publicitários e profissionais de comunicação.

A importância da marca se intensificava a medida que minha permanência nas agências de propaganda se estendia, a grande preocupação com a marca estava em praticamente todas as ocasiões, nos diferentes momentos de trabalho desses profissionais e, sobretudo, nas decisões e criações estratégicas que empreendiam.

Continuo a entrevista, pergunto o que há de mais importante no processo de criação de propagandas. Sem hesitar, o publicitário responde que por mais criativo que seu trabalho tenda a ser, ele nunca deve perder de vista a *identidade da marca*. Intrigada, pergunto: “Então, as marcas possuem uma identidade própria?”, “Claro, marcas *são* como pessoas”, responde.

Como tornar a marca um objeto de descrição etnográfica? As marcas, como pude verificar, movimentavam não apenas pessoas, mas instituições inteiras, mercados globais, montantes financeiros, a força de sua imagem é, visivelmente, de alta actância.

É sua atuação múltipla, heterogênea, movimentada, veloz e cheia de deslocamentos que a faz propícia à conectividade com outros agentes. Nos recintos empresariais são as máquinas, as suas culturas, os seus índices da bolsa de valores, seus técnicos, executivos e publicitários, todos juntos, que se organizam e desorganizam-se mutuamente em torno da marca.

O que seria aquilo que o publicitário chamou de *identidade da marca* senão uma estratégia na busca por estabilizá-la, controlá-la, suprimir seus processos de transformação. Na literatura de *marketing*, a *identidade da marca*, também chamada de *personalidade da marca* indica como uma marca pode ser caracterizada e reconhecida socialmente:

Uma marca pode ser caracterizada como sendo moderna ou ultrapassada, vivaz ou pesada, convencional ou exótica. As propagandas ajudam a *criar a personalidade* de uma marca, ela deve ser acessível e ter, acima de tudo, *sensibilidade humana*. (David Aaker, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca, 1998:147, grifos meus)

Ao ser fabricada no interior dos recintos empresariais, a marca é estabilizada como entidade, ora natural, ora social, de modo que sua capacidade de agência a faz ser, simultaneamente, criada, reconhecida e obedecida por outros agentes. A prática empresarial faz proliferar, multiplicar os seres – ou as marcas – no mundo, para depois, então, segui-las, controlá-las e mantê-las *vivas*.

Essa manutenção, entretanto, é dispendiosa e complexa. Quando uma marca existe “em definitivo”, isso não quer dizer que existirá eternamente ou *independentemente* de toda prática que ocorre em seu entorno. Significa, sobretudo, que a marca foi inserida na instituição e agora a integra, portanto, precisa ser monitorada e protegida com o máximo cuidado.

A autonomia que recebe a marca, após sua criação, impressiona. Não apenas pelas atividades que acontecem em decorrência de sua existência, mas pela *agência* que desempenha frente outros agentes. Latour (2001:171) afirma que:

A dicotomia sujeito-objeto distribuía *atividade* e *passividade* de tal maneira que o que fosse tomado por um seria perdido pelo outro. Se Pasteur faz os micróbios – isto é, inventa-os -, então os micróbios são *passivos*. Se os micróbios “conduzem o raciocínio de Pasteur”, então Pasteur é observador *passivo da atividade deles*. Nós, porém, começamos a entender que o par humano-não-humano não envolve um cabo de guerra entre duas forças opostas. Ao contrário, quanto mais atividade houver por causa de uma, mais atividade haverá por causa de outra. (Latour, 2001:171, grifos meus)

A citação de Latour prenuncia a vigorosa teoria da agência de Alfred Gell (1998), a qual me parece extremamente apropriada para pensarmos na marca como uma entidade autônoma e, com efeito, na conectividade que estabelece com outros agentes.

De acordo com Gell (1998:16), humanos e não-humanos podem ser considerados agentes sociais ou potenciais, tendo em vista que um agente é aquele que “faz eventos acontecerem”. A idéia de agência defendida por Gell (1998) funciona como uma moldura prescrita culturalmente para pensar sobre as causas e os fatos, nesse sentido, um evento acontece somente a partir da agência de uma pessoa ou coisa.

Para o autor (1998:17) o ‘outro’ da relação não precisa, necessariamente, ser um humano, e disso depende todo seu argumento. Gell está preocupado com a relação existente entre agentes/pacientes<sup>28</sup> em contextos fugazes e contraditórios da vida social, onde certamente atribuímos, conforme afirma o autor (1998:22), agência a carros, imagens, brinquedos, obras de arte e a muitas outras coisas não-humanas. Assim, *agentes sociais* podem ser considerados pessoas, coisas, animais, divindades, etc.

De acordo com essa perspectiva, a marca tem se apresentado como uma entidade atuante no interior dos recintos empresariais – e igualmente fora deles –, ocupando um lugar de destaque, central dentre os inúmeros e diferentes processos que acontecem no interior destes locais, em especial, agências de publicidade e propaganda.

Nas agências onde realizei a pesquisa o clima era de descontração e jovialidade, um tanto diferente daquele que observei em outros tipos de empresas, tais como as corporações nacionais ou multinacionais e os institutos de pesquisa. No lugar de trajas excessivamente formais, como uso de terno e gravata, os publicitários exibiam um vestuário descontraído, intensamente colorido e jovial. De fato, eram jovens, muitos publicitários que entrevistei ainda não haviam chegado aos 30 anos, sobre este aspecto, um deles relatou:

Meu negócio é mesmo trabalhar em agência de propaganda. Estudei na *Miami Advertising School* e logo comecei a trabalhar aqui, sou diretor de arte, uma posição que a maioria dos publicitários quer. Fui para a *Miami* por alguns motivos, um deles é porque eu já estava ficando velho (risos), já estou com 28. (publicitário, diretor de arte).

Pergunto por que ele se considera “velho” para a profissão. O publicitário me explica que a carreira de um profissional de propaganda, especialmente daqueles que trabalham com direção de arte, deve ser trilhada logo cedo, os que conseguem ganhar

---

<sup>28</sup> Cabe notar que o termo usado por Gell (1998) é *agent/patient*. Na dificuldade de encontrar um termo equivalente em língua portuguesa, optei por manter a denominação agente/paciente, embora ela não seja totalmente adequada e equivalente ao seu sentido em língua inglesa. *Agent*, conforme explica Gell (1998) indica aquele que age sobre outrem, no caso, denominado *patient*. Entretanto o *patient* é sempre um *agent* em potencial, capaz de comportar-se como um agente ou ser um *locus* de agência. Importante destacar também a transitividade destas posições, que podem se intercambiar no curso das relações.

prêmios<sup>29</sup> antes dos 30 anos, de acordo com meu interlocutor, terão possibilidades de carreiras mais brilhantes.

O fluxo de trabalho que dirige as atividades dentro das agências de propaganda é *intensamente visual*, a circulação de imagens é veloz e incessante. São campanhas promocionais, sazonais, com objetivo de reforçar ou alterar o posicionamento de marcas, atrair novos consumidores<sup>30</sup>, etc. Cada uma dessas estratégias exige a criação de imagens que dêem conta das complexas mensagens a serem transmitidas, muitas delas, produzidas com sigilo dentro das agências, já que a feroz competição entre “bons posicionamentos de marcas”, “idéias criativas” ou “sacadas” caracteriza o trabalho desses profissionais. Nesse sentido, a visualidade daquilo que é feito no interior das agências de propaganda tem um caráter de mistério, de surpresa, e por que não dizer, de magia.

Mauss (2003 [1904]), no belo *Esboço de uma teoria geral da magia*, reflete sobre as possibilidades de entendimento de práticas chamadas mágicas. Para o autor a magia compreende agentes, atos, e representações e deve, necessariamente, repetir-se e ser alvo de crença compartilhada por um grupo. O que mais chama a atenção na definição proposta por Mauss (2003:56) é o fato de que os atos mágicos são capazes de produzir algo mais que convenções sociais, nas palavras do autor:

[os atos mágicos] são eminentemente eficazes; são criadores; eles fazem. Os ritos mágicos são mesmo mais particularmente concebidos desta maneira; a tal ponto que, com freqüência, tiraram seu nome desse caráter efetivo: na Índia, a palavra que melhor corresponde à palavra rito é *karman*, ato; o feitiço é o *factum*, *krtyâ* por excelência; a palavra alemã *zauber* tem o mesmo sentido etimológico; outras línguas também empregam, para designar a magia, palavras cuja raiz significa *fazer*. (Mauss, 2003:56, grifos do autor).

Ora, é da capacidade de *fazer* imposta às imagens produzidas no interior das agências de propaganda que se trata. Mauss continua, alerta sobre a possível confusão quando o caráter tradicional da magia reaparece nas artes e nas indústrias, para o autor “A série dos gestos do artesão é tão uniformemente regulada quanto a série dos gestos

---

<sup>29</sup> Dentre os prêmios mais cobiçados está o *leão de Cannes*, considerado, segundo relato de meu interlocutor, o “Oscar da propaganda”. Ele me explica que o Brasil sempre contou com profissionais reconhecidos mundialmente na área de propaganda e muitos já foram ganhadores deste tipo de premiação.

<sup>30</sup> Estes são exemplos de estratégias descritas pelos publicitários como aquelas mais rotineiras para os diferentes tipos de imagens que precisam criar.

do mágico. No entanto, as artes e a magia foram por toda parte distinguidas.” (Mauss, 2003:57). Se na técnica o efeito é concebido como produzido mecanicamente, quando uma técnica é ao mesmo tempo mágica e técnica, a parte mágica é a que escapa à definição, daí a dificuldade de pensar a técnica como uma prática, também, de caráter mágico.

Nessa mesma chave analítica, Caiuby (2008:456), ao refletir sobre as relações entre imagem e texto na antropologia, afirma que as imagens, em especial aquelas resultantes das modernas técnicas de reprodução – como é o caso das imagens publicitárias –, iludem-nos com sua aparente naturalidade e transparência, obliterando os inúmeros mecanismos resultantes de sua representação. Essa interpretação não é diferente daquela elaborada por Taussig (1993), ao retomar os trabalhos de Benjamin acerca da mimesis. Para o autor, a faculdade mimética é “a natureza que a cultura usa para criar uma segunda natureza, a faculdade de copiar, imitar, fazer modelos, explorar a diferença, entregar-se, tornando-se Outro. A magia da mimesis está na cópia da qualidade e poder do original” (Taussig, 1993:xiii, tradução minha). Portanto, aquilo que é produzido dentro das agências de propaganda, além de imagens, mimesis e magia, é, sobretudo, um processo extremamente complexo de produção social do *Outro*.

Enquanto aguardava na sala de espera da filial brasileira de uma agência de propaganda inglesa, observava a intensa movimentação: clientes chegavam, *motoboys* traziam encomendas, colegas de trabalho circulavam discutindo idéias. O local da sala de espera era inusitado, não figurava uma espécie de ante-sala separada do interior das demais salas da agência – como acontecia em outros recintos empresariais – mas, ao contrário, ficava localizada no meio da agência, no centro de seu interior, desta sala de espera eu podia observar as portas das demais salas, abrindo-se e fechando-se com frequência em um entrar e sair de pessoas, nesses feixes de abertura era possível observar o colorido das imagens nas paredes ou nas telas dos computadores no interior das salas.

Causava estranhamento esperar sentada em meio ao fluxo de movimentação que ocupava a agência, todos pareciam demasiadamente ocupados e apressados. Talvez fosse justamente essa a intenção em colocar os “visitantes” aguardando em seu interior: evidenciar o dinamismo destes profissionais e a capacidade com que suas tarefas acompanham o ritmo desenfreado do mercado publicitário.

Um senhor e uma senhora chegaram apressados, eles carregavam uma prancha de papelão coberta por uma lâmina prateada. Sentaram-se ao meu lado e conversaram em tom baixo: “será que eles vão gostar?” perguntava a senhora, “claro que sim, ficou uma obra de arte e vai acabar com a concorrência”, afirmava o senhor. A pessoa que eles aguardavam chega, olha ao redor e ao notar minha presença sugere: “vamos para minha sala”. Eu continuo esperando.

A subjetividade presente nos relatos dos publicitários é intrigante. Dificilmente algo concreto sobre o processo de criação de propagandas ou sobre o trabalho prático era dito, as opiniões, bastante diversas, implicavam na dificuldade em apreender seu método, sua forma de criar e pensar. Pergunto a Ricardo, então, como suas idéias surgem:

Existem vários métodos, nenhum é mais certo ou mais errado que o outro. Cada um funciona de forma diferente. Vou dizer os que funcionam pra mim. Criar é uma coisa que depende do seu repertório natural, todo mundo parte de um papel com fundo branco (...). De onde eu tiro minhas idéias? Do meu repertório natural e cultural, de tudo aquilo que eu vi na minha vida, não importa de onde veio, pode ser de um gibi, do Gabriel Garcia Marques, vem de tudo que eu conheço de cinema, de TV, de Caras a Caros Amigos, da observação da vida em geral, dessa nossa conversa aqui. (publicitário, diretor de arte).

A ênfase, na resposta de Ricardo, está na pluralidade de “fontes criativas” utilizadas para inspirar a produção de seu trabalho. A entrevista deixou evidente o fato de que o conhecimento e a participação em diferentes universos é um valor necessário, senão prescrito, para a prática desta profissão. Preparados para lidar com os mais diferentes “públicos consumidores” os publicitários precisam estar “despidos de qualquer preconceito”, nas palavras de meu interlocutor.

Em certos momentos, eu tinha a impressão que os publicitários eram livres para criar, podiam misturar concepções e formular novas idéias a partir de seus repertórios. Em outros momentos, ao contrário, eles pareciam amarrados, subordinados às vontades dos clientes<sup>31</sup> e às diferentes personalidades das marcas que anunciavam.

---

<sup>31</sup> *Cliente* é o termo usado por publicitários quando se referem aos “homens de negócios” que trabalham nas empresas contratantes de seus serviços. Na maioria das vezes, os clientes são profissionais de *marketing* ou de administração que detêm a *verba de propaganda*, aquela usada para pagar o trabalho das agências e as inserções dos filmes comerciais ou anúncios publicitários na mídia.

O cliente é sempre quem define aquilo que devemos fazer, porque é ele quem paga. Mas nunca podemos fugir daquilo que a marca é, das suas cores, do seu padrão. A gente cria, mas é o cliente quem aprova. A gente fica amarrado à marca, tem um designer que trabalha aqui que não agüenta mais ver amarelo, há dois anos ele só faz propaganda pra Skol. A marca é considerada divertida, solta, lembra calor, verão, juventude, Skol é isso, então você não pode criar algo totalmente diferente. (publicitário, diretor de arte).

Ora, se é a marca quem define o que o publicitário deve criar, mas também são suas criações que determinam quem a marca deve ser, observamos um interessante processo de agenciamento que alterna entre as posições de ativo e passivo.

Na teoria da agência de Gell (1998:44) o artista é aquele que pode ser influenciado por um index<sup>32</sup>. O index, por sua vez, alterna sua posição com o artista, funcionando como agenciado e agenciador na mesma relação. Muito embora a teoria da agência de Gell (1998) seja bastante sofisticada permitindo pensar em diferentes tipos de agenciamentos, essa perspectiva possibilita também refletir sobre a posição de publicitários e marcas no curso de suas interações.

Um publicitário (artista) cria uma marca que deverá ser, posteriormente, fixada em um produto. Ele age sobre ela e, com isso, a produz. Uma vez existente, a marca (agora index por permitir uma operação cognitiva particular) passa a existir de maneira autônoma, e assim, passa a agir sobre o publicitário. A marca, então, emana regras, cores, linhas, padrões, e o publicitário somente pode *criar* dentro de um quadro definido pela marca e por sua *personalidade*.

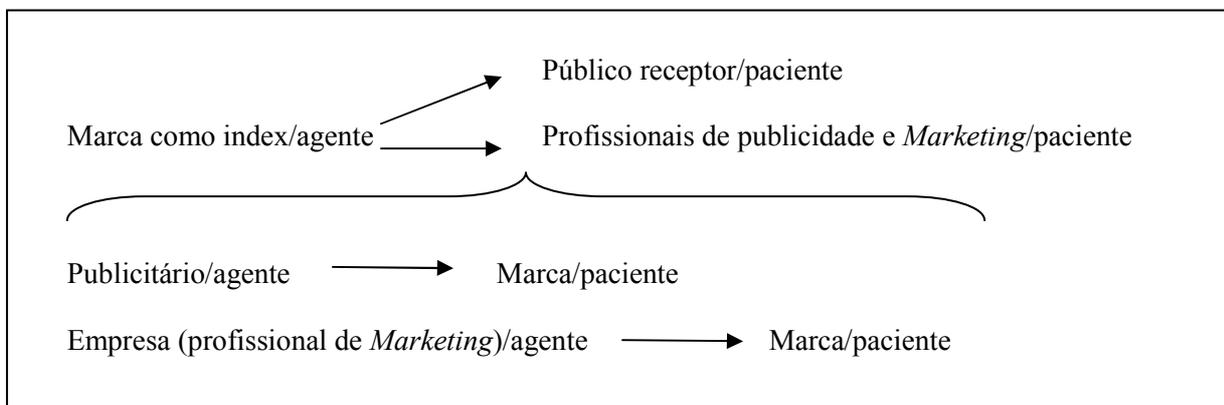
Cabe ressaltar a formulação de Gell acerca da agência exercida pelo index: “o index é, ele mesmo, visto como produto e/ou o instrumento da agência social (Gell, 1998:15, tradução minha). Quando identifico na marca uma espécie de index de agência social, recorro ao fato de que sua capacidade de agenciamento está contida nela mesma, ou seja, os agenciamentos que produz são tributáveis de sua capacidade em iniciar seqüências causais de um certo tipo, isto é, atos são causados por conta de seus impulsos, desejos ou intenções, mais do que pela concatenação de eventos físicos. Na

---

<sup>32</sup> Opto por manter o termo no original *Index*. Para Gell (1998:29) o index pode ser entendido como aquilo que é ‘self-made’ e ‘made thing’, isto é, ao mesmo tempo em que é feito, ninguém o criou. Um index pode ser uma pessoa ou coisa e sua ação depende de sua capacidade de motivar inferências abduativas, cognitivas ou interpretativas (Gell, 1998:27). A noção de index de Gell (1998:13) rompe com a mesma noção Peirceiana, já que o index nunca é um “sinal natural” (tal qual o clássico exemplo da fumaça indexando o fogo), do mesmo modo, indexes não são parte de cálculos, não são componentes de uma linguagem natural ou artificial onde os termos tem significados estabelecidos por convenções e, segundo Gell (1998:14), não são inferências provenientes de indução ou dedução.

prática, explica Gell (1998:17), pessoas atribuem agência e vontade a carros, imagens de deuses ou marcas por que, em um sentido vago, as coisas podem acontecer desencadeadas por uma pessoa-agente ou uma coisa-agente.

Gell (1998:54) nos permite expressar esse tipo de relação da seguinte forma<sup>33</sup>:



**Figura 1** – Diagrama do relacionamento entre publicitários e marcas, elaboração própria.

Fica claro que, para Gell (1998:68), quando as coisas são tratadas como pessoas sua capacidade de promover agenciamentos e causar eventos torna-se visível, não apenas pelas investidas de outras pessoas àquela coisa, mas, sobretudo, pela capacidade inerente a própria coisa:

Então, como regra geral, é justo dizer que os indexes, do ponto de vista do expectador, apenas mediam personalidade ao invés de possuí-la intrinsecamente. Contudo, a personalidade do artista, o protótipo, ou o receptor pode inteiramente investir o index em sua forma de artefato, de modo que para todas as intenções e propósitos ele torna-se uma pessoa. (Gell, 1998:68, tradução minha)<sup>34</sup>.

É possível entender a marca, portanto, como uma entidade ora feita, ora autônoma, cuja agência é exercida antes mesmo que ela seja vinculada, ou fixada em

<sup>33</sup> Gell (1998) utiliza essa forma gráfica para expressar as relações entre agentes e pacientes com a intenção de demonstrar a pluralidade de possibilidades que as interações de agenciamentos promovem. Minha intenção, entretanto, é apenas demonstrar visualmente o curso das interações que observei dentro dos recintos empresariais. Cabe ressaltar minha intenção de dar destaque à atividade dos publicitários que permite transformar a marca em um index de agência, este ponto é fundamental, pois é este o trabalho que possibilita a marca autonomia fora do recinto, aspecto que pomenorizarei na segunda parte.

<sup>34</sup> No original: “So, as a general rule, it is fair to say that indexes, from the spectators’ point of view, only mediate personhood rather possess it intrinsically. However, the personhood of artist, the prototype, or the recipient can fully invest the index in artefactual form, so that to all intents and purposes it becomes a person.” (Gell, 1998:68)

um produto ou materialidade. Essa afirmação, entretanto, nos direciona a outra questão: por que, afinal, os produtos precisam, necessariamente, de marcas?

As teorias de *marketing* e administração apresentam diversas possibilidades de explicação para este fenômeno, algumas delas baseadas nas chamadas “leis de *marketing*”<sup>35</sup>, outras, tem suas bases provenientes da psicologia ou da semiótica. Sobre a importância das marcas para as empresas, um profissional de *marketing* afirmou em entrevista que realizei:

Marcas bem construídas trazem competitividade e resultados às empresas, pois significam a possibilidade de acrescentar valor agregado aos produtos – e cobrar um preço mais elevado por isso –, isso tudo devido aos elementos ligados à sua diferenciação e ao seu posicionamento exclusivo. (profissional de *marketing*)

A antropologia nos coloca a possibilidade de pensarmos as marcas e sua existência como um fenômeno muito mais amplo e abrangente. A questão, entretanto, volta-se para a “ação humana de inscrever sobre coisas” (Gell, 1998:73). Para além do recorte imediato feito pelas teorias de *marketing* e administração, podemos pensar sobre essa questão à luz daquilo que Gell chamou *formas decorativas*, e que nos remete à natureza da fascinação exercida pelas formas que são pintadas, esculpidas, impressas, e, portanto, visíveis aos olhos e cognição humana.

Considerando os princípios da teoria da arte e agência desenvolvida por Gell (1998)<sup>36</sup>, trago, imediatamente, uma de suas considerações mais importantes para a análise, cuja motivação amplia nossa compreensão acerca do significado de aplicar inscrições – neste caso marcas – a objetos: “Padrões decorativos aplicados a artefatos anexam pessoas às coisas e aos projetos sociais destas coisas.”<sup>37</sup> (Gell, 1998:74, tradução minha).

Para Gell (1999:163) os vários tipos de arte – pintura, escultura, música, poesia, ficção e assim por diante – são componentes de um vasto e, frequentemente, não

---

<sup>35</sup> Em *As 22 consagradas leis de Marketing* (1993) os consultores Al Ries e Jack Trout versam sobre regras que devem ser seguidas por profissionais de *marketing* e administração, entre elas está a importância da criação de marcas específicas para produtos específicos.

<sup>36</sup> No limite, a antropologia da arte, conforme reitera Gell (1998:66) é apenas antropologia, exceto pelo fato dela estar atenta para as situações onde há um ‘index de agência’, o que usualmente se apresenta em forma de um artefato.

<sup>37</sup> No original: “Decorative patterns applied to artefacts attach people to things, and to the social projects those things entails” (Gell, 1998:74).

reconhecido sistema técnico. Esse *sistema*, essencial para reprodução das sociedades humanas, é descrito por Gell como *tecnologia do encantamento*.

Enquanto parte de um sistema, as marcas – produzidas por recintos empresariais – são orientadas pela produção de conseqüências sociais determinadas, seu poder incorpora objetivamente aquilo que Gell (1999:163) chamou *tecnologia do encantamento*, fundado, segundo explica, no *encantamento da tecnologia*. Isso significa, sobretudo, que o encantamento da tecnologia é o poder contido nos processos técnicos que fazem com que o mundo real seja visto de forma encantada.

O problema colocado pelas marcas pode ser, com efeito, pensado a partir dessa perspectiva. Afinal, sua eficácia como parte da tecnologia do encantamento é ela mesma vista como resultado do encantamento da tecnologia. O fato de que processos sociais deste tipo sejam construídos de maneira mágica, fazem com que o produto deste processo técnico seja investido, também, de poderes mágicos:

A proa da canoa é uma potente arma psicológica, mas não em conseqüência direta do efeito visual que produz. Sua eficácia é atribuída ao fato de que estas perturbações, suaves em si mesmas, são interpretadas como evidências do poder mágico que emana da proa. (Gell, 1999:166. tradução minha)<sup>38</sup>.

A marca, logo, é a evidência do poder mágico, já que a decoração de objetos é um componente fundamental da tecnologia social, essa tecnologia encoraja e sustenta as motivações necessárias à vida:

O mundo é preenchido com objetos decorados porque a decoração é frequentemente essencial para a funcionalidade psicológica dos artefatos, os quais não podem estar dissociados dos outros tipos de funcionalidades que possuem, notavelmente suas funcionalidades práticas ou sociais. (Gell, 1998:74, tradução minha)<sup>39</sup>.

Em outras palavras, a distinção que fazemos entre a mera decoração e a função de artefatos ou objetos não nos dá garantia alguma; decoração é intrinsecamente funcional, ou então sua presença seria inexplicável.

---

<sup>38</sup> No original: “The canoe-board is a potent psychological weapon, but not as a direct consequence of the visual effects it produces. Its efficacy is to be attributed to the fact that theses disturbances, mild in themselves, are interpreted as evidence of the magical power emanating from de board.” (Gell, 1999:166)

<sup>39</sup> No original: “The world is filled with decorated objects because decoration is often essential to the psychological functionality of artefacts, with cannot be dissociated from the other types of functionality they possess, notably their practical, or social functionality.” (Gell, 1998:74).

A decoração, a qual é distintiva, conecta-se ao seu dono da mais íntima forma; é menos uma possessão que uma prótese, um órgão corporal adquirido via manufatura e troca mais do que via crescimento biológico. A objetificação de personalidade nos artefatos e na troca de itens é um tema familiar a antropologia, o qual é desnecessário discorrer. (Munn, 1973, Strathern, 1998 *apud* Gell 1998:74, tradução minha) <sup>40</sup>.

A personalidade dos artefatos e sua troca, certamente, é um tema bastante familiar à antropologia, todavia, a entidade *marca* e suas conseqüências em contextos contemporâneos têm desafiado nossa compreensão. De todo modo, é na antropologia que podemos refletir sobre a natureza da conexão entre pessoas e coisas mediada pela imagem da marca (ou por padrões decorativos) com o rigor e o apoio desse tipo de abordagem.

Não se trata apenas das capacidades estéticas dos objetos, haja visto que Gell (1998:75) deixa explícito o fato de que sua teoria social não é estética, é, definitivamente, de natureza cognitiva, já que para o autor cognição e sociabilidade são inseparáveis. Ao pensar em como os objetos são caracterizados pela presença, indispensável, de inscrições, Gell nos permite entender que a aplicação de padrões decorativos a artefatos multiplica o número de suas partes e aumenta, assim, a densidade de seu relacionamento com outros agentes. Sejam eles publicitários, administradores, “homens de negócios” ou aquilo que esses últimos chamam de *target*<sup>41</sup> ou consumidores, são as marcas que promovem a intimidade de outros agentes com o artefato, são elas que entrelaçam os vínculos de significados e relacionamentos entre pessoas e coisas, neste caso específico, no espaço do mercado e do consumo.

Poder-se-ia indagar que a marca embora ultrapasse seu criador – ganhando propriedades autônomas e tornando-se independente dele – não poderia ultrapassar o produto ou artefato no qual se vincula, uma vez que dele depende sua circulação. Em parte essa afirmação pode ser considerada verdadeira, mas não completamente.

---

<sup>40</sup> No original: “The decoration, which is distinctive, binds the lime-container to its owner in a most intimate fashion; it is less a possession than a prosthesis, a bodily organ acquired via manufacture and exchange rather by biological growth. The objectification of personhood in artefacts and exchange items is a familiar anthropological theme, on which it is unnecessary to dwell” (Munn, 1973, Strathern, 1998 *apud* Gell 1998:74)

<sup>41</sup> *Target* é uma palavra recorrentemente usada por profissionais de pesquisa, de propaganda e de *marketing*. Ela é definida por eles como o público-alvo ou o público de interesse, isto é, aqueles que devem ser *atingidos* pela propaganda, produto ou marca. Cabe enfatizar a força com que este termo opera nas decisões e modos de pensar dos profissionais de *marketing* e administração *target* significa alvo, local para o qual se atira, com intenção certa.

Uma das atividades desempenhadas pelos profissionais de *marketing* e administração dentro de suas atribuições como “gerente de produto” ou “gerente de marca” é justamente a possibilidade estratégica de realizar aquilo que chamam *extensão de marca*. A este respeito uma das pesquisas que tive acesso me pareceu bastante reveladora.

Uma empresa brasileira de pesquisa de mercado auto-intitulada especialista em *branding*<sup>42</sup>, realizou um estudo<sup>43</sup> com 456 marcas no Brasil, identificando a inserção destas marcas em 2.228 diferentes produtos. Esses dados me parecem interessantes à medida que demonstram que uma mesma marca pode – e aparentemente cada vez mais está – inscrita em mais de um produto simultaneamente.

É o que observamos acontecer com algumas marcas de calçados esportivos. A marca Nike, por exemplo, encontra-se fixadas não apenas em calçados, mas também em bonés, relógios, mochilas, camisetas, bermudas entre uma infinidade de outros objetos materiais, os quais, seguramente, têm seu estatuto alterado ao receberem tal inscrição. Outros casos demonstram a diversidade com que marcas são aplicadas a bens materiais, alguns, inclusive, sem nenhuma conexão aparente, como ocorre com a marca Mitsubishi, aplicada à carros, televisores e canetas ou Pierre Cardin, à óculos, perfumes e cuecas. Um sem-número de exemplos poderiam ilustrar tal estratégia mercadológica, cada vez mais recorrente no cotidiano das atividades empresariais.

Cabe explicitar que as nomenclaturas “gerente de produto” e “gerente de marca” são ambas usadas dentro dos recintos empresariais e, contudo, consideradas funções distintas. Esse fato me chamou atenção, pois, nas empresas onde realizei o trabalho de campo havia um profissional responsável pelo gerenciamento da categoria de produtos<sup>44</sup>, o “gerente de produto”, e outro profissional responsável pela marca de

---

<sup>42</sup> *Branding* ou *Brand management* (em português Gestão de Marcas) é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado, conforme explica José Roberto Martins no Manual *Branding: Para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. O termo, sem tradução em língua portuguesa, refere-se à atividade de criar e manter marcas no mercado, portanto, as marcas, ao serem produzidas, precisam se manter cuidadas, protegidas e *vivas* é nessa direção que opera a atividade de *Branding*.

<sup>43</sup> TROIANO, Jaime. Relatório de Pesquisa: A Grande Família: Ampliando os domínios da Marca. Pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marcas em 2003.

<sup>44</sup> “Categoria de produto” é o termo usado para fazer referência a um tipo de produto específico, por exemplo, categoria de sabonetes, categoria de sabão em pó, categoria de shampoo, etc. Cabe explicar que em dada categoria de produto uma mesma empresa pode ser detentora de diferentes marcas, do mesmo modo, uma marca, como vimos, pode assinar diferentes produtos. Esse fato causa certa complexidade na divisão de tarefas destes profissionais, pois, o “gerente de produto” da categoria Shampoo da empresa Unilever, por exemplo, está subordinado aos “gerentes de marca” das marcas Seda, Dove, etc. em

forma mais ampla, o “gerente de marca”. O “gerente de produto” encarrega-se de determinar o preço do produto, os pontos de distribuição e venda, as estratégias mercadológicas frente à concorrência etc. Já o “gerente de marca” é responsável pela marca de forma mais ampla, é ele quem deve manter a personalidade e a vivacidade da marca no mercado, deve aprovar as campanhas publicitárias e deve decidir, inclusive, a inserção de novos produtos com a utilização da mesma marca.

Novamente a prática dos modernos de separação (purificação) e mediação (tradução), descritos por Latour (1994:11), entra em cena. É preciso purificar o trabalho, criando duas zonas distintas que separam produtos e marcas, para, depois, misturá-las.

No momento da mistura, entretanto, um novo sentido surge. Não se trata apenas de um procedimento formal de “marcação de coisas”, mas, trata-se da criação e aplicação de imagens mágicas e poderosas a certos objetos, as quais são capazes de alterar de modo consistente seu estatuto. A antropologia da arte de Gell (1998) desloca o olhar dos símbolos e dos sentidos e volta-se para a animação das coisas, ou seja, preocupa-se com o fazer, com a prática, com a intenção. Nessa direção, o autor (1998:155) está inclinado a acreditar que aquilo que os objetos compartilham, em termos de seus atributos visuais e de estilo, não é apenas algo formal ou externo, é, sobretudo, algo que integra as expressões daquela “cultura” em sentido mais amplo, onde os atributos compartilhados pelos artefatos estão associados aos “valores culturais” compartilhados socialmente. Isso significa que as imagens das marcas podem ser analisadas de modo mais “explicativo” do que “taxonômico”<sup>45</sup>.

Nesse sentido, as marcas aproximam-se daquilo que Gell (1998:76) chamou de formas decorativas, justamente por produzirem efeitos físicos no corpo do objeto. Gell (1998:76) esclarece que esse poder, inerente às formas decorativas, é capaz de produzir

---

contrapartida o “gerente de marca” da marca Dove, por exemplo, precisa trabalhar em consonância com o “gerente de produto” da categoria de shampoos, sabonetes e hidratantes (já que todos levam a marca Dove).

<sup>45</sup> Cabe explicar que a teoria de Gell (1998) possibilita um tipo peculiar de reflexão para pensarmos nas imagens das marcas. Essa reflexão pode ser colocada em contraposição a outros tipos de análise desse mesmo objeto, realizadas a partir de diferentes inspirações teóricas. É o caso, por exemplo, da análise sobre o significado da marca realizada por Everardo Rocha (2000). Com inspiração lévi-straussiana, Rocha (2000:24) pensa a aplicação de marcas a produtos como um grande sistema de classificação, comparando-o com o que Lévi-Strauss chamou de “sistema de classificação totêmica”. Entretanto, a possibilidade aqui apresentada é pensar as marcas menos como um sistema que permite classificar consumidores a partir de suas preferências e mais como um mecanismo explicativo acerca de nossas práticas e da íntima relação que estabelecemos com imagens e objetos.

agência onde são depositadas, ou seja, os objetos materiais, quando identificados por uma marca, tornam-se mais *vivos*:

Precisamos de uma fórmula que capture a agência inerente às formas decorativas, as quais não apenas referem-se (representam) a agência no mundo externo, mas produzem agência no corpo físico do index, assim ele torna-se um “objeto vivo” sem recurso à imitação de qualquer coisa viva. Decoração faz com que os objetos ganhem vida, de um modo não representacional. (Gell, 1998:76, tradução minha)<sup>46</sup>.

Isso significa que a marca, embora esteja intimamente relacionada ao objeto que a porta é, também, independente dele. É apenas por essa razão que os profissionais de *marketing* podem *estendê-la*, aplicá-la a outras formas materiais. Reconhecemos, logo, a independência da marca, sua autonomia frente ao criador e frente ao artefato. É através da intensa conectividade que a marca estabelece com outros agentes que é possível segui-la, descrevê-la, etnografar seus movimentos e colocar em relevo sua capacidade de agir. As marcas são, portanto, veículos de personalidade, recursos auto-suficientes cuja existência permite que, ao mesmo tempo, ela possua – pessoas e coisas – e seja possuída.

Uma vez criada, de que modo a marca se multiplica, prolifera-se fora do recinto empresarial, alastra-se pelo mundo? Esta é também uma das tarefas mais importantes das agências de propaganda: distribuir a marca.

A tarefa de distribuir materialidades – produtos físicos, acabados, embalados, prontos ao “consumo” – fica sob responsabilidade das empresas que os produziram. Contudo, são as agências de publicidade e propaganda as responsáveis por uma distribuição muito mais complexa, fluida e, por vezes, inacessível. São as agências que, eficazmente, criam, fabricam, produzem, tornam reais e visíveis as imagens das marcas. Uma vez fora dos recintos, essas imagens não estão mais sob seu controle.

O substrato da publicidade é, com efeito, a produção de significados, assim como o poder que a criação desses significados confere à “realidade” (Wagner, 2010:61). Dessa afirmação parte Wagner para analisar a influência da publicidade na cultura norte-americana.

---

<sup>46</sup> No original: “We need a formula which captures the inherent agency in decorative forms, forms which do not simply refer to (represent) agency in the external world, but which produce agency in the physical body of the index itself, so that it becomes a ‘living objects’ without recourse to the imitation of any living thing. Decoration makes objects come alive in a non-representational way.” (Gell, 1998:76).

Para o autor (2010:62), a publicidade desperta um interesse especial por “criar” tecnologias através de um efeito pessoal. O que ela faz é produzir um atalho, um “instante de cultura”, desempenhando sua tecnologia na forma de produtos e marcas especiais com atributos igualmente especiais, produzindo, assim, diferentes significações. A publicidade cria para sua audiência uma vida onde estes estão incluídos, onde são protagonistas. Wagner continua:

A propaganda torna a tecnologia significativa na forma de produtos especiais com atributos muito especiais; ela interpreta esses produtos ao criar para sua audiência uma vida que os inclui. Ela o faz objetificando os produtos e suas qualidades por meio de impulsos, situações, gostos e antipatias pessoais. (...) Elas [as propagandas] objetificam atributos ou qualidades de um produto em termos de sua imagística situacional, emprestando assim suas associações ao produto insinuando-o em uma projeção da vida cotidiana de qualquer um. (Wagner, 2010:109).

Wagner (2010:65) prossegue com uma interessante comparação entre a publicidade e a magia Daribi, pensando sobre os diferentes tipos de “invenções” que produzem. A publicidade nos convida a fazer magia com nossas próprias mãos. Assim como os jardineiros Daribi precisavam acreditar na efetividade de suas palavras para obter seus feitos, o consumidor também precisa se inscrever em uma eficácia mecânica presente na magia produzida por imagens publicitárias.

Com este exemplo destaca o fato da publicidade ser uma importante forma de *revitalizar* a cultura, de estabelecer com ela um compromisso, atualizá-la continuamente por meio das imagens que produz e que faz circular. Essas imagens, por sua vez, afetam decisivamente o objeto, impossibilitando pensá-las a partir da clássica separação entre objeto e imagem, coisa e representação.

Taussig (1993:47), nessa mesma direção, afirmou que “essa noção de cópia, na prática mágica, afeta o original em um nível que a representação compartilha adquire as propriedades do que é representado” (Taussig, 1993:47, tradução minha).

Se a marca está sendo pensada aqui como um *lócus* de agência social sua circulação e distribuição – física ou imagética – também pode ser pensada a partir da ideia de *pessoa distribuída*<sup>47</sup> (Gell, 1998:96). Cabe enfatizar que a teoria antropológica

---

<sup>47</sup> A noção de pessoa distribuída [*distributed person*] é, para Gell (1998:96) uma noção da pessoa/agente enquanto um ser relacional, ou seja, o fato dos agentes poderem distribuir-se pelo mundo social diz respeito aos múltiplos fragmentos pulverizados em suas relações, isto é, todas as partes de uma pessoa ou coisa não estão fisicamente anexadas, mas distribuídas em torno do ambiente.

de Gell (1998) afasta-se das teorias da representação<sup>48</sup>. É, sobretudo, esse afastamento que nos permite pensar as coisas como pessoas. Nesse sentido, o exemplo que trago de Gell (1998:99) é a capacidade do feitiço em infringir dano a outrem via suas imagens. Vejamos porque esse exemplo é um caso profícuo para pensarmos no como as marcas *distribuem-se*.

O feitiço é um caso particular de agência uma vez que ocupa um lugar que não necessita de outro tipo de intervenção divina ou diabólica para funcionar. Sua magia é possível por que “as intenções fazem eventos acontecerem ao redor dos agentes” (Gell, 1998:101, tradução minha), para o autor os eventos acontecem por que há intencionalidade, todavia, essa intencionalidade não necessita de um corpo biológico para acontecer.

Isso nos leva a uma interessante direção. A imagem da marca, contida em qualquer tipo de suporte – seja no computador do publicitário, na prateleira do supermercado fixada a um produto ou numa tela de televisão – carrega consigo a própria marca *enquanto entidade*, e não enquanto representação.

Para Gell (1998:104) essa doutrina é apresentada para antropologia via teorias da emanação<sup>49</sup>, onde toda imagem de uma coisa constitui uma parte concreta daquela coisa: “Deste ponto de vista, não parece sem sentido supor que um retrato condestável da catedral de Salisbury, é parte da catedral de Salisbury” (Gell, 1998:104, tradução minha). Corroborando com a teoria apresentada por Taussig (1993:21), para quem “contato e cópia tornam-se virtualmente idênticos, diferentes momentos de um mesmo processo sensível; ver alguma coisa ou ouvir alguma coisa é estar com contato com essa coisa” (Taussig, 1993:21, tradução minha).

Assim, a aparição de uma coisa configura-se como sua parte material, atingindo um nível onde é possível a obtenção de uma pessoa ou coisa por meio do acesso a sua

---

<sup>48</sup> Ao afastar-se das teorias da representação, especialmente aquelas provenientes da semiótica clássica, Gell (1998:104) diferencia *index* de *signo*. Para a autor: “In terms of the semiotic theory of representation, nothing would be more erroneous than to imagine that the substance of a sign (the visible or audible sign ‘dog’) were part of any dog, or dogs in general. But with indexes it is not the same as with proper signs. Abduction from an index does characteristically involve positing a substantive part –whole (or part-part) relation (...). From this point of view, it is not senseless to suppose that Constable’s picture of Salisbury cathedral is a part of Salisbury cathedral. (Gell, 1998:104).

<sup>49</sup> Gell (1998:105) refere-se ao trabalho de Hirn, *On photographs as indexes of the real presence of persons*, do ano de 1900 página 292 e remete às doutrinas da emanação vindas diretamente de Epicurus e Lucretius.

imagem<sup>50</sup>. Deste modo, pessoas e coisas podem ser ‘distribuídas’, ou seja, todas as suas ‘partes’ não estão fisicamente anexadas, mas distribuídas em torno do ambiente, são “ao mesmo tempo ambos, imagens e partes de criaturas vivas” (Gell, 1998:106, tradução minha).

Essa mesma idéia aparece sob outra moldura na formulação de Wagner (1991)<sup>51</sup>, para quem pessoas podem ser entendidas fractalmente: suas dimensões não podem ser expressas em números totais. A pessoa fractal é a entidade implicada em seus relacionamentos integralmente.

Essa via de reflexão nos dá acesso à compreensão da marca como uma entidade que se fragmenta, e que ao mesmo tempo está contida nas suas mais diversas aparições. Compreender a marca a partir dessa abordagem lança nova luz sobre o lugar que essa entidade ocupa nas relações de produção e consumo, cuja capacidade de agência é exercida a partir dos múltiplos contatos que estabelece, estejam eles dentro ou fora dos recintos empresariais.

Por meio desta inspiração é possível enxergar a marca para além de um mero recurso de diferenciação entre produtos e serviços – como afirmam os publicitários – ou um mecanismo de manipulação e subversão da ordem social – como afirmam seus críticos.

A marca é, como tento demonstrar, uma criação mágica que surge enquanto fruto de nossas relações e recursos contemporâneos, o que não nos impede de pensá-la e entendê-la a partir de comparações com relações de outrora, estabelecida com ídolos, deuses ou outros objetos e imagens.

Se nos voltarmos novamente a Mauss (2003 [1923]) veremos que, no *Ensaio sobre a Dívida*, seu primeiro exemplo, o *taonga*, fortemente ligado a pessoa, ao clã e ao solo, refere-se aos diversos artigos trocados pelos Maori. Interessante, pois, diferentemente do *hau* – que carrega consigo qualidades das pessoas cristalizadas nos objetos – o *taonga* atribui as qualidades pertencentes aos objetos às pessoas. Nesse

---

<sup>50</sup> Um interessante exemplo me foi relatado em comunicação pessoal pelo pesquisador Fábio Mallart. Em sua etnografia na Fundação Casa (antiga Febem), Mallart explica que há um enorme fascínio por parte dos “meninos” em relação as marcas. Quando não conseguem obter artigos que as carreguem, como camisetas, bermudas ou bonês, eles desenham as marcas em suas roupas, alguns até tatuam-nas em seus corpos.

<sup>51</sup> Refiro-me ao texto: Wagner, Roy. *The fractal person*, (1991). Tal idéia inspirou também os trabalhos de Strathern em *Partial Connection*, (1992).

sentido, o *taonga* também possui *hau*, e o *hau* circula quando cristalizado no *taonga*. Com uma leitura atenta percebemos que Mauss (2003), a partir das análises que empreendeu acerca das relações de troca nas sociedades arcaicas, nunca pode, de fato, separar a pessoa da coisa. Ao afirmar que “No fundo, é o *hau* que *quer voltar* ao lugar de seu nascimento, ao santuário da floresta e do clã e ao proprietário. É o *taonga* [objeto] ou seu *hau* [espírito], que é, aliás, ele próprio uma *espécie de indivíduo*” (Mauss [1923] 2003:199, grifos meus), Mauss admite que o *taonga* possa agir, também, como uma pessoa.

Nesse sentido, a imagem da marca colocada sobre outro agente – uma coisa ou uma pessoa – permite que a entidade, distribuída em suas partes, seja capaz de fixar seus significados de maneira direta ou indireta, é o que acontece quando um objeto material recebe uma marca. Uma bolsa, por exemplo, pode receber uma determinada marca considerada luxuosa como a francesa *Louis Vuitton*, esse objeto, por sua vez, pode fixar-se em uma pessoa, que portará, ao mesmo tempo, o objeto e a imagem de sua marca. Contudo, é o encantamento promovido pela marca que produz eventos e sentidos, neste caso, ao redor da bolsa e da pessoa que a possui.

Gell (1998:117) aponta para a reciprocidade e intersubjetividade presente no relacionamento entre imagens – ou marcas – e seu receptor: “É pertinentemente claro para a tese geral argumentada nesses capítulos que a intersubjetividade entre pessoas e indexes, deveria ser possível” (Gell, 1998:117, tradução minha).

A intersubjetividade imputada às imagens, para Gell (1998:119), não pode ser compreendida exceto quando se vence a severa barreira entre uma imagem inerte e um ser vivo. Para o autor não há dificuldade em encontrar exemplos de animismo, não apenas em contextos religiosos, mas na vida cotidiana, nas artes e nas ciências. Com isso, o autor reforça que a intencionalidade de imagens, objetos ou qualquer outro não-humano não depende de um corpo biológico:

Parece que nós precisamos apelar para diferentes atributos da posse de vida biológica a fim de definir ‘animismo’. Nós deveríamos dizer que um objeto é animado não porque atribuímos vida biológica a ele, mas subjetividade/intencionalidade, o que é algo absolutamente diferente. (Gell, 1998:122, tradução minha).

A questão, entretanto, é a maneira pela qual esses objetos e imagens podem ser apreendidos enquanto ‘outros’ sociais, repositórios de agencia e sensibilidade. Um agente social não é definido em termos de atributos biológicos, tal como coisa

inanimada *versus* pessoa encarnada, mas sua definição é sempre *relacional*. O que importa é onde ela se posiciona no curso das redes sociais (Gell, 1998:123).

As marcas imputadas aos objetos são capazes de conferir a eles uma dimensão mágica que ultrapassa suas características físicas e seu potencial de uso. É fundamentalmente a marca que confere significado aos objetos e, ao mesmo tempo, aos sujeitos portadores destes objetos.

São as marcas dotadas de nomes próprios e personalidades capazes de modificar o estatuto dos objetos, de dar-lhes a máscara da *persona*, de colocá-los a altura dos objetos sagrados, desejados, almejados e, pela mesma razão, odiados ou destruídos<sup>52</sup>. As marcas, nas sociedades em que vivemos, são mediações poderosas entre o mundo dos homens e o mundo dos objetos, e por serem, simultaneamente, naturais e sociais, autônomas e fabricadas, não são menos complexas que os ídolos de pedra, argila e madeira, reverenciados pelos povos da Costa da África ocidental (Latour, 2001:30).

Interessa entender de que forma as marcas atribuem significado às coisas, sobretudo, de que modo este significado conferido às coisas altera seu estatuto na relação com pessoas. Como o mundo humano e não-humano, de indivíduos e de objetos, conecta-se com tanta singularidade em nossas sociedades? De fato, fazemos algo novo, nunca antes praticado por outros povos? Ou nós, ao nos pensarmos como modernos, proliferamos nossos ídolos e divindades sem nos darmos conta de nossas práticas?

A marca é, com efeito, uma criação que supera criadores e artefatos, ela se desvincula rapidamente daqueles que a produziram e passa a significar de modo singular e único. A marca condensa a natureza de sua existência e de seu valor, atrelando-os a sociabilidade das interações que estabelece, seja com coisas, seja com pessoas. É sua natureza híbrida que torna árduo o processo de estabilização e controle de suas ações e conseqüências.

---

<sup>52</sup> Neste espaço de consumo e mercado observamos acontecer movimentos ambíguos e contraditórios, ao mesmo tempo em que as marcas são desejadas e estampadas de diferentes maneiras, inclusive como tatuagens corporais, elas são também odiadas, alvo de destruição, como os acontecimentos ocorridos em 2007 onde, manifestantes em diversas partes do mundo atacaram as lojas da marca McDonalds.



### 3. O recinto empresarial e a proliferação de híbridos

Creativity is already taken care of in the disposition of a person's acknowledged sources in diverse others. Those other persons both create the hybrid and are guarantee that the hybrid as such cannot be owned.

- **Marilyn Strathern**, Property, Substance and Effect: Essays on persons and things.

Os recintos empresariais são lugares onde as reações químicas e políticas estão sempre misturadas, na maioria das vezes, as proporções, questões, durações e os atores não são comparáveis e, no entanto, estão todos envolvidos.

Latour (1994) ressalta que vivemos em sociedades cujos laços sociais são os objetos fabricados dentro de recintos. Há no mundo “moderno”, a multiplicação destes espaços privados, dentro dos quais é proclamada a origem transcendental de fatos que, apesar de fabricados pelo homem, não são de autoria de ninguém. Assim encontramos as coisas fabricadas no interior destes recintos, anônimas de autoria, e ao mesmo tempo, intensamente conhecidas. Assim foi, parte de minha experiência de campo, quando conheci o interior de uma empresa multinacional anglo-holandesa.

Cheguei à empresa na hora marcada e me dirigi a portaria principal. Enquanto aguardava minha vez na fila de visitantes avisto um de meus interlocutores, o farmacêutico responsável pela elaboração de cosméticos para essa indústria localizada em Valinhos, interior de São Paulo.

Leandro se aproximou, carregava consigo uma caixa com diversos frascos e vidros, me explicou, então, que esses *protótipos* deveriam ser *testados* ao longo do dia, rapidamente entrou na empresa pela porta de funcionários e avisou que em breve voltaria para me buscar.

O segurança pediu meu documento de identificação e perguntou se era a primeira vez que eu visitava a empresa, confirmei que sim. Informou que eu deveria assistir a um vídeo corporativo antes de entrar nas dependências da empresa ao mesmo tempo em que me entregou um crachá, no qual era bastante evidente a palavra *visitante*.

Fui encaminhada para uma pequena sala, o segurança, então, ligou o vídeo cassete acoplado a um pequeno aparelho televisor previamente preparado. No vídeo foram explicadas as normas de segurança e as restrições dos visitantes às dependências da instituição: é expressamente proibido o uso de aparelhos como filmadoras, câmeras fotográficas e gravadores, os celulares devem permanecer desligados durante a estadia na empresa. Outras normas de segurança pessoal são apresentadas ao visitante desavisado como, por exemplo, a necessidade de caminhar nas faixas de pedestre e o uso dos lixos de acordo com a coleta seletiva. Nesta empresa, trabalham cerca de 1.500 funcionários entre operários, técnicos e trabalhadores administrativos, a empresa é responsável pela criação e gerenciamento de aproximadamente 400 marcas, em diferentes mercados de atuação.

Após assistir ao vídeo reencontrei Leandro e, acompanhada dele, entrei na empresa. Caminhamos por um longo corredor, como as paredes eram de vidro podíamos observar tudo que acontecia no interior das salas. Leandro me explicou que cada uma dessas salas – havia aproximadamente trinta delas – funciona como um pequeno *laboratório*, em seu interior são testadas fórmulas, produtos, concorrentes e amostras vindas de outros países. Paramos em frente a um destes pequenos laboratórios. Havia uma funcionária vestida de branco e paramentada com luvas, touca e máscara. Leandro me explicou que ela testava produtos de empresas concorrentes a fim de verificar sua eficácia. Cuidadosamente, a funcionária manipulava caixas de sabão em pó, de diferentes marcas e fabricantes. Ela retirava o conteúdo das caixas, colocando-os em pequenos sacos plásticos, etiquetando-os com uma espécie de código de identificação.

Logo à frente avistamos outro laboratório, desta vez, repleto de máquinas de lavar-roupas, elas eram usadas nos testes de sabão em pó, simulando diferentes manchas em diferentes tipos de tecido. Ao lado, observo grandes conjuntos de varais, eles estavam em um laboratório capaz de simular diferentes condições de tempo, como sol intenso, chuva fraca ou forte, vento e tempo nublado. “Essas simulações atestam o *comportamento* do produto sob variações de *vida real*”, me explicou Leandro.

A fabricação das condições de *vida real* parece ser uma das tarefas principais dos recintos, sejam os empresariais que conheci ou os laboratórios de ciência etnografados por Latour (1997) e Marras (2009), todos parecem criar condições de

verificação acerca do como as *coisas se comportarão* uma vez fora dos recintos que as produziram.

Um processo similar acontece nos institutos de pesquisa de mercado. As salas apropriadamente criadas para *testar* propagandas ou filmes comerciais aglutinam aquelas pessoas que os profissionais de pesquisa denominam *target*. O filme comercial é exibido e ali são verificadas as reações, emoções e expressões manifestadas pelas pessoas ao assisti-lo. Muitas vezes, são exibidos trechos de filmes ou novelas a fim de ambientalizar o expectador, ou seja, criar condições mais próximas daquelas na qual ele está submetido em sua casa, ou ainda, na *vida real*.

Dentro dos recintos empresariais, pessoas e coisas são *testadas*, verifica-se seu comportamento, ação, reação e performance, o esforço é por *estabilizá-las*, tanto quanto for possível. Busca-se *fabricar* condições que se aproximem da realidade desses agentes, sejam eles donas de casa ou marcas de sabão em pó.

Latour (1995, 2001), a fim de pensar sobre a fabricação de fatos científicos, nos remete diretamente a história de Pasteur e seu fermento de ácido láctico, o autor pergunta: “Em seu laboratório de Lille Pasteur *elabora* um *ator*, como?” (Latour, 2001:143, grifos do autor).

Para Latour (2001:143) uma maneira tradicional de explicar tal fenômeno é dizer que Pasteur elabora testes para o ator mostrar quem é<sup>53</sup>. A única maneira de definir um ator, para Latour (2001), é por intermédio de sua atuação, do mesmo modo, a única maneira de definir uma atuação é indagar se outros atores foram modificados, transformados, perturbados ou criados pela personagem em questão. Portanto, “as personagens tem suas competências definidas por seu desempenho” (Latour, 2001:143).

Ora, é no laboratório da empresa multinacional que o sabão em pó começa por se definir, por mostrar quem é. Nos recintos empresariais um mundo artificial é encenado e nele são testados novos atores. Durante esse processo de fabricação os modernos, sem se darem conta, proliferam aquilo que Latour (1994:7) denominou *híbridos* da modernidade.

---

<sup>53</sup> Latour (2001:356) explica que os atores são definidos pelos testes no momento de seu surgimento, assim podem ser experimentados de diversas maneiras, inferindo novos desempenhos. É por intermédio destes testes que os atores humanos e não-humanos definem a si mesmos.

Importante enfatizar que os híbridos, para Latour (1994), não são uma exclusividade da modernidade, ao contrário, eles sempre estiveram presentes. Seu argumento reside na peculiar especificidade com que os modernos tratam os híbridos, misturando indiscriminadamente elementos humanos e não humanos e passando, após a mistura, por uma dogmática separação destes elementos. Sobre os híbridos, Strathern (1999:131) escreve:

O termo ‘hybrid’ em inglês vem inicialmente do Latim e indicava o cruzamento entre um javali selvagem e uma porca domesticada. Ele emergiu em meados do século dezoito com a definição de cruzamento entre espécies. Ao mesmo tempo, ele transformou-se em um serviço metafórico para qualquer coisa derivada de uma origem heterogênea ou incongruente. (Strathern, 1999:131, tradução minha, aspas da autora).

Logo, um híbrido não pode ser facilmente capturado, já que suas características não residem em nenhuma de suas partes, mas na forma como estas partes trabalham conjuntamente.

Para Strathern (1996:519), ao mesmo tempo em que a antropologia explicitou a natureza artificial de muitas de suas divisões analíticas, ela encontrou-se vivendo em um mundo cultural demasiadamente tolerante com narrativas de naturezas híbridas. Ela se refere, especificamente, aos fenômenos que misturam humanos e não-humanos, os quais produziram as imagens do que chamou de *cyborgs* e *híbridos*.

Ainda que a produção de híbridos não seja um fenômeno exclusivamente dos modernos, conforme relata Strathern (1996:519)<sup>54</sup>, a autora alerta para a necessidade de darmos atenção a um tipo particular de objeto híbrido:

A biografia dos homens de negócios *Cameroonian* parece ser outro exemplo (...) Prestando atenção a um tipo muito particular de objeto híbrido e usando o termo híbrido no sentido empregado por Latour (1993). O objeto era o conhecimento heterogêneo criado por um time de pesquisa que investigava as redes de negócios empresariais. O time de pesquisa abrangia redes diferentes de competência. Seu conhecimento, um misto de técnicas e relacionamentos sociais poderia ser usada para jogar luz nas operações de negócios atuais. (Strathern, 1996:520, tradução minha).

---

<sup>54</sup> Strathern afirma que “What is true inside anthropology is also true outside. Cultures are everywhere interpreted as hybrid amalgams, whether of an indigenous kind or as the effect of exposure to one another: ‘almost every discussion on cultural identity is now an evocation of the hybrid state’”. (1996:519 grifos da autora)

Strathern (1996:519) afirma que na modernidade, além da tentativa de separação entre humanos e não-humanos, também encontramos outras divisões significativas, tais como a separação entre pessoa e propriedade ou ainda entre parentesco e mercado<sup>55</sup>. Para a autora, são esses fenômenos que ao conectarem novas modalidades de humanidade e não-humanidade, nos convidam a repensarmos, nos estudos antropológicos, os fluxos entre pessoas e coisas. (Strathern, 1996:519).

Cabe assinalar que a criação e manutenção de marcas no meio empresarial, muito embora seja uma prática habitual e cotidiana, se mostra ambígua para os profissionais que trabalham nas empresas e, na maioria das vezes, é realizada a partir de um processo distinto ao de criação de produtos:

Aqui na empresa, a gente tem uma equipe focada no estudo e na manutenção das marcas e outra focada no desenvolvimento dos produtos, cada um tem sua tarefa, esse tipo de divisão é muito interessante, porque você não pensa o produto como uma coisa única, aqui é separado, como se fossem *dois espectros diferentes*, depois você *une* eles e *nasce* um produto com uma marca. (profissional de *Marketing*, grifos meus).

Nota-se a familiaridade desse tipo de ‘separação’ e ‘mistura’ em ambientes empresariais. Os diferentes *espectros* (marca e produto) são criados em momentos distintos e por equipes de trabalho também distintas. Interessante verificar que o produto *nasce*, ou seja, passa a existir, de fato, após a mistura. Uma vez misturado, o produto – híbrido de materialidade e imagem –, passa a existir como entidade independente pronta para ser *distribuída* no mundo social.

Porém, uma vez criados os híbridos no interior dos recintos empresariais, a quem, de fato, pertencem? O trabalho cotidiano dos profissionais de *marketing* é intenso e ininterrupto, as metas que os direcionam, muitas vezes, exigem a criação de novos produtos e marcas como modo operante de manter seus negócios lucrativos e estrategicamente posicionados no mercado.

Ainda que todos esses processos corporativos aconteçam em etapas contínuas, nota-se que a marca é, de fato, uma entidade que pode *nascer* isolada do produto no qual ela se associará, inclusive porque, conforme discuti anteriormente, uma mesma

---

<sup>55</sup> A autora se refere, especialmente, aos estudos que realizou ao analisar os diferentes tipos de reprodução assistida. Em *Necessidade de pais, necessidade de mães* (1995), Strathern verifica que o processo de procriação é visto como pertencendo ao domínio da natureza, e não ao domínio da sociedade. Por outro lado, o parentesco é visto como um arranjo social dos fatos naturais, conectando assim os dois domínios.

marca pode dar nome a produtos diferentes. Todavia, a definição do que é uma marca não parece estar tão clara no cotidiano desses profissionais quanto está nos manuais de *marketing* e administração<sup>56</sup>:

A marca é um conjunto de... comercialmente falando? (...) Ela é o que ela comunica, o que ela vende. Pra mim, para uma marca ser forte ela precisa ter um produto verdadeiro. É o seguinte, é meio louco isso, hoje as marcas... por exemplo, a Coca-Cola, a coisa mais cara na empresa é a marca, mais do que tudo, a Nike é uma marca e a coisa mais cara dela é o valor da sua marca. As empresas que eu trabalho são mais novas, mas eu já trabalhei com empresas antigas e familiares. No fundo, no fundo, as pessoas morrem, mas se a marca for bem, a empresa continua, a entidade toda continua viva. (Publicitário, profissional da área de criação)

Nesse sentido, a *vivacidade* da marca depende, também, dela própria. Sua autonomia é novamente colocada em relevo. “Se a marca for bem, a empresa continua (...)”, o sucesso e a capacidade da marca em *manter-se viva* demonstra, fortemente, sua capacidade de agência, de significação, para além daquela que os humanos lhe atribuem.

A marca é um feito híbrido que pode, simultaneamente, ser criado e agir; possuir personalidade e receber significados. Todavia, a quem pertence essa entidade quando distribuída para fora do recinto?

Com o intuito de discutir a questão da propriedade, Strathern (1999:132) empreende uma habilidosa análise acerca da produção de híbridos. O exemplo usado pela autora é a descoberta do vírus Hepatite C pela *Californian Corporation* em 1987. Nesse exemplo, duas formas de compreensão euro-americanas estão envolvidas: o vírus foi descoberto, isto é, um conhecimento sobre o mundo natural foi levantado. Mas, a possibilidade de detecção do vírus envolveu a invenção do teste sanguíneo, o qual foi garantido como exclusividade para a empresa através de patente. A patente fez sucesso comercial: o serviço nacional de saúde inglesa gastou mais de 3 milhões de dólares na compra dos testes. Essa mesma corporação, após o sucesso da patente, reclamou a *propriedade* do vírus e de suas variações genéticas.

---

<sup>56</sup> “Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis (características técnicas do produto ou marca) e intangíveis (valores pessoais que cada consumidor agrega ao produto ou marca) que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos intrínsecos na marca”. (AAKER, David. *Brand Equity: O valor das Marcas*, 1998).

A autora (1999:132) observa que aquilo que transforma estas células humanas em uma espécie de “propriedade” é, justamente, seu caráter híbrido. A seqüência de genes como uma parte capaz de identificar o DNA é, simultaneamente, cultural e natural. Nem células, nem técnica, existem isoladamente. A autora continua:

Agora as modernas instituições sempre pegam pessoas como tendo componentes disponíveis para as inventividades de outros, mais notadamente a força de trabalho que pode ser comprada e vendida como uma mercadoria. Do mesmo modo como os Euro-Americanos existem enquanto híbridos, um organismo biológico vivo e portador de cultura e sociedade, sua energia pode ser distribuída entre a criatividade que é sinal de sua própria vida humana e a criatividade que é apropriada no espaço do mercado. (Strathern, 1999:132, tradução minha).

Assim, os híbridos são tomados enquanto coisas com propriedades de pessoas ou pessoas dotadas de propriedades de coisas. Similarmente ao que fazem outras espécies de laboratórios, como no exemplo descrito por Strathern (1999), os recintos empresariais produzem híbridos complexos, cuja propriedade, embora também sob alvo de patente, foge ao controle e estabilização uma vez fora dos recintos. O vírus, quando depositado em outros corpos ou recipientes, pode *mostrar quem é e agir* de maneira autônoma, reagindo de modo diferente à manipulação que sofreu no interior do laboratório ou nos testes produzidos para que ele fosse “descoberto”.

Nesse sentido, as marcas, embora criadas e controladas dentro dos recintos empresariais, uma vez fora deles, podem adquirir novas configurações, aliciando os mesmos processos de agenciamento e independência de outras espécies de entidades híbridas.

Latour (2001:9), ao pensar sobre a proliferação de híbridos, centra sua comparação na noção multiforme de crença. Como falar simetricamente de ‘nós’ e dos ‘outros’ sem acreditar nem na razão e nem na crença, respeitando, ao mesmo tempo, os fetiches e os fatos?

A noção de fetiche, a qual se refere Latour (2001:17), tem origem em Charles de Brosses<sup>57</sup>, seu inventor no ano de 1760. A palavra ‘fetichismo’ agrega aqui o *fatum*, palavra que dá origem ao substantivo fada [*fée*], assim como ao adjetivo, na expressão

---

<sup>57</sup> Charles de Brosses empregou, pela primeira vez, o termo fetichismo em seu livro *Du culte des dieux fetiches*. Charles de Brosses, *Du culte des Dieux Fétiches ou Parallèle de l’ancienne Religion de l’Égypte avec la Religion actuelle de Nigritie*. Paris, 1760, pp. 5-17.

objeto-encantado [*objet-fée*]. A noção de fato, tem raiz no adjetivo feitiço, originário de feito, participio passado do verbo fazer, forma, figura, configuração, mas também pode ser entendido como artificial, fabricado, factício, e por fim, fascinado, encantado.

As raízes das palavras indicam bem as ambigüidades que podem ter as marcas, essas entidades que ao mesmo tempo em que são autônomas são fabricadas, ou para reunir, como Latour (2001:17), em uma só expressão os dois sentidos, elas *fazem fazer*.

Nos recintos empresariais, considerando tanto seus modos de produção – material e simbólica – quanto a fabricação de híbridos – físicos e imagéticos – encontramos características peculiares nas atividades cotidianas de publicitários, empresários, designers e profissionais de pesquisa. O árduo trabalho de inculcação de valores, crenças, representações, significados e atributos aos objetos é obliterado pela multiplicidade de suas práticas. Isso significa que eles são capazes de dissimular totalmente a fabricação da marca, entendida, ao mesmo tempo, como fato (produzida) e fetiche (encantada).

Para Latour (2001:26) no momento em que se quer que o fetiche não seja nada, eis que o mesmo começa a agir e a deslocar tudo, assim, o homem divide sua existência com uma multidão de agentes:

Ainda que o fetiche não seja *nada* senão aquilo que o homem faz dele, ele *acrescenta*, contudo, alguma coisa: ele *inverte* a origem da ação, ele *dissimula* o trabalho humano de manipulação, ele *transforma* o criador em criatura. (Latour, 2001:27, grifos do autor)

Latour traz para reflexão a célebre definição do fetichismo da mercadoria elaborada por Marx, onde ele ilustra como se prolifera aquilo que, conquanto, nada faz:

É somente uma determinada relação social dos homens entre si que assume a forma fantasmagórica de uma relação entre as coisas. Para encontrar uma analogia para este fenômeno, temos que ir buscá-lo na região nebulosa do mundo da religião. Aqui os produtos do cérebro humano têm o aspecto de figuras autônomas, dotadas de vida própria, que mantêm relações entre si e com os homens. Dá-se o mesmo com os produtos da mão humana no mundo da mercadoria. É o que chamo por fetichismo, que adere aos produtos do trabalho, tão logo se apresentam como mercadorias, fetichismo inseparável deste modo de produção. (Marx *apud* Latour, 2001:28)

Logo, Latour (2001:28) admite que a antropologia econômica tem sido testemunha das afirmações de Marx de modo eloqüente “(...) as relações entre homens,

fetichizadas ou não por intermédio das mercadorias, não parecem mais simples nem mais transparentes que as relações entre as divindades ”.

Encontramos o universo produzido dentro de recintos empresariais, a um só tempo, permeado por crenças<sup>58</sup>, ídolos, ícones, imagens, signos, fetiches e fatos, não sabemos mais quem age e quem se engana sobre a origem da ação, quem é senhor e quem é alienado ou possuído. Como no exemplo de Latour (1995:12) onde Pasteur *foi levado* a uma determinada maneira de ver, ou seja, sua atividade científica consistiu em se deixar levar pela *propensão das coisas*. Segundo o autor, uma vez ‘descoberto’ em 1857 por Pasteur, o fermento de ácido láctico sempre esteve lá. Novamente, Latour (1995:13) evoca a noção de simetria, se o fermento constitui Pasteur, transformando-o em um honrado químico mestre da microbiologia mundial, simetricamente, Pasteur transforma um fermento que se alimenta, agora, de açúcar.

Quando se compara Pasteur aos ‘criadores de coisas’<sup>59</sup>, vemos que ambos constroem socialmente seus fatos, acrescentando ao repertório do mundo suas fantasias, preconceitos, hábitos e memórias. Então, os fatos são reais. Mas, como podem ser reais se foram fabricados dentro dos recintos?

Dentro das empresas os fe(i)tiches<sup>60</sup> são fabricados, contam com pesquisas sofisticadas, análises numéricas, opiniões de especialistas, mas eles se tornam, por um efeito mágico de inversão, algo que ninguém jamais fabricou, algo que resiste a toda variação de opiniões, algo que resiste ao tempo e à história, os fe(i)tiches conquistaram sua autonomia. Quando o criador é ligeiramente superado por aquilo que construiu, o fe(i)tiche está pronto para entrar em ação. Ele assume a forma de marcas transformando os artefatos em objetos-encantados. O espaço do consumo e do mercado está repleto de fe(i)tiches, cujo criador ninguém ousaria apontar. Para Latour (2001:56):

---

<sup>58</sup> A noção de crença, como Latour explica (2002b:36), não remete, de modo algum, a uma capacidade cognitiva, mas a uma configuração complexa através da qual os modernos constroem a si próprios.

<sup>59</sup> Trato ‘criadores de coisas’, de modo geral, aqueles que estão envolvidos nos processos de criação, manutenção e consolidação de marcas e produtos no mercado, ou seja, publicitários, designers, administradores, executivos, profissionais de pesquisa, de *marketing* e de comunicação, todos aqueles com os quais tive contato no interior dos recintos empresariais.

<sup>60</sup> Entendemos fe(i)tiches no sentido que nos explica Latour (2002:46), eles nos dão a firme certeza de que a prática passará a ação, sem jamais passar pela diferença entre construção e compilação, imanência e transcendência. Dentro das empresas que investiguei muitas coisas são fabricadas, para além da fabricação de objetos materiais, fabricam-se idéias, valores, concepções, crenças e, sobretudo, marcas, cujas características parecem aproximar-se do fe(i)tiche.

Em todo lugar onde os modernos têm que, ao mesmo tempo, construir e se deixar levar por aquilo que os arrebatam, nas praças públicas, nos laboratórios, nas igrejas, nos tribunais, nos supermercados, nos asilos, nos ateliês de artistas, nas fábricas, nos seus quartos, é preciso imaginar que tais fe(i)tiches são erigidos como crucifixos ou as estátuas dos imperadores de outrora. (Latour, 2001:59).

Se, de acordo com essa perspectiva aqui adotada, os híbridos fabricados nos recintos são, de fato, encantados, capazes de agir, de significar, de *fazer*, então, compreender como se dão as relações entre os humanos e esses não-humanos, passa por entender os mecanismos de agenciamento que exercem.

Nesse sentido, os híbridos se apresentam como vias de acesso privilegiadas a um mundo que é, ao mesmo tempo, material e simbólico, transcendente e imanente, real e imaginado: o mundo das marcas.

O mundo das marcas é composto por entidades cuja movimentação pode ser observada em suas mais diversas conexões. Se a marca é o ente com peculiar capacidade de conectar-se a outros agentes – sejam eles pessoas ou coisas – com tamanha força e autonomia, será possível verificar os agenciamentos que produz fora dos recintos empresariais?

Neste espaço de consumo e mercado as pessoas e as coisas misturam-se e separam-se, integram-se e desintegram-se com uma intensidade visual sem precedentes. Nesses movimentos os humanos e não-humanos trocam suas propriedades, transitam entre os estados de materialidade e imaterialidade, ativos e passivos, dominadores e dominados.

Na segunda parte desta dissertação me debruçarei sobre uma marca específica, buscando descrever as conseqüências de seus agenciamentos. Se levarmos a sério o fato de que marcas são entidades híbridas, autônomas de seus criadores e dos artefatos, cujas partes estão fragmentadas – distribuídas no sentido formulado por Gell (1998) – então, estamos todos de acordo que é possível segui-las, deixá-las *falar*, etnografar seus movimentos, descrever de que maneira a agência que produzem afeta o mundo que compartilhamos.

## PARTE II

### Pessoa, objeto e imagem: os agenciamentos da marca Havaianas

“Elas não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras. Não há brasileiro que não as tenha colocado nos pés pelo menos uma vez na vida, literalmente. Estas são as Havaianas, as “legítimas sandálias”, que invadiram todos os cantos do mundo”

- **Angêla Hirata**, consultora de comércio exterior das sandálias Havaianas.

## O objeto

Os objetos materiais, bem sabemos, nunca estiveram ausentes das preocupações antropológicas, sendo problematizados, sob diferentes perspectivas analíticas, em grande parte das monografias, textos e pesquisas.

Daniel Miller (1998, 2005) é um dos responsáveis pela disseminação de uma antropologia que olha especificamente para aquilo que denominou *cultura material*, cuja hipótese indica que o fato dos objetos serem “físicos” os fazem parecer, equivocadamente, mais imediatos e facilmente decifráveis, ao contrário da linguagem que seria, por excelência, o local de expressão máxima de um universo considerado “puramente” simbólico.

Miller, ao centrar seus estudos na *cultura material*, prezou pela diferenciação daquilo que se propôs a fazer frente aos estudos arqueológicos ou de museus. Para o autor (1998:3), a cultura material é um fenômeno mais geral no qual emergem diversos tópicos de investigação, isto é, ao focalizar a materialidade das coisas, sejam elas artefatos, mercadorias, bens ou produtos, poderíamos confrontar as diferentes formas pelas quais estas se definem e são definidas na fabricação do mundo cultural.

Em *Material Culture and Mass Consumption* (1987) Miller investiga o relacionamento entre sociedade contemporânea e cultura material, analisando as conseqüências do grande crescimento da produção industrial no último século, o autor argumenta que os estudos acadêmicos sobre as especificidades de artefatos materiais produzidos por nossas sociedades têm sido negligenciados. A cultura material é, para este autor, uma das formas mais resistentes de expressão cultural, sua negligência, nas ciências sociais, deve-se, em parte, ao fato dos estudos acadêmicos, desde a década de 70, separarem os pólos produção e consumo em suas investigações, de modo que os estudos acerca da produção de artefatos, bens ou mercadorias foram privilegiados em comparação aos estudos do consumo. Tal afirmação foi também apontada na obra de Douglas e Isherwood (2006).

Em *O mundo dos bens*, Douglas e Isherwood (2006) possuem o mérito de terem realizado um importante deslocamento. Tal movimento promoveu o trânsito de questões relacionadas ao consumo de bens do universo econômico para o das ciências sociais. Esse esforço analítico foi amplamente desenvolvido, também, por Sahlins (1976), para

quem o *homo economicus* nunca pôde dar conta de explicar as intrincadas relações entre mercadoria, sua circulação transnacional e as culturas.

Se por um lado estas reflexões nos auxiliam na difícil tarefa de (re)colocar o pensamento acerca dos fenômenos e das práticas de consumo de bens e mercadorias em uma perspectiva social contemporânea, por outro, deixam em nossas mãos uma tarefa ainda mais árdua: pensar o consumo como um ato simbólico a partir das diferenças que estabelece ora com a produção, ora com o mercado. Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2006:45) afirmam que “tínhamos de negociar uma passagem no lugar mesmo onde termina o mercado e começam as relações pessoais”. Ora, com efeito, é no mercado mesmo que encontram-se as mais diversas *relações pessoais*, a partir das quais produção e consumo encontram-se intimamente articulados.

Deste modo, não se trata de privilegiar os estudos do consumo em detrimentos aos da produção, conforme sugeriram os autores (2006:13), trata-se, sobretudo, do reconhecimento de que produção e consumo nunca foram processos independentes, isto é, jamais se configuraram enquanto etapas distintas que compõem um sistema de circulação de bens no capitalismo, antes, apresentam-se enquanto uma *mesma* atividade que faz existir e circular objetos materiais, os quais, notadamente, não devem ser considerados “neutros”, como quiseram Douglas e Isherwood (2006:36).

Concordo com os autores sobre o fato de que “precisamos nos interessar pela infinidade de maneiras através das quais o consumidor pode usar os bens para criar barreiras contra outros indesejados” (Douglas e Isherwood, 2006:44), em contrapartida, também faz sentido afirmar que os bens, eles próprios, através de seus complexos mecanismos de agência e interação social, poderiam criar barreiras para *outros* indesejáveis, sejam estas pessoas ou objetos.

Nesse sentido, não afirmo que os objetos materiais, bem como a poderosa força de sua existência, tenham como único objetivo corromper ou manipular consumidores em busca de ganhos pecuniários e financeiros para os montantes de acionistas do sistema mundial, diferentemente, a idéia de que as *coisas* sejam capazes de agir socialmente e que exerçam influência em nossas vidas é, com efeito, extremamente diversa àquela criticada por Douglas e Isherwood (2006):

Costumava ser aceitável tratar a tecnologia como um ator independente controlando nossas vidas. A suposição de que os objetos materiais fazem coisas aos humanos é

verdadeira num nível artificial, mas além disso é uma abdicação do pensamento responsável. “Mamãe, socorro, estou sendo controlado por objetos inanimados!”, na caricatura de Aron Wildavsky”. (Douglas e Isherwood, 2006:46, grifos dos autores).

Ao contrário, a suposição de que os objetos materiais possam *fazer coisas* aos humanos, só pode ser verdadeira num nível de extrema profundidade e reflexão, conforme tão bem argumentou Gell (1998).

A possibilidade que recebe ênfase aqui, portanto, reside nos “momentos etnográficos” onde as coisas nos oferecem questões a partir de seus próprios termos, isto é, de que modo particular as coisas poderiam ser entendidas menos como um subgênero dentro da antropologia<sup>61</sup> e mais como um modo de reconfiguração de nossos métodos de análises.

Na segunda parte dessa dissertação, busco refletir sobre os agenciamentos de um artefato material específico, concentrando-me em sua capacidade de inventividade e criatividade no que diz respeito ao movimento de estabelecer uma noção compartilhada de cultura brasileira. Nesse sentido, basearei grande parte de minha reflexão nas imagens publicitárias, nas características do objeto e nas experiências do meu trabalho de campo em investigar uma marca brasileira, qual seja, a marca de sandálias Havaianas.

Um dos esforços dessa análise consiste na tarefa de não separar conceitos e coisas, sentido e referente, significante e significado e, sobretudo, realidade e representação, estas distinções não seriam úteis aqui e apenas obscureceriam as reflexões realizadas e explicitadas na primeira parte. Como vimos<sup>62</sup>, as coisas podem ser entendidas enquanto agentes sociais de diversas maneiras – e porque não entendê-las, como fazem os interlocutores dessa pesquisa, como pessoas – o que nos faz (re)pensar

---

<sup>61</sup> É o caso, por exemplo, da tentativa em se estabelecer uma “antropologia do consumo” enquanto um subgênero dentro antropologia, conforme defendem alguns antropólogos brasileiros, entre eles Everardo Rocha (2006) e Livia Barbosa (2006). A “antropologia do consumo”, do mesmo modo que a “antropologia da arte” indicada na obra de Alfred Gell (1998) é, no limite, apenas antropologia. Com isso, não quero afirmar que não seja necessário estabelecer subtemas ou subáreas que possam organizar o pensamento antropológico diante da diversidade de objetos empíricos que a disciplina abarca, quero enfatizar que talvez não necessitemos “manter vivo o projeto de Mary Douglas para uma antropologia do consumo”, assumindo que “a teoria do consumo tem que ser uma teoria da cultura e uma teoria social” como afirmou Everardo Rocha (2006:15) na apresentação da versão brasileira de *O mundo dos bens*. Talvez necessitemos, principalmente, da boa e velha – e porque não um pouco da nova – teoria antropológica, a qual, seguramente, permitirá pensarmos a presença da materialidade e suas diversas expressões relativas aos agenciamentos de humanos e não-humanos.

<sup>62</sup> Faço referência à abordagem realizada por Alfred Gell em *Art and Agency* (1998).

nossas próprias formulações anteriores a respeito do que pode ser considerado uma *coisa* e do que consideramos uma *pessoa*. Assim, um dos objetivos centrais desta etapa será observar, no circuito e na distribuição das coisas, seus agenciamentos e sua capacidade de interagir socialmente.

As coisas, contudo, podem nos oferecer novas possibilidades teóricas, uma vez que passamos a entendê-las mais como *ação* e menos como *representação*, ou seja, a principal metodologia será tomar as coisas da maneira como elas se mostram, antes de assumir que elas possam significar ou representar.

Assim, o ponto de partida será tratar significados e coisas da mesma forma, de modo que os significados não são “carregados” por coisas, mas simplesmente são *idênticos* a elas. Tal premissa neutraliza a questão do “conhecimento”, uma vez que significados não mais precisam ser encontrados, iluminados, decodificados ou interpretados. Estamos de acordo, portanto, que as coisas *são*, e não representam.

Assim, se *ser*, *fazer* e *agir* caracterizam as coisas, será preciso ter claro que tipo de *coisa* protagoniza a segunda parte desta pesquisa. O termo “coisa”, assim como “objeto”, “artefato”, “imagem” ou “mercadoria” carregam uma bagagem teórica mínima. Neste caso, o propósito em usar o termo “coisa” está ligado a uma abordagem mais heurística do que, propriamente, conceitual<sup>63</sup>. Isso quer dizer que a diferença entre o uso analítico ou heurístico do termo “coisa” implica, ao mesmo tempo, em um refinamento e uma expansão que busca pensar as coisas – ainda que possam ser sinônimos de objetos, imagens, artefatos ou materialidade – como campos através dos quais repositórios de agência podem emergir. Isso significa que as coisas também podem ser pensadas enquanto agenciadoras e definidoras de seus próprios sentidos e significados.

Deste modo, pessoas, coisas, imagens, métodos ou tecnologias são igualmente veículos e significados, sem que haja um intermediário nestas relações, fazendo com que todos possam ser entendidos de maneira relacional, conforme propôs Gell (1998).

---

<sup>63</sup> A possibilidade de pensarmos as coisas de maneira heurística ao invés de conceitual é, para Henare; Holbraad; Wastell, (2007:6) a possibilidade de repensarmos nossos pressupostos analíticos, especialmente aqueles relacionados com o que pode ser considerado uma *coisa*. Os autores ressaltam que esta abordagem foi também proposta por outros autores: “Um uso heurístico do termo ‘coisa’ foi adotado também por Bruno Latour, quem, depois de Heidegger, trabalhou para transformar a ênfase semântica do termo coisa de ‘matter of fact’ para ‘matter of concern’ (2007:6 grifos dos autores, tradução minha.).

Quando Gell (1998:97) opta por não fazer distinções, sequer entre os tipos de ídolos (icônicos ou não-icônicos), o autor reforça o fato de que o *index*<sup>64</sup>, ou seja, aquele com capacidade de estabelecer uma comunicação de tipo particular com mentes humanas, pode aparecer sob diferentes formas e suportes. As *coisas*, do modo como buscarei tratá-las aqui, não configuram retratos, representações ou meras mercadorias, elas são, sobretudo, *corpos artefatuais [artefactual bodies]*, para usar o termo de Gell (1998:98).

A marca Havaianas, portanto, *locus* de reflexão que circunscreve a segunda parte deste trabalho, transita entre os estados de pessoa, coisa e imagem, sem que haja distinção entre seu produto e suas representações imagéticas. Trata-se, contudo, de uma inflexão metodológica, cuja razão é articular a transitividade deste tipo de entidade e a impossibilidade de distingui-la por completo, seja a partir das teorias nativas sobre sua circulação, seja por meio de um ponto de vista ontológico acerca dos agenciamentos que produz.

Nesse sentido, o foco desta segunda parte ocorrerá em torno das especificidades da marca Havaianas. Entretanto, não me voltarei para seus usos<sup>65</sup>, observarei como a marca, ao sair dos recintos empresariais, exerce sua autonomia e seus efeitos.

Se concordamos com Gell (1998:102) sobre o fato de que é preciso controlar as representações de uma coisa ou pessoa, tamanho são os efeitos de sua circulação, no limite, podemos admitir que a agência de uma pessoa ou coisa “está impressa em sua representação. Ela é a causa para a forma que sua representação adquire, ela é responsável por isso” (Gell, 1998:102, tradução minha). Assim, pessoas e coisas sentem os efeitos da circulação de suas imagens, no sentido que estas as afetam profundamente, as transformam e testemunham, conquanto, sua existência, seus atributos e sua agência. É para as imagens, preferencialmente, que voltarei o olhar nessa segunda etapa.

Outras contribuições, como as de Daniel Miller, também auxiliaram na decisão de tomar um objeto específico como foco de análise. O autor elaborou reflexões sobre as relações entre sujeitos e objetos de maneira aberta e abstrata, centrando-se em

---

<sup>64</sup> Retomo o termo *index*, explicitado, de acordo com Gell (1998), na primeira parte.

<sup>65</sup> Cabe enfatizar que a apreensão dos usos do objeto seria deveras importante para contribuição da análise que aqui proponho, contudo, tal abordagem demandaria um esforço de tempo e pesquisa do qual não disponho. A rede de relações através da qual o objeto perpassa conecta um vasto número de pontos, entretanto, faz-se necessário aceitar a sugestão de Strathern (1996) e cortar a rede [*cutting the network*].

aspectos específicos da vida cotidiana. Para o autor, um entendimento acerca do estatuto dos objetos nas sociedades, requer uma perspectiva mais geral sobre a relação entre pessoas e coisas. Tal como afirmou Miller (1987:7), grande parte dos textos clássicos na teoria social, incluindo, de diferentes maneiras, Marx, Freud, Durkheim, Weber, assim como alguns escritores da Escola de Frankfurt<sup>66</sup> preocuparam-se com as possibilidades de resolver as contradições sociais da modernidade no último século, entretanto, conforme Latour (1994) demonstrou, houve uma mudança radical na nossa percepção sobre o que constitui a idéia de “modernidade”.

Na década de 80 o trabalho de Appadurai (1986) propôs uma revitalização para os estudos antropológicos acerca dos objetos, denominado, pelo autor, de *antropologia das coisas*. O argumento central de Appadurai (1986:15) é que as coisas, assim como as pessoas, são possuidoras de uma vida social. O olhar desloca-se, portanto, para as coisas trocadas e não apenas para as formas, funções ou conseqüências destas trocas, evidenciando as condições sob as quais objetos podem circular em diferentes regimes de valor no tempo e no espaço.

Appadurai (1986:17) apresentou objeções à forte tendência teórica que considerava o mundo das coisas inerte e mudo, sendo movido, animado e reconhecível apenas por intermédio das pessoas e de suas palavras. Isso não significa, todavia, que a abordagem deste autor desconsidere o fato de que as coisas ganhem sentido a partir de motivações e atribuições humanas, o problema, do ponto de vista antropológico, é que essa verdade formal não lança qualquer luz sobre a circulação das coisas no mundo concreto e histórico, de acordo com o autor:

Temos que seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e cálculos humanos que dão vida às coisas (Appadurai, 1986: 17).

De um ponto de vista teórico, atores humanos podem codificar as coisas por meio de suas significações, mas de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam os sentidos humano e social. Appadurai (1986:19) sugere que mercadorias são coisas com um tipo particular de potencialidade social, isto é, qualquer

---

<sup>66</sup> A Escola de Frankfurt é o nome dado a um grupo de filósofos e cientistas sociais, com inspiração, sobretudo, na obra de Marx, que se encontram no final dos anos 1920. A Escola de Frankfurt se associa diretamente à chamada *Teoria Crítica da Sociedade*. Deve-se à Escola de Frankfurt a criação de conceitos como “indústria cultural” e “cultura de massa”.

coisa destinada à troca, tal afirmação nos liberta da indagação acerca do que é, afinal, uma mercadoria. Poderemos, então, compreender os objetos materiais enquanto, simultaneamente, portadores e produtores de valores sociais, pressupondo que pessoas e coisas são igualmente significativas e capazes de agir com intensidade no curso de suas interações.

A reflexão proposta nesta segunda parte organiza-se em torno de dois eixos principais. O primeiro busca apresentar a marca Havaianas, ou seja, descrever os modos como esta marca pôde definir-se fora dos recintos empresariais. Este percurso se dará a partir dos múltiplos arranjos que se formaram em seu entorno, sejam eles explicitados pelos profissionais que trabalham na empresa São Paulo Alpargatas S/A e nas agências de propaganda que realizam campanhas publicitárias para a marca, sejam pelos meios de comunicação, imprensa especializada e descrições etnográficas fruto de meu trabalho de campo. Todas essas “vozes” ajudarão a compor a *cena Havaianas*, além de atestar sua existência enquanto entidade autônoma e atuante.

A marca Havaianas foi criada pela São Paulo Alpargatas S/A em 14 de junho de 1962, segundo a empresa a inspiração veio da sandália japonesa Zori, feita de palha de arroz e usada por agricultores no Japão, por essa razão, o solado de borracha das sandálias Havaianas reproduz – desde sua criação, até os dias atuais – uma textura de grãos de arroz. Muito embora o design tivesse inspiração oriental, o nome, por sua vez, foi inspirado no Havaí, segundo a empresa, paraíso de sol tropical e de belezas naturais, tal como o Brasil. Assim, o nome Havaianas, remete à figura da dançarina do Havaí, vestindo biquíni, saia de palha e colar florido. Contudo, cabe enfatizar que o sistema de nomeação de marcas adquire um caráter simbólico específico, cuja alteração do nome pode fazer perder toda aura e história carregada pelo bem. O nome da marca, tal como ocorre em outros sistemas de nomeação indica, antes de tudo, um patrimônio.

O segundo eixo busca fazer uma reflexão centrada nas imagens produzidas para divulgação e exposição da marca Havaianas no Brasil e fora dele, de modo que a marca passa a ser distribuída através de um vasto conjunto de fragmentos físicos e imagéticos que fazem com que, definitivamente, a marca passe a habitar, compartilhar e agir no mundo social, explicitando os impactos e conseqüências dos agenciamentos produzidos por essa marca, de maneira que o *mundo* que a constitui é, antes, uma expressão real e articulada de suas invenções sociais.

#### 4. Como a marca se define: os fragmentos e os relacionamentos das sandálias Havaianas.

"Havaianas atingiu o nível máximo que uma marca pode alcançar. Deixou de ser item de moda e se tornou em um cult, um clássico. É uma simples sandália de borracha. Não é algo caríssimo que as pessoas não possam adquirir, mas é uma marca de prestígio no mercado internacional, que carrega o DNA brasileiro."

- **Marcelo Serpa**, Diretor da agência de propaganda Almap/BBDO, responsável pelas campanhas publicitárias da marca Havaianas.

Afirmar, entre outras coisas, que uma marca é capaz de “carregar o DNA brasileiro” não se configura, apenas, como uma forte expressão de linguagem. Quando os administradores, publicitários e profissionais de *marketing* falam sobre suas criações, buscam expressar aquilo que almejam, mas também, acabam por refletir aquilo que pensam e como entendem o produto de suas atividades.

Entre outras coisas a mídia impressa é, no mínimo, brilhante, eu posso falar isso porque não sou eu quem desenha, eu faço parte da equipe que aprova, e eu acho brilhante, a gente conseguiu transformar um simples pedaço de borracha numa coisa aspiracional, numa coisa desejável. Eu brinco, embora seja uma coisa que se coloca nos pés, muitos dos anúncios de Havaianas tem um apelo quase gustativo, assim, dá vontade de comer, dá vontade de pegar, dá vontade de apertar. Quando a pessoa vira a página de uma revista e vê um anúncio de Havaianas, aquilo salta aos olhos e vira uma coisa gustativa, dá vontade de experimentar. (Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da marca Havaianas<sup>67</sup>)

Rui Porto é, como efeito, um dos grandes entusiastas da marca Havaianas, inclusive, foi considerado pela empresa um dos maiores “embaixadores da marca”. Em grande parte de suas entrevistas para jornais, revistas, rádios, entre outros veículos da mídia especializada nacional ou internacional, Rui Porto possui a voz “oficial” para falar sobre a marca, seja sobre sua história e trajetória de sucesso, seja sobre seus efeitos sociais.

---

<sup>67</sup> Esse depoimento foi retirado do DVD “Memória da Propaganda”, ano 2001, volume 01, edição especial Sandálias Havaianas, obtido junto ao Museu da Propaganda, localizado em Porto Alegre, RS.

No Brasil, a circulação das sandálias de borracha Havaianas teve início no ano de 1962, conforme apresenta o sitio da marca na web:

O *nascimento* de Havaianas: A primeira Havaianas *surgiu* em 1962. Foi inspirada em uma típica sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz. Por essa razão o solado de borracha de Havaianas *possui* uma textura que reproduz grãos de arroz, um dos muitos detalhes que a torna *inconfundível*. (retirado do sitio da marca na web, grifos meus.)<sup>68</sup>

Chama atenção o modo como a marca passa a existir, o *nascimento* de Havaianas acontece, ela não é tratada como um objeto criado, produzido ou manufaturado pela empresa São Paulo Alpargatas S/A, detentora dos direitos de produção, distribuição e comercialização das sandálias, ao invés disso Havaianas *nasce*, *surge* e, assim, inaugura-se sua vida social.

A hipótese de que as coisas sejam portadores de uma *vida social* aparece com força no trabalho de Appadurai (1986). Para o autor, o pensamento ocidental contemporâneo admite que as coisas – tanto os objetos materiais quanto o direito de possuí-los – representam o universo natural das mercadorias. Em um pólo, encontramos as coisas mercantilizadas e, no outro, as pessoas singularizadas. Admitimos, contudo, que em determinadas situações as pessoas foram/são mercantilizadas, vendidas e compradas tal como mercadorias, similarmente, poderíamos admitir que as coisas sejam, também, singularizadas, individualizadas em suas características específicas?

A trajetória da marca Havaianas no Brasil possui sua própria versão, uma espécie de “auto-biografia” disponível a quem queira conhecê-la, reproduzida aqui parcialmente:

1980: Nessa época já eram vendidos mais de 80 milhões de pares de Havaianas por ano. As Havaianas eram tão fundamentais na vida do brasileiro que, na década de 80, foram consideradas como um dos itens da cesta básica, assim como feijão e arroz.

1994: Havaianas. Todo mundo usa. A comunicação de Havaianas passa por uma grande transformação. (...) Nas revistas, a explosão de cores e as imagens divertidas dos anúncios de Havaianas traduziam o alto-astral da marca.

1997: A partir do final dos anos 90, Havaianas não parou mais de inventar moda. São criadas novas estampas, cores e modelos.

---

<sup>68</sup> Disponível em: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br), acessado em 05/05/2010 às 13h57

1998: Para a copa do mundo de 98, foi lançado um novo modelo de Havaianas, com uma pequena bandeira do Brasil na tira. Essa sandália logo se tornou objeto de desejo no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros.

2000: As Havaianas se tornam mania internacional. Havaí, Austrália, França e não para por aí. Estrangeiros compram no Brasil e levam para seus países. Hoje, podem ser encontradas em mais de 60 países.

2004: Diamantes são eternos, Havaianas também. Em 2004, foi lançada uma edição especial de sandálias assinada pela joalheria H.Stern, com acabamento em ouro 18k e diamantes.

2007: Símbolo do alto-astral brasileiro em qualquer parte do mundo, Havaianas finca definitivamente sua bandeira nos EUA em 2007. É o início da segunda fase de expansão internacional da marca.

2009: O ano começa com um grande acontecimento na história da marca, a abertura do Espaço Havaianas em São Paulo. Uma loja que reúne tudo com que os apaixonados por Havaianas sempre sonharam: Linha completa de sandálias, produtos exclusivos para o mercado internacional, customização de novos produtos. O espaço Havaianas transmite todo astral e a magia da marca. (Retirado do sitio da marca na web)<sup>69</sup>

A questão, entretanto, é menos analisar as narrativas apresentadas pela marca e mais refletir sobre seu trânsito em diferentes contextos, épocas e momentos sociais. Isso significa, sobretudo, direcionarmos o olhar para os mecanismos de auto-expressão e definição através dos quais a marca exercita suas aparições.

Tal abordagem permite, portanto, evidenciar uma carreira social de sucesso, ou seja, reconhecida coletivamente como bem-sucedida. Nesse sentido, Kopytoff (1986:92) sugere que para conhecer a biografia de uma coisa, deveriam ser feitas perguntas similares àquelas que se fazem às pessoas:

Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa e quem a fabricou? Qual foi sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as fases da “vida” reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais pra elas? Como mudam os

---

<sup>69</sup> O material pode ser lido na íntegra através do sitio da marca na web: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br), no link história. Acessado em 05/05/2010 às 15h58.

usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando sua utilidade chega ao fim? (Kopytoff, 1986:92, grifos do autor).

Logo, Kopytoff (1986:92) não nos propõem uma tarefa das mais fáceis, considerando que a percepção social da coisa está em constante transformação, assim como está, também, a vida social de pessoas, povos ou sociedades. Deste modo, não se pretende fixar a existência da marca em sua identidade unívoca, antes, será necessário conhecer como ela própria pôde, a princípio, *definir-se* e constantemente *mutar-se*.

Havaianas é um dos casos de sucesso mais comentados no mundo dos negócios. Fala-se da propaganda com celebridades, da mudança de posicionamento da marca e do aumento do portfólio. Mas se o chinelo de borracha é hoje o mais celebrado no mundo, deve isso a uma mudança profunda na marca, que superou a sua categoria e virou artigo de moda. (Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da marca Havaianas)<sup>70</sup>

Em todas as falas e discursos resgatados busco evidenciar a autonomia da marca reconhecida pela empresa e por seus administradores, além da constante afirmação desta como uma “marca reconhecidamente de sucesso”. Segundo Rui Porto foi Havaianas quem *mudou*, ela própria *superou* sua categoria, é patente a forma como estes profissionais tratam a marca, não como um objeto, mas, sobretudo, como uma entidade que possui intenções.

Assim, a marca também auxilia na promoção de sua mudança, exerce influência nas transformações ocorridas – ainda em movimento – em sua carreira social. Nessa direção, minha tarefa será, antes, a de situar alguns conteúdos e sentidos, ao invés de pretender fixá-los, de modo que não será possível narrar linearmente a *história de Havaianas*, mas apenas apontar momentos relevantes onde se destacam suas mais diferentes *aparições sociais*, as quais, certamente, indicam uma biografia bastante específica, trilhada ao longo dos últimos 50 anos.

Examinar as coisas a partir de uma visão biográfica, como sugere Kopytoff (1986), pode colocar em relevo facetas que, de outro modo, seriam ignoradas, como é o caso do exemplo fornecido por pelo autor (1986:93). Em situações de contato cultural, o que é significativo sobre a adoção de objetos estrangeiros – os quais acompanham idéias

---

<sup>70</sup> Entrevista fornecida a Bruno Melo para o sitio na web *munodo marketing*. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/>, acessado em 06/05/2010 às 15h18.

estrangeiras – não é, de fato, sua adoção, mas sim, a maneira pela qual eles são culturalmente redefinidos e colocados em uso.

Nesse sentido, a pesquisa de Débora Krischke Leitão (2007) é emblemática. Ao analisar o consumo de produtos – especialmente de moda e vestuário – brasileiros na França, a autora encontra uma forma de consumo tido como exótico, levantando questões sobre alteridade e identidade. São examinadas em sua pesquisa algumas particularidades sobre o ato de “consumir o outro”, explicitadas nos discursos franceses sobre os produtos brasileiros. O caso da pesquisadora é esclarecedor à medida que se aproxima bastante do objeto aqui em questão. Quando a marca Havaianas decide sair do Brasil, dirige-se imediatamente à Europa, considerada pelos executivos da São Paulo Alpargatas um dos locais mais adequados para desenvolver um objeto brasileiro e transformá-lo em artigo de “moda” e “luxo”:

A Alpargatas só decidiu levar a sério a exportação no ano 2000, começou pela Itália e França. O resultado foi que tivemos boa resposta das 'vítimas da moda'. As Havaianas chegaram às Galerias Lafayette, em Paris, e à 5ª Avenida, em Nova York, entre outras lojas de artigos de luxo. A revista Vogue americana já a citou três vezes em sua prestigiada lista de "Must Have". Nina Garcia, ex-diretora da revista Elle e júri do programa de moda Project Runway, escreveu sobre as sandálias brasileiras em seu novo livro, "The One Hundred" como um dos três produtos principais no meio de cem coisas que as mulheres precisam ter. (Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da marca Havaianas, entrevista cedida ao Jornal Folha de São Paulo em 28/10/2008)

Gostaria de citar alguns fatos que contribuíram para o sucesso da Havaianas no mundo e que foram estrategicamente analisados. Consolidar a marca Havaianas em mercados que chamamos de *High End* ou Topo da Pirâmide foi uma das estratégias que adotamos para posicionar a marca e para transmitir a imagem ícone do nosso país, escolhemos países formadores de opinião no mundo da moda: França e Itália foram selecionados primeiramente por serem importantes centros difusores de moda. (Ângela Hirata, consultora de comércio exterior para a marca Havaianas, entrevista cedida ao Jornal Estado de São Paulo em 12/04/2007).

Observamos o grande esforço por inserir a marca nos circuitos de moda internacional, convencionalizados como aquele que “ditam” as tendências e as constantes mudanças dos artigos considerados de moda e de luxo. Esse processo é bastante curioso, pois, a marca Havaianas precisa ser, *a priori*, identificada como um artigo de moda e luxo por representantes estrangeiros, ou, como denominou Ângela

Hirata pelos “formadores de opinião” no que tange a moda e ao bom gosto, para, posteriormente, ser reconhecida no Brasil como tal. Esse fato evidencia um fluxo de circulação de costumes e práticas no universo do vestuário – roupas, calçados e acessórios – e no mundo da moda em geral, como tão bem demonstrou a pesquisa de Leitão (2007).

Leitão (2007:205) escreve que a participação brasileira em feiras e eventos internacionais de moda são reveladoras de um momento particular do processo de constituição e legitimação de uma “moda brasileira” e um “estilo brasileiro de vestuário”, nesse sentido, a autora afirma:

Em paralelo a tal processo, uma transformação tem lugar nos últimos anos: há um retorno, por parte da produção e divulgação de moda no Brasil, à temática nacional. Nos grandes eventos nacionais de moda ocorridos em 2004 e 2005, assim como na escolha de imagens e discursos a respeito deles por parte da imprensa nacional, vê-se uma presença hiperbólica de Brasil. Nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada tal presença toma consistência em falas sobre “procurar raízes”, “valorizar nossa cultura popular”, “positivar nossa natureza” e fazer uso do que há de mais “autenticamente brasileiro”. (Leitão, 2007:206).

Com relação à marca Havaianas, a suposição de Leitão (2007) torna-se eloqüente, expressa nas aparições da marca e no discurso de seus criadores, já que uma forte ligação entre a marca e os “imaginários identitários brasileiros” estabelece-se a partir dos anos 90. Em sua trajetória social, os vínculos entre um ideal de *brasilidade*<sup>71</sup> e a marca Havaianas têm se tornado cada vez mais sólidos, suportados pelas estratégias corporativas e de *marketing* desenvolvidas pelos profissionais que trabalham para a marca.

No ano de 2010, por exemplo, a agência de propaganda responsável pela marca Havaianas, Almap/BBDO, lança uma campanha de publicidade intitulada “recortes brasileiros”, cujo objetivo, conforme a agência anuncia, é realizar “uma campanha mundial em homenagem à cultura brasileira”, segundo seu criador:

---

<sup>71</sup> O termo *brasilidade* é frequentemente utilizado em estudos históricos, sociológicos e antropológicos como uma categoria de análise que nos permite refletir sobre o que significa ser brasileiro. O termo aparece também em Montero, Paula (2003) Revista de antropologia, São Paulo, USP, 2003, V. 46 N° 2; Corrêa, Mariza (2000). Revista Etnográfica, Vol. IV (2); Carrara, Sérgio e Simões, Júlio (2007) Cadernos Pagu, (28) 65-99. No dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira o termo aparece como: s.f. 1. Característica distintiva do brasileiro e do Brasil. 2. Sentimento de amor ao Brasil; *brasileirismo*.

Utilizamos símbolos brasileiros sem recorrer apenas aos estereótipos. Os clichês são verdadeiros, mas nem sempre autênticos. Por isso, preferimos trabalhar com símbolos realmente autênticos, assim como as Havaianas. Pesquisamos elementos universalmente brasileiros e outros que não são tão conhecidos para criar um mosaico composto pelo óbvio e pelo cult.” (Marcelo Serpa, sócio e diretor da agência Almap/BBDO, responsável pelas campanhas publicitárias da marca Havaianas).

Para Leitão (2007:213), ainda que o consumo de produtos brasileiros em outros países estabeleça-se por meio de representações de um outro exotizado, idealizado em suas características gerais, essa construção exige, inegavelmente, o contato e a sobreposição de mundos. Ou seja, o exótico assim como o *mundo da marca Havaianas*, situa-se, não no absoluto, mas na constante tensão entre conhecido e desconhecido, entre próximo e distante, entre eu e *outro*. O que faz dessa marca um objeto instigante para a análise é o fato dela constituir-se enquanto exótica – sim, para o “outro-estrangeiro” – mas também, e, sobretudo, para o “eu-brasileiro”. Nesse sentido, o fenômeno que observamos em Havaianas ultrapassa as barreiras delimitadas por Leitão (2007), já que o consumo da alteridade de produtos brasileiros pode acontecer no paradoxo entre o eu e o outro, ao mesmo tempo, familiar e exótico. Isso significa que a trajetória social da marca Havaianas evidencia o fato de que ela somente pôde constituir-se enquanto “marca brasileira”, ao existir, antes, como *brasileira* fora do Brasil.<sup>72</sup>

O fluxo de coisas e de mercadorias é, para Appadurai (1986:31), um acordo oscilante entre as “rotas socialmente reguladas e desvios competitivamente motivados”. Se as coisas, de fato, possuem histórias de vida, a história da marca Havaianas parece levantar questões importantes, não somente sobre a constituição desse tipo de entidade mágica no interior de recintos empresariais, mas, também, sobre tipos específicos de biografias sociais e agenciamentos produzidos por objetos. Nessa direção, Kopytoff (1986:93) pergunta “Quais tipos de objeto devem ter quais tipos de biografia?”. No caso da marca Havaianas as mudanças nas rotas previamente definidas alteraram consistentemente a significação e a existência do objeto, ou seja, quando a marca decide sair do Brasil e estabelecer-se como brasileira fora do país, os aspectos necessários para

---

<sup>72</sup> Os aspectos relacionados a constituição de determinada brasilidade, bem como o reconhecimento da marca Havaianas como um elemento legítimo do Brasil, será objeto de reflexão do próximo capítulo, portanto, cabe neste capítulo enfatizar as principais aparições sociais da marca para, posteriormente, observarmos como estas aparições, assim como todo conjunto de sua trajetória social, contribuem para evidenciar os agenciamentos da marca no Brasil e também em outros países.

sua identificação são utilizados em alta potência. Isso ocorre porque a identificação de pessoas e coisas fora do seu contexto de reconhecimento cultural exige que elementos convencionais sejam mobilizados para que estas sejam reconhecidas como portadoras de uma identidade nacional.

Em Appadurai (1986:33), a rota de circulação do objeto aparece sob o conceito polissêmico *Keda*, no qual a construção de memórias e reputações e a busca de distinção social são evocadas todas de uma só vez. O termo *keda* poderia ser entendido como estrada, via, rota ou trilha, mas ao mesmo tempo indica os vínculos sociais, políticos e de reciprocidade.<sup>73</sup> De acordo com o autor, os objetos, ao circularem, adquirem biografias muito específicas, conforme se movem de um lugar a outro, de uma mão a outra, à medida que os homens que os possuem e os trocam ganham e perdem reputação e valor. Nessa construção recíproca de valor, as rotas não são as únicas a exercerem um papel importante, para Appadurai (1986) os desvios são igualmente significativos.

Quando a marca Havaianas passa a circular fora do Brasil, de certo modo, cumpre um desvio fundamental em sua rota e se transforma a partir de uma trajetória multilocalizada. Nesse sentido, as “habilidades estratégicas são medidas culturalmente pelo sucesso com que os atores arriscam desvios ou subversões das rotas culturalmente convencionalizadas para o fluxo das coisas” (Appadurai, 1986:37).

O desvio de mercadorias para fora de rotas antes especificadas é, segundo Appadurai (1986:42), um sinal de criatividade ou crise, seja ela estética ou econômica. Tais crises podem assumir uma variedade de formas: “adversidades econômicas, em qualquer espécie de sociedade, podem levar famílias a se desfazerem de objetos transmitidos por diversas gerações, etc.”. Com relação ao desvio estratégico efetuado pela marca Havaianas, a consultora de comércio exterior da empresa São Paulo Alpargatas S/A afirma:

As exportações da empresa nasceram de forma independente de períodos de instabilidade política ou econômica do país. Desde a criação do departamento de

---

<sup>73</sup> O termo *Keda* aparece quando Appadurai (1986:33) retoma os aspectos do sistema regional de circulação de tipos particulares de objetos, no arquipélago Massim, ao longo da costa leste da Nova Guiné, denominado *Kula*. Esse conceito é importante aqui, pois, ajuda a refletir sobre os processos de circulação de bens, marcas e imagens em contextos contemporâneos. Neste caso, certamente, a circulação da marca Havaianas acontece por rotas ou desvios geográficos e, ao mesmo tempo, traduzindo os vínculos sociais e políticos de seu local de origem.

comércio exterior, em janeiro de 2001, a nossa missão é efetivamente inserir a marca Havaianas em um mercado que se apresenta cada vez mais globalizado, levar marcas e produtos de forma competitiva ao exigente mercado internacional e buscar sempre as melhores oportunidades de negócios. Nunca exportamos por “oportunismo”, para “aproveitarmos” conjunturas favoráveis de mercado, seja em decorrência de vantagens cambiais, seja em decorrência de vantagens no mercado interno, por exemplo. Dessa forma estaríamos “comoditizando” o produto. Exportar foi uma decisão de planejamento estratégico e de *marketing* internacional da Alpargatas: entrar para ficar e consolidar nossas marcas no mundo. (Ângela Hirata, consultora de comércio exterior das sandálias Havaianas, em entrevista ao Jornal Estado de São Paulo em 12/04/2007)

O desvio das coisas de sua rota costumeira pode carregar uma aura arriscada e moralmente ambígua. No caso das trocas *Kula* na Melanésia, o movimento dos artefatos através de diferentes esferas também está no cerne das estratégias do bem-sucedido participante do *Kula*. Contudo, para Appadurai (1986:45):

Os melhores exemplos de desvios de mercadorias de suas conexões originais devem ser encontrados no domínio da moda (...) na mercantilização por desvio, em que o valor, seja no mercado de moda ou de arte, é catalizado e intensificado, colocando-se objetos e coisas em contextos improváveis. É na estética da descontextualização que está a essência da exibição (Appadurai, 1986:45).

Cabe ressaltar que o desvio da rota de determinada coisa ou mercadoria exige uma complexa sucessão de acontecimentos e estratégias. Isso significa, no caso da marca Havaianas, que esse foi um longo processo, o qual exigiu anos de dedicação, transformação e ação da marca e de todo o conjunto de pessoas conectadas a ela.

Nesse sentido, a marca Havaianas precisou conformar-se não somente a um espaço brasileiro – em um sentido geográfico – mas a um espaço internacionalizado no que tange a “moda” e ao “gosto”. Assim, os múltiplos contatos necessários a existência social da marca Havaianas, tal como observamos, são intensos e contínuos:

A grande promoção da marca foi a participação de uma mostra sobre a América Latina nas *Galleries Lafayette*, em Paris, no período de 25 de fevereiro 2002 a 23 de março de 2002, quando iniciamos a venda para o verão europeu. O sucesso do evento nesse *Department Store*, vitrine para o mundo fashion, facilitou a exportação da marca Havaianas para outros países como Itália, Inglaterra, Alemanha, Grécia, Japão, EUA, etc. Hoje estamos presente em 69 países em 5 continentes. Para preservar a posição no mercado, a escolha de eventos que vamos participar é extremamente criteriosa,

buscando sempre ações que agreguem valor à marca. Dentro deste critério, participamos de várias promoções, como a semana de moda de Nova Iorque, a distribuição de Havaianas customizadas aos indicados da academia ao Oscar de cinema, o festival de MTV, o Grammy, um show da Madonna, o lançamento do filme *Último Samurai*, entre outros. Com estas ações conquistamos muita mídia espontânea, por exemplo, na rede de TV NBC e na imprensa escrita como Wall Street Journal e New York Times, através de longas reportagens ressaltando o fenômeno de sucesso no Brasil e no mundo das sandálias de borracha Havaianas *made in Brasil*. (Ângela Hirata, consultora de comércio exterior das sandálias Havaianas, em entrevista ao Jornal Estado de São Paulo em 12/04/2007)

Ressalto, portanto, os múltiplos pontos de contato que a marca estabeleceu, e segue estabelecendo, para obter certas propriedades, as quais puderam ser anexadas a ela, transformando-a e constituindo-a. Fica claro, mais uma vez, a transitividade da marca Havaianas entre os estados de pessoa, objeto e imagem, já que suas aparições, para surtirem efeito, não precisam, necessariamente, serem físicas. A marca pode estar fisicamente anexada ao produto quando exposta na vitrine das *Galleries Lafayette*, em Paris, entretanto, pode estar, também, nos pés da cantora Madonna durante um show, ou ainda, na forma de imagens estampada em jornais de grande circulação como o Wall Street Journal e o New York Times. A marca, como entidade distribuída, em seus múltiplos fragmentos, vai configurando-se, constituindo-se, como uma coisa, e, sobretudo, como um agente.

Pensar a marca Havaianas como um agente possui duas implicações fundamentais. A primeira remete às teorias nativas discutidas na primeira parte deste trabalho, cuja hipótese ontológica é que a marca possa existir enquanto um ser dotado de identidade e personalidade próprias. A marca exerce, assim, agenciamentos naqueles que a produziram, tornado-se independente deles. A segunda implicação fundamental refere-se ao comportamento desta marca ao longo de sua trajetória social. Estes múltiplos pontos de contato e fragmentos distribuídos no mundo surtem efeitos que estão, há um só tempo, *fazendo* outros eventos acontecerem.

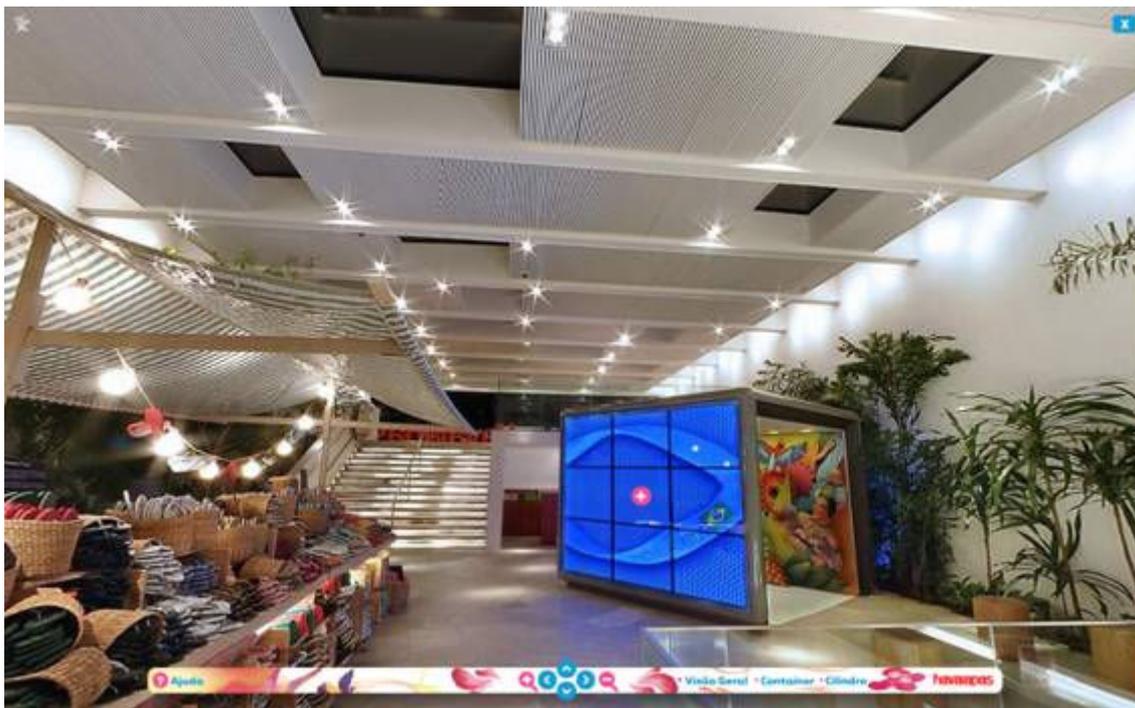
Nesse sentido, o sem-número de aparições da marca Havaianas no mundo social pode ser *sentido* e *vivenciado*. Para Gell (1998:114), o exemplo capaz de deixar este tipo de relação mais evidente está no caso da arte religiosa. Os grandes monumentos que erguemos para deus, as basílicas e catedrais, são *index* através dos quais nós recebemos sua agência, e mesmo que deus seja o autor último de todas estas formas

magníficas e das esculturas da arte religiosa, de um ponto de vista causal e instrumental a agência humana sempre foi indispensável. Portanto: “nesse mundo, a presença de deus é inerente a agência humana (...) Sua agência está contida em nossa, pela virtude de nossa capacidade de fazer e ser” (Gell, 1998:114, grifos do autor, tradução minha).

Não afirmo, entretanto, que a agência de marcas e objetos materiais, nessa direção, esteja ausente da agência humana, ao contrário, todos os efeitos que envolvem a existência da marca como um ator constituem o espaço máximo de sua capacidade de ser e agir. Tal observação tornou-se patente durante as visitas que realizei na Loja Conceito da marca, localizada na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo.

A terminologia escolhida para identificar a loja de 300m<sup>2</sup> localizada em uma das ruas consideradas mais luxuosas para comercialização de artigos de moda e vestuário da cidade de São Paulo desperta curiosidade. A *Loja Conceito* da marca Havaianas ou *Concept Store*, como também é chamada, busca reunir aquilo que seria a *essência* da marca, ou, como seus administradores preferem indicar, seu DNA. A marca estaria cristalizada neste espaço, que serve tanto para comercialização de produtos quando para exibição e, com efeito, pareceu-me um lugar bastante interessante, seja para observação das expressões máximas – imagéticas, materiais e simbólicas – alojadas nas paredes de toda a loja, seja para observação da dinâmica entre vendedores, consumidores e as próprias sandálias.

A loja, bastante iluminada e com ampla vegetação natural, possui um clima, simultaneamente, rústico e tecnológico. Os bancos, feitos com troncos de madeira, compartilham o espaço com as telas luminosas de plasma. Há dispositivos que produzem artificialmente uma leve brisa, que se assemelha à marítima, com direito a minúsculas gotas de água que trazem consigo a simulação da umidade tropical. O teto – formado por um alto pé direito – possui um mosaico de clarabóias, deixando a luz do sol adentrar o espaço. Lá, é possível caminhar sob o chão de pedras e encontrar durante todo o percurso aproximadamente 350 diferentes modelos das sandálias Havaianas, distribuídas em diversas cores, formatos e estampas. A Loja Conceito, segundo sua gerente me informou, é o único lugar do mundo onde estão reunidos todos os itens que levam a marca Havaianas, o que inclui, além das sandálias de borracha, bolsas, toalhas, e, mais recentemente, tênis.

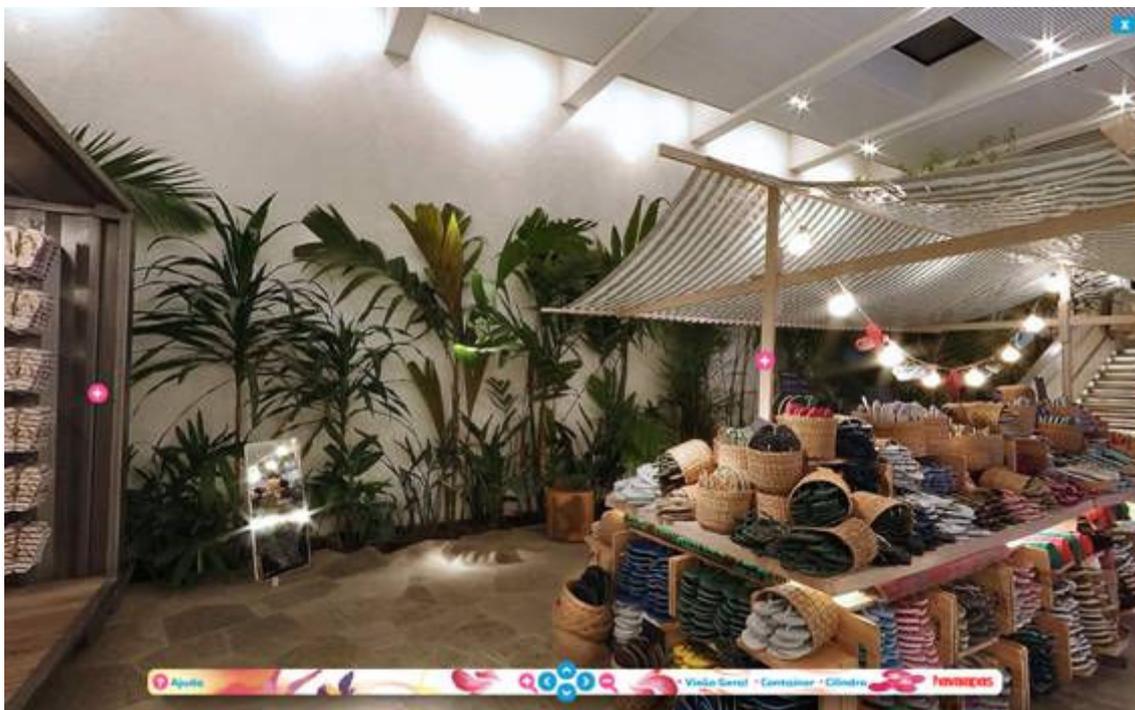


**Figura 2** – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da entrada principal. Imagem retirada do sitio na web para tour virtual, disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#> (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)

A loja funciona como uma espécie de “microcosmo” da marca, onde a busca por reconstruir os elementos que indicam a história e os relacionamentos de Havaianas ficam em evidência. Durante minhas incursões a campo pude observar o público freqüentador da loja, em grande parte formado por estrangeiros em visita turística ou a trabalho no Brasil. Percebi que muitos destes estrangeiros vinham acompanhados por brasileiros, os quais faziam questão de levá-los à loja, como uma espécie de “ponto turístico” do universo das compras da rua Oscar Freire em São Paulo. Sabe-se que São Paulo faz parte dos roteiros de viagem de estrangeiros, especialmente daqueles que vem ao Brasil a negócios. Como parte do processo de “conhecer” a cidade, o circuito de compras, assim como o das artes e da gastronomia, é um importante atrativo.

Ao entrar na loja os visitantes recebem, imediatamente, uma sacola de compras, apesar de grande ela se mostra necessária, pois, a maioria dos compradores não leva apenas um par de Havaianas, as sacolas são preenchidas com diversos pares na maioria das vezes levados como uma espécie de “lembrança do Brasil” conforme me relatou o casal de estrangeiros vindo da Suécia.

A configuração da Loja Conceito bem como de seus elementos – produtos, imagens, objetos e móveis – corroboram em apresentar a marca de maneira histórica, reforçando sua trajetória social pelo Brasil e, em especial, fora dele. Há um grande cubo interativo formado por 51 ecrãs de plasma; quando interligadas, essas telas exibem grandes imagens da marca e dos locais – alguns inusitados – onde Havaianas esteve e participou, produzindo uma espécie de “memória retroativa”, cuja exibição enfatiza os primeiros “momentos” de Havaianas no mundo, ainda na década de 60. Dentro do grande espaço da loja há pequenos núcleos a serem explorados, os quais buscam contextualizar a marca em seus diferentes “universos” de existência.



**Figura 3** – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da barraca. Imagem retirada do sitio na web para tour virtual, disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#> (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)

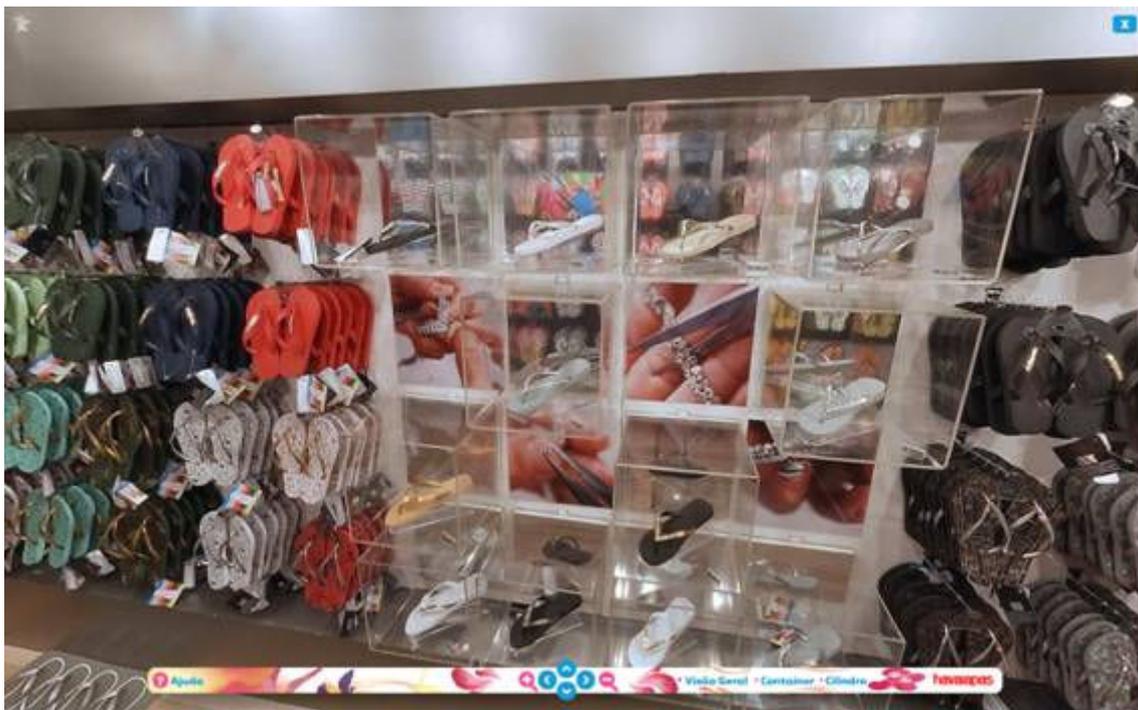
À primeira vista, logo após descer as escadas que dão acesso ao interior da loja, deparamo-nos com uma grande barraca, muito similar às encontradas em feiras livres. Nela há diversas cestas de vime e caixotes de madeira – os mesmos usados para acomodar as frutas nas feiras –, as sandálias Havaianas encontram-se dispostas nestas cestas e caixotes de modo que a marca busca caracterizar a suposta desorganização dos mercados informais, uma espécie de simulação que ambientaliza e contextualiza um imaginário recorrente acerca das feiras brasileiras. As pequenas placas de identificação feitas de material verde-lousa anunciam – em língua portuguesa, espanhola e inglesa –

os modelos dos produtos e os preços, escritos em giz branco, na barraca os preços variam entre R\$8,90 e R\$49,90 a depender do modelo, cor ou desenho estampado nas sandálias.

A barraca de feira é mais um dos elementos da loja que busca compor a noção de brasilidade, tão associada à marca, isto é, a busca constante por apresentar um espaço que funcione como uma espécie de “microbrasil” imaginário também se materializa nos troncos de árvores espalhados pela loja e na intensa vegetação, ainda que estabeleça profundo contraste com o exterior da loja. Tal noção se expressa também na escolha dos funcionários. Observei que os únicos negros freqüentadores do espaço, durante o período que lá estive, são seus vendedores, compostos pela bela “mulata brasileira”, por um simpático negro, uma descendente de japonesa, uma loira e uma ruiva, todos falantes de português, espanhol e inglês. A idéia em ter funcionários com biótipos diferentes possivelmente se relaciona com a idéia da “miscigenação brasileira”, tão bem construída por Gilberto Freire e que, até hoje, habita o imaginário sobre o Brasil.

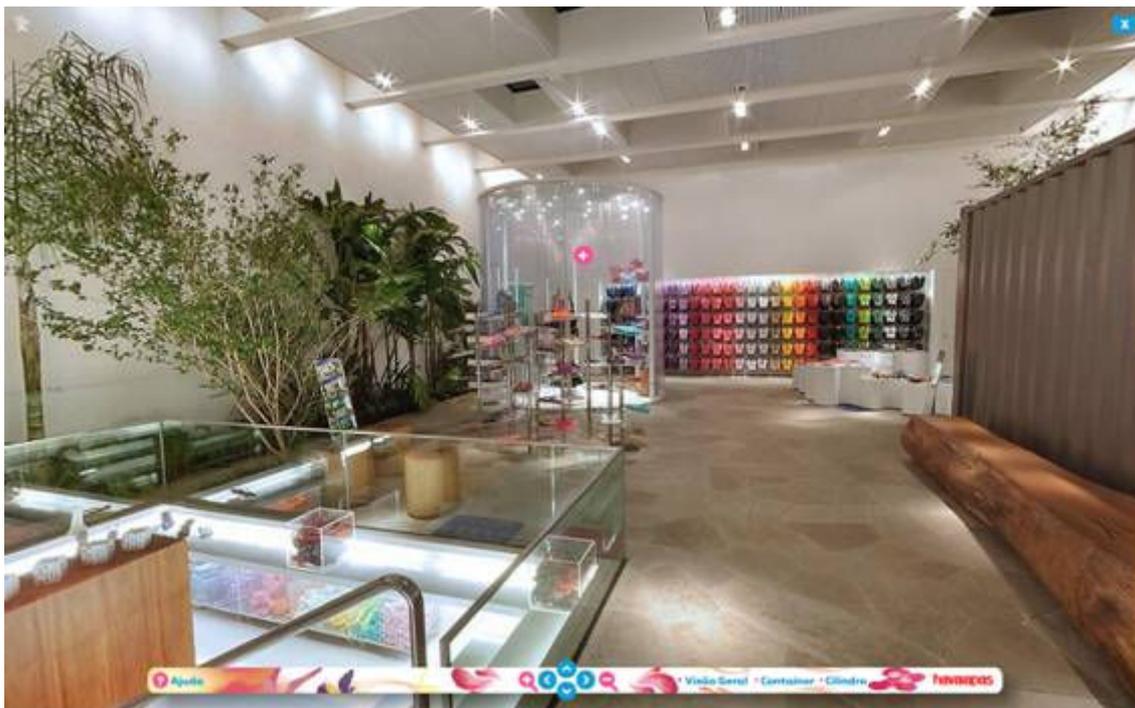


**Figura 4** – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista do container. Imagem retirada do sitio na web para tour virtual, disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#> (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)



**Figura 5** – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista da exposição das sandálias. Imagem retirada do sitio na web para tour virtual, disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#> (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)

Caminhando em direção ao fundo da loja, é possível visualizar um *container*, o mesmo utilizado por navios de exportação ou caminhões de carga. Ele está aberto, iluminado e seu acesso é através de uma pequena escada. Dentro dele se encontram os modelos de Havaianas que são vendidos fora do Brasil, chamados por um dos vendedores, quem cordialmente me apresentou o espaço, de “Havaianas tipo exportação”. As sandálias estão dispostas pelas paredes do *container* e possuem cores e desenhos diferentes daqueles observados na “barraca”, aqui é possível encontrar estampas que utilizam as cores da bandeira do Brasil, da França, da Inglaterra, Austrália, Estados Unidos e de outros países. Algumas sandálias estão acondicionadas em redomas de vidro, de modo que é impossível tocá-las, o vendedor me explica que estes modelos possuem detalhes, nas tiras de borracha, feitos em cristal, prata ou ouro e seus preços podem variar de R\$150,00 a R\$350,00. Ao sair do *container* avistamos o fundo da loja, as Havaianas, extremamente coloridas, estão expostas do chão ao teto, cobrindo praticamente toda parede branca.



**Figura 6** – Foto da Loja Conceito da marca Havaianas: vista panorâmica. Imagem retirada do sítio na web para tour virtual, disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#> (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)

Durante as visitas que fiz à Loja Conceito busquei perceber o fluxo de pessoas e a dinâmica deste espaço, observei, todavia, algumas das peculiaridades da região eleita pela empresa São Paulo Alpargatas para inaugurar a primeira Loja Conceito da marca Havaianas no mundo, a Rua Oscar Freire, em São Paulo. Nestas ocasiões pude conversar com os funcionários da loja, alguns consumidores – bastante desinteressados em mim e em minhas perguntas e completamente absorvidos nas escolhas dos modelos, cores e quantidade de Havaianas que levariam para casa – além de uma pessoa bastante interessante, Márcio, manobrista da Loja Conceito e de outras que ficam ao seu redor. Durante nossa conversa ele afirmou conhecer bastante o público que frequenta a loja e a Rua Oscar Freire de modo geral e, muito embora esta descrição refira-se às experiências específicas de Márcio, julguei pertinente compartilhá-la:

Trabalho aqui há alguns anos, já entrei na loja das Havaianas, é muito legal. Antigamente só pobre usava Havaianas, agora rico também usa, acho que é porque o chinelo é bom mesmo e não dá chulé. Tem Havaianas de todo preço aí dentro, até de R\$300,00. Eu nunca comprei nada aí não, mas já entrei e achei muito bonita essa loja. Tem menina que trabalha aqui na Oscar Freire e ganha R\$600,00 por mês, daí vai lá na loja e gasta R\$50,00, até R\$100,00 em Havaianas, não sei porque, se a gente nem pode

trabalhar de chinelo. Eu quero mesmo é sair de São Paulo, mudar daqui, já até falei pra minha mãe, vou juntar mais dinheiro e ir embora, aqui é tudo muito caro. Nessa rua tem vestido de 50 mil reais e ainda tem gente que compra, ouvi dizer que tem um restaurante com um vinho que custa 30 mil reais. Já dirigi carro de muita gente famosa aqui, o Faustão tem um apartamento de 5 milhões aqui perto, já vi a Carla Perez, a Sheila Carvalho, o Marcelo D2, todo mundo compra aqui, até a Madonna. (Márcio, trabalha como manobrista na Rua Oscar Freire, em São Paulo).

O relato de Márcio me chamou atenção, pois, nele percebemos todo o imaginário engendrado pela marca a partir do momento em que esta passa a residir em um espaço como o da Rua Oscar Freire na cidade de São Paulo. Fica explícito que a marca *escolhe* com quem deseja relacionar-se e, muito embora haja diversidade de preços e modelos, uns mais acessíveis, outros menos, a marca sabe exatamente o tipo de pessoa com quem deseja se comunicar e interagir.

A marca Havaianas afirma-se como uma das marcas mais “democráticas” do mundo, justamente, por se tratar de um produto acessível e disponível em diferentes faixas de preços. Assim como afirma um dos seus mais importantes gestores:

A estratégia principal é respeitar a diversidade. A marca Havaianas é democrática. Sejam homens, crianças, mulheres, de todas as idades, de todas as classes sociais. Acho que isso é respeitar muito o consumidor, a gente pesquisa muito, fazemos pesquisas qualitativas e quantitativas e também ouvimos muito o consumidor. O consumidor tem um enorme carinho pela marca Havaianas, porque o consumidor percebe que é uma marca que não exclui ninguém, é uma marca que dá orgulho por ser brasileira e fazer sucesso lá fora. As pessoas adoram! Ela carrega dentro de si muitos atributos ligados ao país. Atributos de humor, de certa irreverência, de calor, de amizade, atributos que eu acho que o Brasil empresta para as Havaianas e as Havaianas emprestam para o Brasil. (Rui Porto em entrevista realizada por Hugo Gaspar para o sítio na web “Fala Gerente” em 07 de Setembro de 2010).

A fala de Rui Porto revela, além do esforço por considerar Havaianas uma marca “democrática”, o esforço por inserir a marca sempre em um contexto de nacionalidade brasileira.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Os elementos que são “emprestados do Brasil para Havaianas e das Havaianas para o Brasil”, explicitados na fala de Rui Porto, serão objeto de análise e melhor explorados no próximo capítulo.

A marca Havaianas, ao longo da pesquisa etnográfica, mostrou-se uma entidade cujas particularidades permitem adensar algumas das reflexões propostas nessa pesquisa. Sua trajetória, além de repleta de desdobramentos é rica no sentido de expor os fortes vínculos ligados à noção de brasilidade. A marca Havaianas tem se mostrado capaz de agir, viver e relacionar-se socialmente de maneira bastante peculiar.

O desafio está em não considerar suas *ações e feitos* meros signos culturais, isto é, não devemos circunscrevê-los em molduras que pensam a partir da diferenciação entre produção e consumo, mercadoria e dádiva, razão e emoção. Os *feitos* de Havaianas evidenciam a forma como diferentes significados vão sucessivamente avançando e recuando no decurso da vida prática e cotidiana de *mundos* particulares – um mundo onde *pessoas, coisas e imagens são igualmente significativas* e, por vezes, indistinguíveis. Não se trata, contudo, de procurar descobrir a verdade por trás de suas imagens e discursos, mas, cabe sublinhar que a intersubjetividade torna-se a condição necessária para as manifestações e ações em seu mundo.

Em algumas teorias sociais sobre o consumo de produtos e marcas encontramos, com frequência, a idéia de que a escolha de certas marcas ou objetos está ligada a construção de “identidades sociais”, isto é, compra-se para *definir-se* socialmente. Tal idéia aparece, por exemplo, na obra de Campbell (2006:48): *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. Para o autor, as discussões sobre o consumismo moderno dão ênfase ao significado de consumir como aquele ligado à afirmação, confirmação e até mesmo construção da identidade, assim, o autor aceita que “o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (Campbell, 2006:51).

Por outro lado, não se discute, nestas teorias, os mecanismos através dos quais é possível *definir-se socialmente* por meio de um objeto, coisa ou marca. É preciso que a marca, antes, possua uma *definição social*, capaz de ser transportada a outrem por meio de seu contato ou sua posse. Isso significa, sobretudo, que o processo de atribuição de “identidade” ou “personalidade” às marcas torna-se a expressão máxima da possibilidade, então posterior, da definição de “identidade” ou “personalidade” relativa às pessoas que as consomem<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> De maneira cômica essa ilustração alude à idéia que me refiro:

Nesse sentido, a *magia* relativa aos processos através dos quais uma marca recebe “identidade” ou “personalidade” não pode ser *taken for granted*, tomada como dada. Se as teorias sociais sobre o consumo estão aptas a dizer que consumir é um modo de definir-se socialmente, os bens consumidos e as marcas, com efeito, precisam estar definidos *à priori*, sob o risco de reduzir a eficácia através das quais o consumo de bens permite a relação entre marcas, pessoas e identidades sociais, ou nos termos de Bourdieu (2006) o “jogo social de posições”.

Para o autor “as tomadas de posição estéticas, por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração da casa, constituem tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter” (Bourdieu, 2006:57). As análises bourdianas acerca da constituição social do “gosto” e da “classe” são interessantes à medida que pormenorizam a agência humana frente à demarcação de espaços compartilhados por meio dos objetos, contudo, assim como em Douglas e Isherwood (2006), o olhar recai sobre os agentes humanos e sobre a cultura, também entendida enquanto um *locus* de interferência e transformação eminentemente humana. Existe a possibilidade, entretanto, de um olhar que recaia sobre os agentes não-humanos, e que possa, assim, descortinar outros aspectos desta mesma relação.

No outro pólo dessa mesma problemática nota-se que as teorias nativas de administração e *marketing*, bem como os modos de agir e pensar destes profissionais, não podem ser considerados, por completo, alucinações do mundo dos negócios. Precisaremos tomar a sério a afirmação de que a marca possui uma “personalidade” e



**Figura 7** – Cartoon “brand identity crises”. Retirado de [www.cartoonbank.com](http://www.cartoonbank.com). Na legenda, lê-se “ *I can't decide. I'm having a brand identity crises*” (“Não consigo decidir. Estou tendo uma crise de identidade de marca”).

uma “identidade” impressa em sua forma material e visual, do contrário, não poderíamos crer que o consumo de bens e marcas é um modo de expressão social, e que há, no ato de escolha de certos bens em detrimento de outros, uma significação simbólica compartilhada.

No mundo das marcas, como esta pesquisa sugere, a consubstancialização da pessoa expressa-se, com intensidade, na imagem da marca. Tal afirmação, contudo, não é novidade alguma àqueles que participam ativamente deste universo. Para administradores, profissionais de *marketing* e propaganda, como vimos, *marcas agem tal como pessoas*.

A marca Havaianas nunca pode perder sua personalidade, e isso é uma coisa extremamente difícil, o pessoal que trabalha com os diferentes estilos de Havaianas tem um desafio enorme, colossal, porque é necessário diversificar, mudar, sem perder o DNA, sem perder a alma, sem perder aquela essência. (Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da marca Havaianas)<sup>76</sup>

Neste universo as marcas são portadoras, ao mesmo tempo, de DNA e alma. O DNA de uma marca é aquilo que permite que ela seja transportada a produtos diferentes, estratégia que os administradores denominam *extensão da marca*, cujo objetivo é a preservação de suas características essenciais. Tal estratégia nos remete a uma espécie de reprodução assistida, onde as características – desejadas e escolhidas – de uma marca devem ser repassadas à sua prole. Tal prática é corriqueira entre os profissionais que trabalham nos recintos empresariais pesquisados, conforme afirmou, em uma coletiva de imprensa, o presidente da São Paulo Alpargatas, Márcio Utsch: “Vamos investir também em novos modelos, para consolidar a liderança, além de lançar outros produtos com o DNA da marca, como bonés, por exemplo”.

Fica claro, mais uma vez, que a marca é essa entidade cujo principal benefício para as empresas está na *vivificação* de objetos materiais:

O que mantém a aura de um simples chinelo *viva* é o fato de ter se transformado em *marca*. Havaianas está ligada ao estilo da moda e como hoje ela é uma marca, como Channel, estará sempre na moda. (Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da marca Havaianas).

---

<sup>76</sup> Entrevista cedida por Rui Porto a Jaime Troiano em Abril de 2006. Disponível em: <http://www.mnbpod.com.br/anunciantes/22.html>, acessado em 05/05/2010 às 15h09.

A noção de que um produto torna-se *vivo*, por meio de uma *marca* é amplamente compartilhada por administradores e profissionais de *marketing*. Essa questão torna-se deveras interessante à medida que nos voltamos a outras possibilidades teóricas a fim de pensar sobre este mesmo fenômeno. Retomo, conquanto, a discussão realizada na primeira parte, onde a aplicação de inscrições e formas decorativas a objetos materiais aparece enquanto uma prática que permite, para usar as palavras de Gell (1998:74), “anexar as pessoas nas coisas”. A questão torna-se extremamente interessante ao refletirmos a partir da idéia de uma *estética particular* presente na marca Havaianas.

A marca, bem como toda magia e agência exercida por ela, nos direciona a um importante universo estético que a acompanha. A marca, como sabemos, não existe de maneira isolada, mas somente a partir da constante conexão que estabelece com bem materiais, humanos, não-humanos, imagens e uma infinidade de recursos técnicos, os quais possibilitam sua complexa configuração e existência.

Nesse sentido, o trabalho de Gell (1998), ao deslocar-se dos símbolos e das representações para a animação das coisas e sua capacidade ligada ao fazer, à prática e à intenção, nos permite avançar nas reflexões em torno da marca e de suas propriedades visuais. Se a imagem, para Gell (1998:154), é constitutiva da relação e nunca mera representação, a estética aparece, também, como forma de *autonomia dos estilos*. A questão para o autor (1998:155), entretanto, é conceitual e não histórica, de modo que o conceito “estilo” contribui para entendermos a cultura material de dada sociedade. Assim, a “unidade do estilo” não pode ser atribuída a um artista individualmente, a uma escola de artistas, tampouco a um movimento, o estilo deve ser entendido, antes, como cultura. Gell continua:

Para os propósitos deste capítulo, eu vou assumir que a unidade de estilo é ‘cultura’ (...) nós estamos de modo rotineiro acostumados a classificar objetos enquanto passíveis de compartilhar, ou não compartilhar, certo atributo estilístico em vez de outro” (Gell, 1998:155, grifos do autor, tradução minha).

Estamos inclinados a acreditar, conforme explica o autor (1998:155), que objetos compartilhando os mesmos atributos estilísticos têm em comum, não apenas sua forma, seu exterior, suas propriedades, mas algo integral a suas expressões “culturais”, assim, atributos semelhantes compartilhados por artefatos são associados, via um esquema de transferência, aos “valores culturais” compartilhados por uma comunidade.

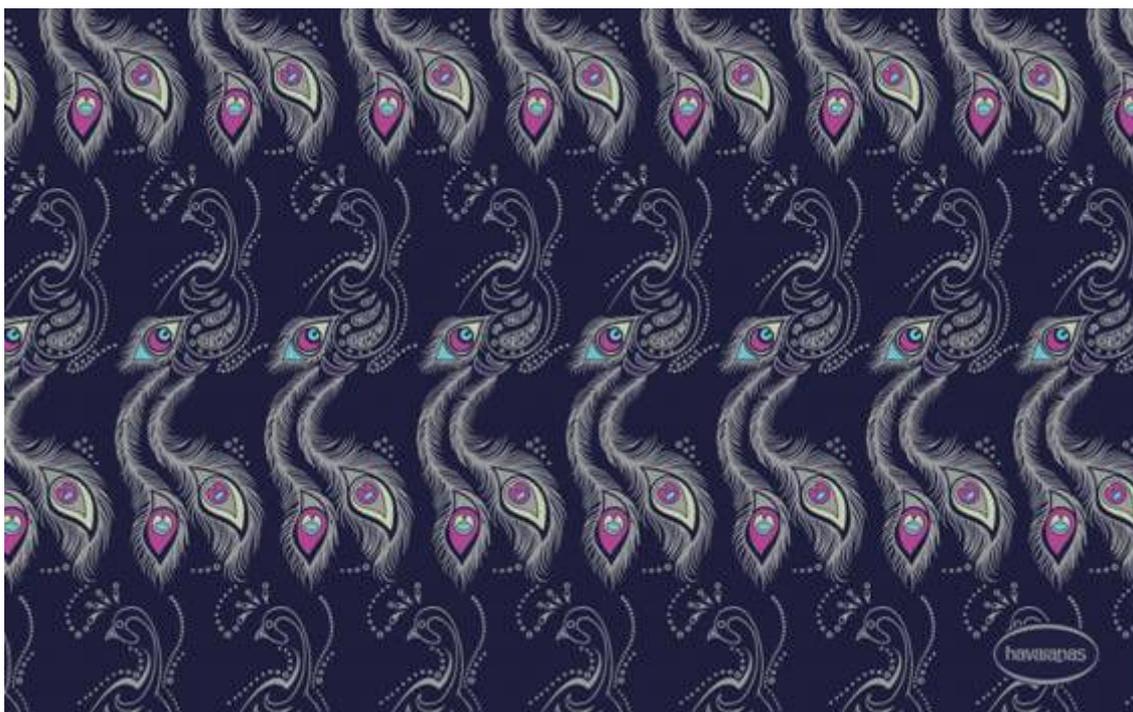
No caso da marca Havaianas essa suposição torna-se bastante intrincada. A marca, de fato, está atrelada não apenas aos elementos estilísticos que a compõe, intimamente compartilhados entre os produtos que carregam sua marca, mas também aos “valores culturais” de seu país de origem, neste caso o Brasil e todo imaginário “identitário” que a marca, ao mesmo tempo, reifica e produz. Se o “estilo Picasso é a habilidade de nos fazer notar a picassidade em sua intenção artística”, conforme afirma Gell (1998:157, tradução minha), poderíamos afirmar que o estilo Havaianas é, igualmente, a capacidade de *se fazer* visível enquanto dotada de uma espécie de “havaianidade” – e porque não dizer brasilidade – capaz de identificar aqueles objetos e pessoas que têm o “estilo Havaianas” ou ainda o “estilo brasileiro”. Essa possibilidade de compreensão e de ação, por parte da marca e de seus administradores, é amplamente aceita e fica evidente na tentativa de preservar aquilo que chamam *DNA* ou *identidade da marca*. A questão, todavia, não é buscar os significados por trás de tais práticas, mas sim levar a sério essas indicações e pensá-las a partir de um arcabouço teórico-antropológico que dê conta de abarcar, também, os pressupostos dos nativos.

O ponto crucial, nessa discussão, é a possibilidade de entendermos os *estilos* de forma muito mais coletiva do que individual. Isso significa, para Gell (1998:158), que no sistema da arte – seu principal *locus* de observação – não há ligação culturalmente reconhecível entre a excelência artística e a expressão do artista individualmente, assim, “é muito mais apropriado tratá-las [as unidades de estilos] como “coletividades” do que como indivíduos” (Gell, 1998:158, grifos do autor, tradução minha).

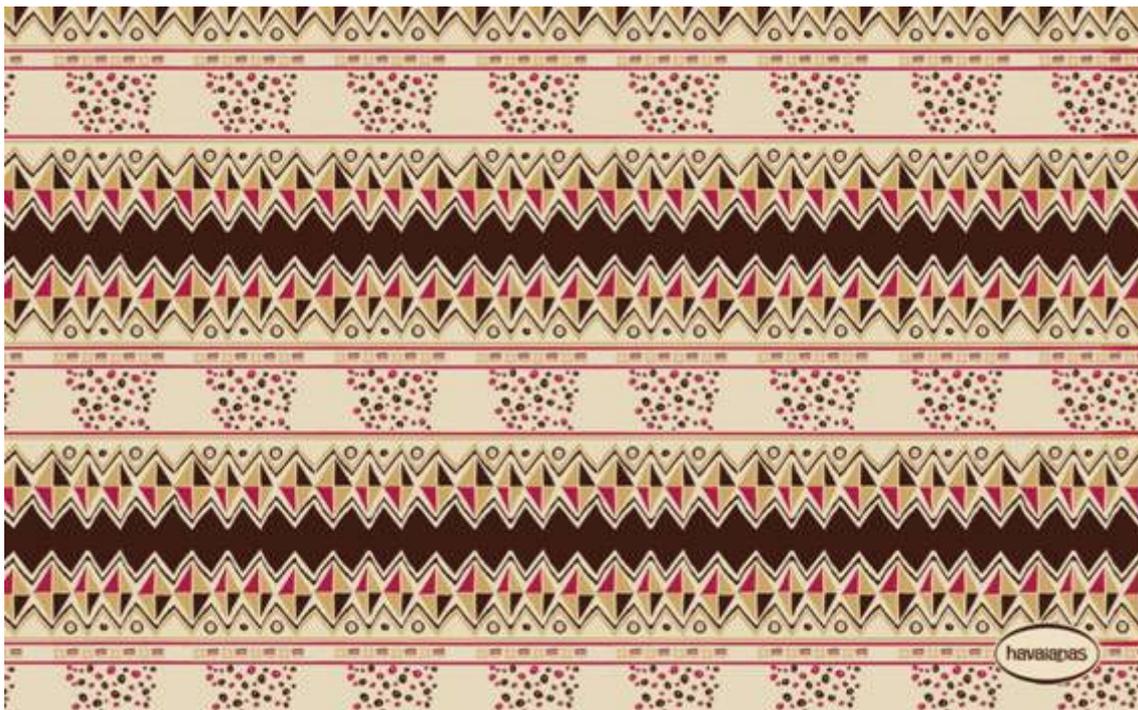
Trago essa discussão para enfatizar as mudanças ocorridas na trajetória da marca Havaianas, em especial, quando esta instaura, após os anos 80, uma espécie de “estilo Havaianas” composto por diversos *padrões decorativos* anexados ao seu produto. Após a mudança que deu cor às sandálias de borracha, entre as décadas de 80 e 90, houve aquela que sofisticou sua aparência visual, conferindo, desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, padrões impressos variados, os quais, observados em conjunto, constituem uma estética própria à marca.



**Figura 8** – Os diversos padrões decorativos das sandálias Havaianas, utilizados no modelo de sandálias “Havaianas Slim”. Retirado do sitio da marca na web. (acessado em 30 de Setembro de 2010 às 10h49.)



**Figura 9** – Detalhe do padrão decorativo das sandálias Havaianas, impresso no solado de borracha e utilizado no modelo de sandálias “Havaianas Slim”. Retirado do sitio da marca na web.



**Figura 10** – Detalhe do padrão decorativo das sandálias Havaianas, impresso no solado de borracha e utilizado no modelo de sandálias “Havaianas Slim”. Retirado do sitio da marca na web.

Observamos, nos padrões acima, referências diretas e indiretas aos aspectos estéticos relacionados ao Brasil. Penas, desenhos, peles de animais entre outros esquemas visuais remetem aos elementos que, de algum modo, estão convencionalizados como próximos de um imaginário brasileiro.

O estilo, para Gell (1998:159), deve ser entendido de modo muito mais cognitivo do que taxonômico. Neste caso, as diferenças estéticas entre as marcas podem ser entendidas não como diferenças taxonômicas que as classificam umas em relação às outras, mas, antes, como diferenças de cognição, as quais estabelecem vínculos a partir de suas características peculiares e de sua “personalidade” intrínseca. Existe a possibilidade, admite Gell (1998:159), que uma abordagem sobre o estilo seja traçada estritamente em uma moldura taxonômica, neste caso, as *espécies* poderiam ser classificadas e identificadas tal como feitas por diversos museus. O recurso proposto por Gell (1998:159), diferentemente, é o de associar o *estilo* ao *significado*, levantando questões indispensáveis:

Podem os “atributos formais dos trabalhos de arte” estarem associados com outros parâmetros culturais? Se sim, uma noção antropológica de estilo poderia focar na saliência psicológica da arte em direcionar a atenção aos parâmetros culturais. Uma

descrição cultural dos estilos poderia ser tomada como característica dos atributos da arte à luz de suas capacidades para tematizar e fazer cognitivamente salientar os parâmetros culturais essenciais. . (Gell, 1998:159, grifos do autor).

Na marca Havaianas, a relação entre seu estilo e determinados parâmetros culturais articulam-se de modo bastante complexo, seria possível relacionar sua intensa conexão com certos “atributos brasileiros” de identificação cultural à um estilo próprio desenvolvido pela marca?

O processo de produção de padrões e desenhos que acompanham as sandálias Havaianas ocorre anualmente. São lançadas “coleções” de Havaianas em torno de certa temática e de acordo com o “público-alvo” definido pela empresa<sup>77</sup>. Os chamados “gerentes de produto” ou “gerentes de marca” são responsáveis por elaborar um documento identificado como *briefing*. Esse documento tem como objetivo transmitir ao “criador” – profissional de design ou publicitário – aquilo que deve orientar a elaboração dos desenhos e padrões que serão impressos (*silkados*, na linguagem nativa), na sola das sandálias de borracha. Esse documento conta com diversas informações, entre elas o nome do projeto, perfil do consumidor, conceituação do tema, sugestão de elementos ou personagens, observações ou restrições importantes. Apresento a seguir algumas informações que constam em dois destes documentos, os quais permitem exemplificar o processo de produção de padrões nas sandálias Havaianas:

*Briefing Sandálias Havaianas – Projeto A*

Perfil do consumidor: Homens, de 15 a 25 anos que valorizam o “estilo surf”, gostam da vida ao ar livre, praia, mar e sensação de liberdade. São descontraídos, relaxados e tem uma atitude positiva com relação à vida.

Conceituação do tema: As Havaianas Surf seguem o espírito de descontração, alto astral e liberdade que predomina no universo do Surf. Atualmente, vê-se um movimento de marcas clássicas de surfwear revisitando suas heranças, buscando ícones do passado e dando-lhes relevância e contemporaneidade. O objetivo é manter o modelo através da renovação de estampas e cores seguindo as tendências do surfwear 2009/2010.

---

<sup>77</sup> Cabe ressaltar que a definição do público alvo, ou mesmo as “tendências” e “estilos da moda” que devem vigorar a cada ano são obtidos com o auxílio das empresas de pesquisa mercadológica, as quais, como enfatizei na primeira parte desta dissertação, esforçam-se para “diagnosticar” informações de modo mais preciso possível, compartilhando essas “verdades” com outras empresas. O exemplo que veremos agora deixa explícito esse modo de operar particular ao universo empresarial e mercadológico.

Sugestões de Elementos e Personagens: Mapas, pranchas, mar, ondas, siluetas surfando, veículos antigos, coqueiros, elementos da natureza típicos do Hawaii, tipografia dos anos 60.

Observações importantes: deverá existir diversidade entre as estampas quanto às cores/silks, desenhos, fundos e cores de tira. As estampas deverão ser universais, ou seja, de fácil leitura/compreensão e que agradem a todos. Dentre as opções de cores, deverá haver uma cor vitrine, de maior destaque. (Briefing Sandálias Havaianas Surf).

*Briefing Sandálias Havaianas – Projeto B*

Perfil do consumidor: meninos de 7 a 12 anos que gostam de mar, praia e contato com a natureza. Eles têm espírito de aventura e não se satisfazem apenas com videogame e computador, geralmente influenciados por primos, amigos e irmãos mais velhos. “Filhotes de rato de praia”.

Conceituação do tema: Diferente das duas últimas coleções, este ano, toda linha surf terá a mesma linha de raciocínio, ou seja, contará a mesma história (anos 60 e 70 com linguagem retrô), porém com approach diferente dependendo do público alvo (masculino, feminino, Kids ou baby). Para a linha tween de 8 a 12 anos o desafio é criar estampas retrô dos anos 60 e 70 que se conecte, e sejam atraentes para o consumidor infantil.

Composição: Seguir a mesma linguagem do adulto, mas com uma linguagem infantil.

Sugestões de elementos e personagens: prancha é essencial. Carro andando com prancha em cima ou estacionado com prancha do lado. Palavras com fontes dos anos 60 e 70, imagens de ação de surf. Coqueiros, elementos da natureza, mar, ondas, trabalhar os mesmos elementos do modelo surf masculino, porém com interpretação mais infantil.

Observações importantes: Não trabalhar com elementos de totem e tubarão, já trabalhados na coleção anterior. (Briefing Sandálias Havaianas Surf Kids)

Esse documento apresenta alguns critérios a partir dos quais os administradores da marca Havaianas podem solicitar a “criação” de estampas, padrões e desenhos que deverão estar anexados às sandálias de borracha. Normalmente são apresentadas pelo designer ou publicitário quatro ou cinco diferentes opções, ficando sob responsabilidade do “gerente de marca” e/ou do “gerente de produto” sua escolha, a qual deve ser feita levando em consideração a “personalidade e identidade da marca”. É bastante curioso o fato destas “criações” estarem direcionadas àqueles consumidores anteriormente construídos pela marca através de pesquisas de mercado. É o caso do *perfil do*

*consumidor* que aparece no projeto B; ele é composto por “meninos com espírito de aventura que não se satisfazem apenas com videogame e computador”, em contrapartida, o desafio lançado ao designer é criar estampas que remetam, necessariamente, aos anos 60 e 70, época em que estes, definidos como “público-alvo”, ainda não haviam nascido.

Com efeito, todo este processo de criação e determinação de padrões para as sandálias Havaianas é em grande parte orientado mais pelo próprio objeto – que de fato possui vínculos com os anos 60 e 70 em decorrência de sua história social – do que por seus consumidores, neste exemplo, muito jovens. Muito embora as ações e estratégias da marca Havaianas possam parecer direcionadas a determinados *tipos ideais* de consumidores, ela é direcionada, antes, a manutenção e constante renovação da *vida social do objeto em si*, o qual deve constantemente fazer-se *visível* a partir de diferentes recursos técnicos, materiais e imagéticos, afastando-se, o máximo possível, da possibilidade de inexistência, esquecimento, desaparecimento ou morte social.

Outro fato que despertou atenção foi a sugestão, presente no projeto A, que indica a criação de “estampas universais, de fácil leitura e compreensão que agradem a todos”, é possível que padrões decorativos sejam “universais” ou possam despertar o interesse de todos? Embora a marca Havaianas, assim como a maioria das marcas que operam no mercado, busque comunicar-se com públicos específicos, os quais, são “identificados” (construídos) através das pesquisas de mercado, estes, por sua vez, não configuram-se como “todos” mas, ao contrário, como grupos particulares e dotados de características singulares.

O *padrão decorativo*, nos termos de Gell (1998:160), “consiste na aplicação de padrões à superfície de coisas e desde que estes padrões são, de várias maneiras, simétricos, eles podem não ser reconhecidos enquanto padrões. (...) Também existe a técnica de romper a simetria destes padrões com elementos assimétricos” (Gell, 1998:160, tradução minha). Pensar, não apenas no objeto, mas em suas características peculiares – neste caso, incluir também uma reflexão sobre a estética presente na marca Havaianas – permite verificar as finas linhas de conexão, certamente menos óbvias, entre os objetos materiais e as culturas. Para Gell (1998:162), qualquer trabalho artístico – o que inclui, como vimos, diferentes tipos de expressões visuais com efeitos cognitivos – pode exemplificar os cânones estilísticos da tradição da cultura material de dada sociedade. Nas sociedades contemporâneas os bens de consumo, embora muito

diversificados, podem configurar-se enquanto um *locus* de observação extremamente importante, não apenas a partir de suas formas materiais, mas de todo um conjunto de imagens e estilos orquestrados em torno do objetos e de seus significados.

De acordo com o argumento de Gell (1998:163) “ a saliência psicológica da arte é função dos relacionamentos estilísticos entre dado trabalho de arte o outro que possua o mesmo estilo”. Nessa direção, faz sentido a preocupação dos administradores da marca Havaianas em associar-se a estilos como o de surfwear, conforme descrito no projeto A “O objetivo é manter o modelo através da renovação de estampas e cores seguindo as tendências do surfwear 2009/2010”. Sabemos que as propriedades cognitivas dos diferentes estilos não existem de maneira isolada já que “eles funcionam porque eles co-operam sinergicamente uns com os outros e a base dessa ação sinérgica é o estilo” (Gell, 1998:163, tradução minha) é assim que, para Gell (1998:163), as afinidades estilísticas entre os objetos ecoam nas unidades de pensamento que aglutinam membros de diferentes grupos sociais, o estilo funciona no caso dos objetos – agentes não humanos – da mesma forma que a identificação com o grupo funciona no caso de agentes humanos.

Os objetos comunicam-se uns com os outros através de seus estilos, suas formas, seus padrões e inscrições. Conforme enfatiza Gell (1998:163) “Essa [comunicação] não pode ser considerada mera taxonomia” é, antes, uma propriedade inerente aos objetos e que potencializa sua capacidade de comunicação e de agência, seja com agentes humanos – pessoas – ou não humanos – outros objetos.

Assim, há determinadas convenções estéticas que regem os estilos dos objetos e das marcas, de modo que o tempo e as tecnologias revelam importantes mudanças na carreira social das coisas. Essas mudanças permitem que sua história, sua biografia, seja construída ao longo da vida social do objeto ou da marca em questão.

Quando Gell (1998:165) analisa os *Marquesian artefacts*, não interessa como cada parte, isoladamente, pode ser entendida ou “interpretada”, importa, antes, como cada item em particular conecta-se ao *corpus* como um todo. Nesse sentido, o autor verifica como cada parte “está para” o todo.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Durante sua análise dos artefatos *Marquesian*, Gell (1998:165-168) distancia-se da análise formal ou da semiótica estruturalista, refutando a idéia de que a arte possa ser considerada a “linguagem das formas visuais” e, portanto, afastando-se de um modelo lingüístico-estrutural que orientou diversas análises de imagens nas ciências sociais.

Nessa direção, verificamos o modo como uma marca não restringe-se ao seu símbolo, mas está atrelada, de modo consistente, a todo um conjunto de padrões visuais estéticos, cujos efeitos cognitivos consubstancializam-se na entidade da marca. Os vínculos entre tais padrões estilísticos, a marca e a cultura com a qual esta se vincula são fundamentais e, no caso da marca Havaianas, podem ser percebidos não apenas nas imagens distribuídas no Brasil, mas também, naquelas que circulam fora do país.

Sugiro, portanto, que a marca Havaianas é uma entidade *distribuída* no tempo e no espaço de modo bastante disperso e peculiar, seja através de seu produto, de sua imagem ou de seus relacionamentos. A tentativa deste, e do capítulo a seguir, é a de restituir alguns desses fragmentos, buscando verificar o processo de definição e os agenciamentos exercidos pela marca Havaianas.

Embora a agência exercida por humanos na constituição de uma entidade autônoma, como é o caso das marcas no contexto do consumo contemporâneo, seja indispensável, verifica-se a ausência de autoria na produção dos sentidos que a impregnam. Não quero sugerir, todavia, que a existência da marca Havaianas seja produto de uma “mente coletiva” ou de um “inconsciente coletivo”, mas quero ressaltar o problema dos relacionamentos existentes entre características específicas de *objetos distribuídos* (como é o caso da marca Havaianas) e “a mente” em seu sentido ambíguo, ao mesmo tempo, individual e coletiva. A estrutura espaço-temporal dos *objetos distribuídos*, configura-os, simultaneamente, como *pessoa* – no sentido em que age e relacionam-se com outros humanos – como *coisa* – uma vez que materializam-se em artefatos – e como *imagem* – uma vez que distribuem seus fragmentos a partir de recursos técnicos e imagéticos.

Nessa direção, Gell (1998:222) aparece, uma vez mais, como alguém que permitiu de modo consistente pensar os objetos como possuidores de agência assim como pessoas, já que para o autor:

Poderia não ser tão aberrante sugerir que aquilo que as pessoas são externamente (ou coletivamente) é uma forma de replicação alargada daquilo que são internamente. Especialmente se, como tenho feito, considerarmos “pessoas” não como organismos biológicos, mas usarmos essa formulação e aplicá-la à todos os objetos e/ou eventos no qual a agência ou a personalidade pode ser encontrada. (Gell, 1998:222, tradução minha)

Nessa perspectiva, conforme atesta Gell (1998:222), uma pessoa, assim como a mente de uma pessoa, não está confinada à coordenadas espaço-temporal, mas consiste, sobretudo, na sequência de “eventos biográficos e memória destes eventos”, os quais promovem visibilidade ao *objeto distribuído* ao longo de sua carreira social.

Tal abordagem analítica – atenta à vida de entidades, também, não humanas – ajuda a colocar em relevo os agenciamentos e as intenções destas entidades, as quais, longe de funcionarem apenas como depósito de significado a ser decifrado, funcionam como *lócus* de agência, cujas conseqüências são de grande impacto. Uma destas conseqüências, abordada no capítulo a seguir, diz respeito a uma ação profunda e eficaz que contribui para a constituição de uma importante noção social, qual seja, a noção de *cultura brasileira*. Nesse sentido a marca Havaianas é, com efeito, não apenas uma marca que recebe significados e atributos de brasilidade, mas uma marca que emana, difunde e ajuda a construir o imaginário sobre o Brasil e sobre os brasileiros.

## 5. “Havaianas, do Brasil para o mundo”: personalidade, agência e cultura brasileira.

“É incidental questionar se as culturas existem. Elas existem em razão do fato de terem sido inventadas e em razão da efetividade dessa invenção”

- Roy Wagner, *A Invenção da Cultura*, [1975] 2010:39).

A distribuição e circulação de uma marca no mundo social e no universo do consumo de bens não se refere, somente, aos seus meios de veiculação comercial. Estes são, sem dúvida alguma, um dos aspectos de grande importância no que diz respeito à circulação de imagens, bens, conceitos e valores, contudo, as reflexões antropológicas acerca das imagens e de seus múltiplos desdobramentos ao longo do tempo e das tecnologias que as envolvem nos mostram possibilidades alargadas de refletir sobre suas potencialidades.

Este capítulo, portanto, propõe refletir sobre as capacidades de agência social de imagens, em especial, quando a imagem é tomada pela forma de uma marca. Um dos objetivos será explorar o processo de invenção da cultura brasileira como expressão dos agenciamentos exercidos pela marca de sandálias Havaianas, buscando, ao mesmo tempo, refletir sobre essa invenção por meio de outras igualmente relevantes, isto é, como importantes análises antropológicas, históricas ou sociológicas contribuíram para inventar, também, essa noção<sup>79</sup>. Mais do que isso, como estas análises, de alguma forma, impactaram ou influenciaram a própria invenção realizada pela marca, evidenciando as possíveis e delicadas conexões existentes entre o universo empresarial e a antropologia.

A evidência de uma cultura brasileira pode aparecer consubstancializada em elementos diversos e até mesmo contraditórios. Entre aqueles demasiado conhecidos pelo senso comum figuram o futebol, a caipirinha, a feijoada, o carnaval, os belos corpos brasileiros, a alegria e a descontração do povo do Brasil; mas, o que acontece

---

<sup>79</sup> A preocupação em definir o Brasil como nação e o brasileiro como povo tem sido um tema central ao pensamento intelectual brasileiro desde o início do século XIX. Diversos intelectuais e acadêmicos adotaram como objeto de estudo o Brasil e tentaram apreender suas especificidades em face de outros universos sociais. Não é objetivo deste capítulo, entretanto, reconstruir a totalidade dessas importantes abordagens, mas, apenas, trazer algumas delas para reflexão quando necessário.

quando a cultura brasileira toma a forma de sandálias de borracha? Neste capítulo, a reflexão acontecerá a partir dessa questão, buscando, primeiramente, pensar sobre as capacidades agenciadoras das imagens, em especial, as publicitárias, para então, nos determos nas expressões de tais capacidades, observando os feitos da marca brasileira de sandálias Havaianas.

Caiuby (2008:456) nos auxilia a pensar nas imagens que resultam das modernas técnicas de reprodução. Para a autora, elas são “signos que pretendem completa identidade com a coisa representada, como se não fossem signos”, isso significa, sobretudo, que a completude da “coisa representada”, expressa em sua imagem, faz com que os relacionamentos entre uma pessoa e uma coisa e entre uma pessoa e a imagem desta coisa sejam muito semelhantes. Assim, as imagens são capazes de produzir um movimento paradoxal: “por um lado, estão eternamente ligadas a seu referente concreto, por outro, são passíveis de inúmeras “leituras”, dependendo de quem é o receptor.” (Caiuby, 2008:457, aspas da autora). Não se trata, todavia, de nos centrarmos nas abordagens que se referem às diferentes interpretações dessas “leituras”, justamente porque as capacidades estéticas das imagens são, igualmente, passíveis de compreensão.

Nesse sentido, Gell (1998:162), ao falar sobre as peculiaridades das imagens, sugere que precisamos, de algum modo, partir para uma abordagem estética que seja capaz de iluminar as características específicas de objetos, ao invés de encará-los apenas como veículos de transmissão de mensagens simbólicas e sociais.

Diversas abordagens aos estudos da imagem publicitária foram empreendidas nas últimas duas décadas. Nas pesquisas antropológicas, importantes trabalhos refletiram sobre as intersecções da imagem publicitária na construção de gêneros, assim como, sua relação com as práticas de consumo<sup>80</sup>.

Segundo Miller (1987:153), os estudos culturais estiveram concentrados, principalmente, no modo como a imagem publicitária refletia a essência da sociedade capitalista. Nestes estudos, a publicidade é frequentemente tratada como o ‘ponto final’, ou seja, o lugar onde podemos observar, mais claramente, os efeitos últimos do mundo dos negócios. A imagem publicitária pode ter sido ‘super estimada’ justamente porque sua visibilidade e sua ação imediata apontam para as práticas mais recorrentes do

---

<sup>80</sup> Dentre eles destaco os trabalhos de Debert, Guita Grin. O velho na Propaganda in: *Cadernos Pagu* (21) 2003: pp.133-155, e Almeida, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

sistema capitalista. Para o autor, a ‘projeção’ do capitalismo aplicada à publicidade, nessas análises críticas, acabam por ofuscar mais do que elucidar seus efeitos no mundo social.

Assim, as análises das imagens publicitárias que proponho realizar neste capítulo buscarão pensá-las como um importante mecanismo de animação de mercadorias no espaço do consumo contemporâneo, cuja força motora está no fato dessas imagens possuírem, assim como os objetos, a capacidade de agência social, conforme argumentou Gell (1998)<sup>81</sup>.

Logo, as análises empreendidas não estarão centradas no sistema de conotação e denotação, nas funções lingüísticas do texto e, tampouco, no apontamento da complementaridade entre uma imagem e os aspectos de sua retórica visual<sup>82</sup>. Isso significa, portanto, que a imagem publicitária não será pensada como um conglomerado de camadas que se analisa separadamente, ou ainda, que seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico. Na antropologia, é possível refletir acerca do como as interações sociais funcionam quando relacionam pessoas e coisas, seja nas práticas rituais, nos modelos institucionais, ou nos pequenos contatos da vida diária.

A teoria filosófica de agentes pressupõe uma autonomia e uma auto-suficiência do agente humano, mas Gell (1998:17) está interessado na situação onde artefatos são actantes, uma vez que estão envolvidos na tessitura das relações sociais. Nestas tramas relacionais, artefatos podem ser bem tratados como *agentes sociais* segundo uma variedade de maneiras.

No espaço do consumo, os objetos, as marcas e as imagens publicitárias adquirem a propriedade de agência social definida por Gell (1998). Quando as mercadorias fabricadas circulam, por meio das imagens publicitárias – e dos valores, concepções e ideais carregados por essas imagens – elas implicam, diretamente, o entendimento e a sensação tátil, que pessoas, marcas e objetos intercambiam.

Assim, o ‘outro’ nas relações sociais, não precisa ser novamente um ‘ser-humano’, e nas relações de consumo, com efeito, não o são. Todo argumento de Gell

---

<sup>81</sup> As potencialidades das marcas como agentes sociais foram discutidas mais detalhadamente no terceiro capítulo deste trabalho.

<sup>82</sup> Tal qual foi o trabalho de Roland Barthes (1964) no artigo "*Rhétorique de l'image*", in *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51., onde o autor analisou, sistematicamente, a partir de uma perspectiva semiótica o anúncio de massas Panzani. Ver edição em língua portuguesa em *O obvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

(1998) depende disso, a agência social relativa às coisas e exercida por coisas – o que inclui objetos, imagens, animais e espíritos – faz com que esse conceito seja formulado de maneira muito admissível, tanto para fins empíricos como por razões teóricas. As formas de animismo no espaço do consumo são plurais e diversificadas, assim, para Gell “coisas, como bonecas e carros podem aparecer como agentes em situações particulares” (Gell, 1998:19, tradução minha).

Enfrentamos, todavia, um paradoxo. Se um agente é definido como aquele que tem capacidade de iniciar eventos causais ao seu redor, não seria contraditório dizer que ‘coisas’, como bonecas e carros, podem comportar-se enquanto agentes em contextos de interações sociais humanas, desde que as ‘coisas’, por definição, não podem agir?

Gell (1998:20) busca aliviar esse paradoxo com a seguinte ponderação. A agência humana é exercida através do mundo material, isso significa que as ‘coisas’, com suas propriedades causais, são essenciais para o exercício da agência. De fato, é apenas porque o ambiente causal adjacente de um agente assume certa configuração, que nós reconhecemos a presença de outro agente<sup>83</sup>. Conquanto, não parece paradoxal entender a agência como um fator do ambiente como um todo, isto é, como características globais no mundo de pessoas e coisas que vivemos.

Nessa perspectiva podemos pensar as marcas, não apenas como possuidora de características humanas, mas também dotada de personalidade. Essa possibilidade, entretanto, acarreta diferentes implicações. A primeira delas nos faz retomar o uso nativo do termo “personalidade da marca”, descrito e teorizado por inúmeros pesquisadores no campo da administração e do *marketing*.

Philip Jones (2004)<sup>84</sup>, por exemplo, escreve interessantes reflexões sobre o processo de gerenciamento de marcas no mercado e, nos termos do autor, alerta para as dificuldades de expressar e fazer funcionar aquilo que denominou *magia da marca*.

De modo consensual entre aqueles que teorizam sobre a gestão de marcas no mercado, a “personalidade da marca” aparece como uma categoria de extrema importância, possibilitando traçar e compreender os relacionamentos que esta estabelece

---

<sup>83</sup> Complemento esta argumentação utilizando uma citação de Gell: “The little girl’s doll is not a self-sufficient agent like an (idealized) human being, even the girl herself does not think so. But the doll is an emanation or manifestation of agency (actually, primarily the child’s own), a mirror, vehicle, or channel of agency, and hence a source of such potent experiences of the ‘co-presence’ of an agent” (Gell, 1998:20, grifos do autor).

<sup>84</sup> Jones, Philip John. *A Publicidade na construção de grandes marcas*. Editora Nobel, 2004.

com aqueles chamados consumidores. Para Jones (2004:202) “a imagem e a personalidade da marca está ligada aos relacionamentos que esta mantém com seus consumidores e é alterada também a partir desses relacionamentos”, ou seja, a marca não possui uma personalidade fixa, homogênea e unívoca, mas altera-se sua personalidade ao longo de sua vida e dependendo dos relacionamentos que estabelece. Tal constatação, com efeito, não é novidade para os estudiosos do mundo dos negócios:

Uma marca é muito mais que um objeto; ela é a relação da “marca como objeto” com o público consumidor. Essa relação advém da combinação única de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade) pelas quais os consumidores o diferenciam um do outro. Nem o produto, nem a marca são uma entidade estática. Os produtos modificam-se o tempo todo, o que prevalece é o sentido, a essência da marca (Jones, 2004:46).

Assim, a *essência da marca*, ou seja, aquilo que a faz reconhecível e que permite estabelecer relacionamentos com pessoas é, com efeito, o elemento mais importante no processo de circulação de bens e mercadorias. A marca Havaianas, além de participar desse processo no decorrer de sua vida social, estabeleceu relacionamentos de diferentes tipos com pessoas – entre elas atores, atletas, profissionais de *marketing*, compradores e usuários de suas sandálias de modo geral – com outros objetos e principalmente fragmentou-se através das imagens utilizadas na consolidação e, sobretudo, na expressão desses relacionamentos.

Para Jones (2004:195), trabalhar a personalidade da marca é um dos objetivos mais difíceis que enfrentam os profissionais de *marketing*: “a identidade da marca é refletida na imagem e na personalidade da marca e na qualidade do seu relacionamento com o consumidor. Mais frequentemente do que se pensa, a identidade de uma marca está profundamente enraizada na cultura corporativa do profissional de *marketing*”. Assim, a marca é fruto também do relacionamento que estabelece, antes, com o profissional que a cria e gerencia. Ainda nas palavras deste autor, “é como se a marca fosse uma porta de vidro através da qual o consumidor pode perceber os verdadeiros valores da corporação, refiro-me a esses valores únicos como a magia da marca” (Jones, 2004:195).

Ora, encontramos aqui a segunda implicação em pensarmos a marca como uma entidade dotada de características humanas, a *magia* envolvida no seu processo de

construção, existência e ação possui implicações mais profundas do que puderam prever os gestores e estudiosos de *marketing*.

Caiuby (2008:456), ao aproximar magia e imagem, nos auxilia a entender a marca, ao mesmo tempo, como imagem, coisa e potência mágica:

(...) há algo na imagem que a afasta da racionalidade que tanto tem marcado as nossas ciências sociais. Parece-me absolutamente procedente a hipótese de Olgária Matos quando supõe uma origem comum, no persa antigo, para imagem e magia. (Caiuby, 2008:456)

A magia, como afirma Mauss (2003:130), “é acreditada e não percebida. É um estado de alma coletivo que faz que ela se constate e se verifique em suas conseqüências, ainda que permaneça misteriosa, mesmo para o mágico”. A magia que envolve a marca e sua circulação pode permanecer misteriosa mesmo para aqueles que a criaram, os quais se referem à marca, constantemente, como uma entidade autônoma, tal como aparece na fala da diretora de negócios da São Paulo Alpargatas, Carla Schmitzberger:

Quando a marca Havaianas passa a ter uma cara diferente, ainda que mantenha a mesma essência, vimos que estávamos no caminho certo e que não podíamos mais parar (...) os novos passos da marca no exterior mostram que as operações externas ainda precisam conquistar o desafio de gerar mais receita. Até onde? Até que o mundo seja o limite.<sup>85</sup>

Há fronteiras para pessoas, mas não para marcas, justamente porque sua condição de existência imagética confere à marca propriedades fluidas e alternadas, mas, além dessa característica inclui-se sua atividade como agenciadora de relacionamentos com pessoas e objetos, fato que a transporta, também, para o universo da troca – de bens, certamente – mas, sobretudo, de subjetividades.

A capacidade da marca Havaianas em intercambiar subjetividades torna-se uma das questões centrais para sua análise e compreensão, uma vez que aquilo que a marca troca é, antes, objeto da sua constituição. Isso significa que ao longo da trajetória de circulação da marca Havaianas – considerando a circulação de suas imagens, discursos, valores e objetos – a marca pôde receber sentidos que agora são transmitidos. Em outras palavras, é somente pelo fato da marca ser uma entidade que se fragmenta, via a

---

<sup>85</sup> Em entrevista cedida ao jornal Folha de São Paulo e publicada em 28 de Março de 2009.

multiplicação de suas imagens e dos relacionamentos que estabelece, que sua circulação e sua existência, tal como verificamos, torna-se possível.

As diversas modalidades de consumo de bens e, também, de consumo de imagens publicitárias, geram uma infinidade de laços relacionais que envolvem pessoas, objetos e imagens. O consumo contemporâneo de bens materiais é um fenômeno muito complexo, podendo ser construído e desconstruído enquanto objeto de estudo segundo diferentes perspectivas. Neste capítulo, proponho pensar o consumo a partir das diferentes formas de circulação social de um objeto através de sua imagem publicitária, de modo a compreender os possíveis agenciamentos exercidos pelo objeto e por seus fragmentos, tomando como caso específico de observação e análise a circulação da marca Havaianas.

O termo consumo indica um ato, isto é, um gesto transformador que implica, sobretudo, na *experimentação física*, seja ela sensorial, corporal ou imaginada. Estas constatações nos levam a um percurso que permite expandir o termo *consumo*. Para além do ato de consumir – usar, fazer desaparecer pelo uso ou gasto, devorar – o consumo pode ser entendido também como uma associação de idéias, valores e sentidos obtidos através das imagens e da imaginação.

Em outros termos, ao adotarmos a perspectiva relacional proposta por Gell (1998), estaremos atentos ao papel de mediação exercido pelas imagens nos mais diferentes fenômenos sociais, conforme propôs Caiuby (2008:462): “poderemos melhor perceber o modo como elas [as imagens] fazem a mediação do agente social no seu engajamento com o receptor”. Assim, a poderosa imagem da marca possui a capacidade não apenas de remeter à coisa representada, mas de aglutinar a completude dos sentidos e dos agenciamentos exercidos pelo objeto e por sua identidade social.

A fisicalidade da marca se consubstancializa nos diferentes suportes onde ela se apresenta, seja fixada na embalagem do produto, no corpo do produto, nas imagens publicitárias ou no imaginário de consumidores e produtores, a marca ganha espaço nas suas mais diferentes aparições e modos de existência.

Ao retomar algumas idéias de Taussig (1993) e Gell (1998) ficam evidentes as capacidades da marca em promover agenciamentos e animar objetos no espaço do consumo, tomado em seu sentido amplo. Taussig (1993), ao recuperar o trabalho de Benjamin (1982), afirma que a mimesis é parte de um trabalho maior, interessado em

pensar sobre a história da representação e aquilo que foi denominado por Benjamin de “aura”<sup>86</sup> nos trabalhos de arte e no culto dos objetos, e posteriormente, nas máquinas miméticas como a câmera. De acordo com Taussig, a mimesis é, simultaneamente, cópia e qualidade visceral da percepção, capaz de unir ‘aquele que olha’ com ‘aquilo que vê’ (Taussig, 1993:17). Para o autor (1993:18), foi Benjamin quem viu as possibilidades surreais e revolucionárias trazidas pela existência e transcendência da cultura do capitalismo. Longe de se opor à mercadoria, Benjamin refletiu sobre seu potencial fantasmagórico, especialmente ao afirmar que “hoje, o mais real, o olhar mercantilizado no interior das coisas, é a publicidade” (Benjamin *apud* Taussig, 1993:18).

Taussig (1993) reforça a importância da faculdade mimética<sup>87</sup> ao retomar as contribuições de Benjamin e suas teorias sobre a linguagem, as pessoas e as coisas. A fascinação de Benjamin pela mimesis se deu pela confluência de três apreciações: alteridade, primitivismo e o ressurgimento da mimesis na modernidade. Segundo o autor (1993:15) a faculdade mimética é a compulsão das pessoas em “become and behave like something else”<sup>88</sup>. A habilidade de mimesis é a capacidade ou a potencialidade para tornar-se “outro”, contudo, é a modernidade que proporciona a causa, o contexto, e a necessidade para ressurgir – e não continuar – a faculdade mimética.

De acordo com Taussig (1993:17) são estimulados, em nosso tempo, os modos miméticos de percepção quando misturados a espontaneidade, a animação dos objetos e a linguagem do corpo, e combinados ao intelecto, a ação e a sensação, no sentido tátil.

É preciso notar que as mercadorias passam por valor de troca no circuito do mercado, lá, todas as particularidades estão sob identidade abstrata e substância homogênea de quantificação de valor-moeda. Assim, a mercadoria esconde no seu

---

<sup>86</sup> Para Benjamin ([1936]1982), cada dia se torna mais imperiosa a necessidade de dominar o objeto fazendo-o mais próximo de sua imagem, ou melhor, na cópia, na reprodução. Quando retiramos o invólucro de um objeto, destroçamos sua ‘aura’. A ‘aura’, portanto, diz respeito a singularidade de todas as coisas.

<sup>87</sup> Taussig descreve, em *Mimesis and Alterity* (1993), a faculdade mimética como a natureza utilizada pela cultura para criar uma segunda natureza, ou seja, a faculdade de imitar, copiar, fazer modelos, explorar a diferença e tornar-se ‘Outro’. Quase toda ação humana é mimética e toda forma de representação se torna mimese. A mimese pretende se apropriar da força de algo que ela “imita”, obliterando os mecanismos de sua produção. “*I call in the mimetic faculty, the nature the culture uses to create second nature, the faculty to copy, imitate, make models, explore difference, yield into become Other*” (Taussig, 1993:xiii)

<sup>88</sup> “Tornar-se e comportar-se como outrem” (tradução minha).

profundo ser não apenas o mistério de sua natureza socialmente construída de valor e preço, mas também, sua particular característica sensorial, isto é, sua disposição para ativar os sentidos.

É a interação entre perceptividade e imperceptividade que conta para a qualidade do fetiche. O animismo e o fulgor das mercadorias são encaminhados, com efeito, pela imagem da marca. Taussig (1993:20) acredita que, em larga medida, é a imagem publicitária que carrega os poderes miméticos, ela é, precisamente, a propriedade da máquina em restaurar o senso apagado do contato sensorial, singularmente animado pelo fetiche.

Essa capacidade restaurativa da imagem a transforma naquilo que está apto a criar um diferente e secular senso do maravilhoso. No espaço do consumo contemporâneo é, precisamente, a *marca* que está fixada como o fator de maior intensidade na restauração da faculdade mimética, ou ainda, é precisamente a marca capaz de atribuir ‘aura’ aos objetos, no sentido definido por Benjamin (1982). Assim, a imagem publicitária, e também, a marca, “atinge o espectador como uma bala, por isso, adquire uma qualidade tátil” (Taussig, 1993:18).

O panorama onde a marca – e sua capacidade de criar o contato sensorial encerrado dentro da espectralidade de um mundo mercantilizado – abre novas possibilidades para explorar elementos da realidade e provê explicações para transformações culturais e mudanças na sociedade.

No mundo das marcas observamos o corpo, a imagem e o objeto se interpenetrarem. A agência social exercida pela marca Havaianas auxilia na oportunidade de compreender, mais amplamente, diferentes fenômenos que acontecem no espaço do consumo. Tais fenômenos são incidentes à medida que justapõem imagens, objetos e pessoas, de modo a formular ou manter concepções e entendimentos acerca do mundo que compartilhamos. No universo do consumo de mercadorias, a imagem publicitária e as marcas desempenham um papel central no processo que anima os objetos. Através desta perspectiva é possível jogar luz sobre a transitividade de uma marca entre os estatutos de pessoa, objeto e imagem, descortinando importantes conseqüências que estes agenciamentos produzem no curso de suas relações. A partir dessas reflexões preliminares, toma lugar, neste capítulo, uma análise centrada nos agenciamentos da marca Havaianas, em especial, por meio de suas imagens

publicitárias, cujo objetivo será explorar sua capacidade de produzir uma noção de cultura, neste caso específico, de cultura brasileira.

### **5.1 A invenção da cultura brasileira**

Dentre as diferentes formas de agência social e que a marca Havaianas praticou e segue praticando ao longo de sua existência, uma delas destaca-se de maneira muito eloqüente. As associações – tanto dos padrões estéticos quanto de identidade – de uma marca com os elementos de identificação da suposta cultura de seu país de origem podem aparecer em meio a diferentes níveis de intensidade. No estudo que tenho realizado sobre a marca Havaianas, essa associação vem conformando-se como um caso extremamente potente de vinculação aos aspectos expressivos de reconhecimento de uma suposta cultura brasileira, isso em decorrência de uma larga estratégia de construção desse objeto enquanto um elemento autêntico de pertencimento à referida cultura.

Cabe discutir, brevemente, a importância em refletir sobre as associações relacionadas ao envolvimento da marca brasileira Havaianas e a noção de cultura, bem como, cabe enfatizar os desdobramentos dessa noção e o uso que dela faço. Assim, como pensar o uso e a disseminação da cultura brasileira pela marca Havaianas, ao longo dos seus mais de 50 anos de existência e agência, no Brasil e fora dele?

Apesar do caráter constitutivo dessa noção e de seu uso para fins comerciais e mercadológicos parece, todavia, que seus sentidos são capazes de produzir outras conseqüências além da venda de sandálias de borracha. Não que as conseqüências relacionadas ao consumo e à posição competitiva que a marca ocupa no mercado não sejam passíveis de reflexão, contudo, quais são as implicações de uma empresa e uma marca de sandálias de borracha participarem intensamente da produção e da propagação da noção de cultura brasileira?

Muito embora, à primeira vista, pareça que a marca Havaianas e seus administradores criam de forma consciente e propositalmente interessada a noção de cultura brasileira para, então, a ela associar sua marca e como conseqüência aumentar suas vendas, o que pude observar, por meio do trabalho de campo em ambientes empresariais e a partir das análises acerca da circulação social desse objeto e de suas

imagens, foi substancialmente diferente. Explico-me melhor: uma abordagem que impute aos profissionais de *marketing* e comunicação a criação consciente de estratégias mercadológicas para os produtos e serviços que estes gerenciam, obscurece o fato de que estes profissionais acreditam – no sentido mais amplo da crença – na eficácia daquilo que fazem, não apenas como um mecanismo de manipulação social de valores, hábitos e práticas, mas, antes, como um mecanismo inconsciente de fé naquilo que produzem.

Isso significa, sobretudo, que os elementos mobilizados pela marca Havaianas, os quais contribuem, moldam e formulam determinada noção de cultura brasileira, revelam o verdadeiro caráter da crença social dessa noção, incutida não apenas nos profissionais de *marketing*, empresários, publicitários e gestores da marca em geral, mas também nos consumidores e pessoas que adquirem o produto. O sucesso do produto e da marca no Brasil e no exterior é a comprovação de sua eficácia simbólica e também da eficácia da noção de cultura na qual esta marca se insere. Assim, não se trata de uma versão falsa, caricatural ou fantasiosa sobre a cultura brasileira, trata-se, antes, de uma invenção eficaz dessa cultura, como são todas as invenções. O que a marca Havaianas fez foi expandir metaforicamente os elementos retirados de sua experiência com aquilo que supôs ser a cultura brasileira, ou seja, ao experimentar e vivenciar a cultura brasileira ela é produzida e expandida, comunicada nos termos passíveis de compreensão por seu universo, neste caso, o mundo das empresas e das marcas, o universo do mercado de bens e do consumo.

No limite, as premissas contidas naquilo que Roy Wagner (2010) chama de cultura são diferentes daquelas contidas nos argumento de Carneiro da Cunha (2009) e Sahlins (1997, 2003, 2006).<sup>89</sup> Se recorrermos, portanto, às formulações de Wagner (2010) veremos com mais clareza essa possibilidade de reflexão. A idéia de que o homem inventa a sua realidade não é nova, reconhece Wagner (2010:09). Contudo, como o próprio Wagner assinala, esta perspectiva constitui uma dificuldade para uma antropologia que busca controlar sua própria realidade. Para o autor, há muito tempo a disciplina antropológica está:

---

<sup>89</sup> A noção de cultura, bem sabemos, demandaria uma longa exposição e discussão acerca dos desdobramentos de sua compreensão, entretanto, quero enfatizar que uso de cultura que faço está aproximado às proposições de Wagner (2000) acerca da invenção, ou seja, Roy Wagner apresenta uma leitura dos modos de objetificação que supera a dicotomia entre ação e pensamento para propor uma abordagem da cultura que se distancia de um posicionamento intelectualista. Ao apresentar as culturas como inventivas, os modos de simbolização assumem um caráter tanto intelectual quanto prático.

(...) mais orientada para um esforço de racionalizar a contradição, o paradoxo e a dialética, e não para delinear e discernir suas implicações, tanto estudantes quanto profissionais aprendem a reprimir e ignorar essas implicações, a “não enxergá-las” e a imaginar as mais terríveis conseqüências como o suposto resultado de não fazê-lo (Wagner, 2010:10, aspas do autor).

Trata-se, então, de refletir sobre as implicações do conhecimento etnográfico e traçar um deslocamento de um modelo puramente de objetivação antropológica para um outro calcado na criação e na invenção.

Há, para Wagner (2010:19), dois modos principais de simbolização pelos quais a cultura opera, um articulado à convencionalização e outro à invenção. A simbolização convencional estabelece relações entre elementos no interior de um campo discursivo agregando os signos dentro de um determinado padrão, assim, operam uma rotulação ou codificação “dos detalhes do mundo” em que são ordenados. Esta forma de simbolização torna convencional as associações e, portanto, permite aos símbolos serem compartilhados e, assim, servirem de base para a comunicação entre agentes. Desta forma os símbolos para serem comunicados devem ser compartilhados e, com isso, precisam produzir convenções, ou seja, toda sociedade precisa inventar convenções porque são elas que dão consistência ao mundo.

A convencionalização não impede a invenção, pelo contrário, incita-a. Temos aqui, portanto, uma idéia de fluxo contínuo de invenções. Afinal, de acordo com o autor: “a necessidade da invenção é dada pela convenção cultural e a necessidade da convenção cultural é dada pela invenção. Inventamos para sustentar e restaurar nossa orientação convencional; aderimos a essa orientação para efetivar o poder e os ganhos que a invenção nos traz” (Wagner, 2010:96). Assim, a idéia de controle que a convenção pode carregar é apenas uma espécie de segurança necessária, uma vez que as convenções são o suporte para as invenções.

Ora, se as convenções são necessárias para orientar as invenções, logo, as convenções que permitem identificar a existência de uma cultura brasileira orientam as invenções dessa mesma cultura, tal como aparece no modo de operação da marca Havaianas. Através de elementos convencionalizados e reconhecidos socialmente como pertencentes e capazes de identificar o Brasil e os brasileiros, a marca Havaianas pôde inventar, à sua moda, o Brasil e os brasileiros. Deste modo, podemos encarar a invenção cultural como um sucessivo processo de metaforizações, de associações e extensões de

elementos simbólicos cujo sentido pode ser mais ou menos literal dependendo do contexto de controle. Nessa dinâmica, a cultura não só objetifica a realidade por meio de convenções como também a inventa a partir do simbolizar convencional.

Nossa participação nesse mundo só pode dar-se por meio de ilusões e como ilusões. As invenções nas quais o mundo se realiza só se tornam possíveis mediante o fenômeno do controle e o mascaramento que o acompanha, assim, as distinções convencionais nas quais o controle se baseia só podem ser estendidas ao serem recriadas no curso da invenção.

Pois, se a antropologia nos ensina a objetivar aquilo que ajustamos como cultura, é possível dizer que o pesquisador está “aprendendo” determinada cultura. Por outro lado, conforme argumenta Wagner (2010:35), visto que a objetificação ocorre ao mesmo tempo em que o aprendizado, poder-se-ia igualmente dizer que o pesquisador está inventando a cultura. Isto é, quando a marca Havaianas se propõe a conhecer e a viver na cultura brasileira, ela passa, então, a inventá-la.

O problema, contudo, nos direciona para as implicações de longo alcance desse movimento de pertencimento da marca Havaianas à cultura brasileira, o qual, longe de ser um movimento de adaptação e adequação é, antes, um movimento de invenção e criação.

Para além dos interesses comerciais, mercadológicos e corporativos da São Paulo Alpargatas e, sobretudo, da marca Havaianas em promover sua vinculação à cultura de seu país de origem como forma estratégica de promover sua diferenciação no mercado e aumentar, assim, suas vendas, interessa, antes, observar as motivações dos objetos e das imagens em nível radical. Isto é, seguindo Wagner (2010) e suas considerações sobre o processo de *invenção cultural*<sup>90</sup>, é possível pensar os diferentes agenciamentos da marca ao longo dos últimos 50 anos a partir de um recorte temático, capaz de atravessar tempos, sentidos e tecnologias na busca de uma constituição sólida deste objeto como pertencente à determinada cultura, qual seja, a cultura brasileira.

---

<sup>90</sup> Cabe retomar, contudo, a idéia de invenção proposta por Wagner (2010:19). O uso do termo, segundo o autor, é mais tradicional do que parece e difere consistentemente da idéia de simulacro. Assim, a invenção não é uma espécie de simbolismo, tampouco um “buraco negro” onde a invenção devoraria a convenção, a idéia de invenção, ao contrário do que pode parecer à primeira vista, está muito relacionada com a idéia de realidade, de modo que “realidades são o que fazemos delas, não o que elas fazem de nós ou o que nos fazem fazer” (Wagner, 2010:23). Assim, sugerir que algo é fruto de uma invenção não desqualifica, jamais, seu estatuto de realidade, invenções não são, portanto, falsificações, mas usar o termo invenção implica em esclarecer o caráter constitutivo de certas idéias e modos de pensar, para Wagner (2010) esses modos dizem respeito ao outro, a nós mesmos e à constituição da antropologia.

O ponto crucial, entretanto, está no fato dessa constituição não ser mera estratégia de pertencimento, isto é, não se trata de aproximar direta e circunstanciadamente a marca Havaianas e os aspectos socialmente reconhecidos como aqueles dotados de brasilidade. Trata-se, antes, de um complexo exemplo de agência social exercida por entidades não-humanas – tais como objetos, imagens, mercadorias e marcas –, ou seja, na observação e análise da trajetória de vida da marca Havaianas no Brasil encontramos um processo, ao mesmo tempo, de replicação, reforço e invenção da cultura brasileira e, devido ao alcance global do objeto em questão, as implicações de suas ações possuem conseqüências de grande impacto. Deste modo, percebe-se que o efeito desse processo é sempre reflexivo, isto é, aquilo que é simbolizado exerce seu efeito sobre aquilo que simboliza.

Não significa, contudo, que eu esteja desavisada sobre os interesses de tipo financeiro e comercial dessa estratégia empresarial, mas gostaria de considerar esses interesses como um subconjunto ou um fenômeno que está na superfície de questões mais fundamentais. Assim, o objetivo de minha análise não será “provar”, por evidências, que a cultura brasileira não existe, posto que foi inventada, mas, inversamente, demonstrar que a possibilidade de uma cultura brasileira só existe, justamente, por que foi inventada. Diante dessa abordagem será possível, então, refletir sobre uma pequena parte desse complexo processo de invenção.

Entretanto, seria absurdo afirmar que a marca Havaianas é a grande criadora da noção de cultura brasileira, contudo, é preciso olhar para o fato de que as representações simbólicas e imagéticas mobilizadas pelo universo do consumo de mercadorias possuem alcances inimagináveis.<sup>91</sup> Inúmeros e diferentes são os elementos que, aos poucos, contribuem para a eficácia da inventividade dessa noção, de modo que a relação entre convenção e invenção aparece como uma dialética indispensável desse processo.

De acordo com Wagner (2010), é somente a partir dos símbolos convencionalizados que a invenção se torna possível, diante dessa perspectiva, como entender a convencionalização de alguns símbolos como dispositivos de identificação da cultura brasileira?

---

<sup>91</sup> Cabe lembrar, contudo, que o monopólio de invenções eficazes sobre a cultura brasileira ou a brasilidade não pertence ao estado, tampouco às ciências sociais. Assim, observamos, incessantemente, elementos quotidianos como a mídia, a publicidade ou os meios de comunicação, de forma geral, a participar desse processo dialético que articula convenção e invenção.

Conforme enfatizei nos capítulos anteriores, os elementos que orientam as ações, modos de pensar e crenças daqueles que vivem em universos empresariais estão relacionados, em larga medida, com pesquisas de mercado, análises sociológicas, realização de entrevistas com antropólogos, cientistas sociais e psicólogos, além das pesquisas investigativas com os chamados consumidores de seus produtos e marcas e/ou mercadorias concorrentes. Toda a produção de conhecimento, bem como a “descoberta” de informações pelos profissionais de pesquisa de mercado ou gestores de *marketing* não está totalmente dissociada daquele conhecimento obtido através de pesquisas científicas e acadêmicas, cujas substanciais diferenças em seus modos de operacionalização e objetivos não cabe aqui discutir. Minha ênfase encontra-se no fato de que muito embora estes universos de produção de saberes e de entendimento sobre o mundo que nos cerca pareçam distantes, eles possuem interessantes pontos relacionais, os quais os influenciam e os transformam mutuamente. Novamente, é a lógica da modernidade de Latour (1994) mostrando seus efeitos.

Ao longo dos anos, nas ciências sociais, diversas foram as análises que buscaram explicar, elucidar ou compreender o *ethos* brasileiro, bem como, buscaram explicitar os elementos que formam a chamada brasilidade. Tal questão implica também discutir a noção de identidade, tão problematizada e reformulada em decorrência de diferentes abordagens metodológicas e teóricas. Roberto DaMatta (1986), por exemplo, é um autor emblemático nas ciências sociais no que se refere ao intento de compreender o povo brasileiro.

Se, como escreve DaMatta (1986:06) em *O que faz do Brasil, Brasil?* a “brasilidade é um estilo, uma maneira particular de perceber e construir a realidade”, seria absurdo afirmar que o “revelar” dessa condição a transforme? O Brasil de DaMatta:

É país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente, e também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada. (...) Aqui, o Brasil é um ser parte conhecido e parte misterioso, como um grande e poderoso espírito. Como um Deus que está em todos os lugares e em nenhum, mas que também precisa dos homens para que possa se saber superior e onipotente. Onde quer que haja um brasileiro adulto, existe com ele o Brasil. (DaMatta, 1986:07).

Se o estudo da cultura, como afirmou Wagner (2010), é a cultura do antropólogo, logo, a relação que o antropólogo constrói entre duas culturas emerge precisamente do seu ato de invenção, ou seja, do uso que faz de significados por ele conhecidos ao construir uma representação compreensível de seu objeto de estudo.

A princípio e, de modo geral, o conceito de cultura está tão completamente associado ao pensamento antropológico que “poderíamos definir o antropólogo como alguém que usa a palavra cultura habitualmente” (Wagner, 2010:27). Entretanto, no decorrer dos anos, parece não ser somente a antropologia a grande interessada por essa importante categoria de entendimento das diferenças humanas.

A noção de cultura, tema passível de diferentes abordagens, está longe de tornar-se um consenso antropológico. A discussão que aqui proponho, entretanto, coloca em relevo o caráter inventivo da cultura, não apenas pelos “nativos” – sejam eles empresas, comunidades tradicionais, grupos indígenas ou marcas de sandália – mas, igualmente pelos antropólogos.

Fica explícita a impossibilidade de pensarmos a cultura brasileira da qual participa a marca Havaianas supondo que exista uma formação cultural no Brasil passível de ser reconhecida, utilizada e analisada por antropólogos sociólogos ou empresários. É por essa razão que podemos, tão somente, pensar a cultura brasileira como um processo de invenção a partir de elementos confrontados pela experiência, tanto a experiência da marca Havaianas e suas expressões sociais, quanto a de sociólogos, antropólogos e historiadores. É por isso que pensar a invenção da cultura brasileira por meio da marca Havaianas e através de outras invenções se torna um interessante exercício de compreensão do processo de invenção cultural e das expressões de agentes não humanos<sup>92</sup>.

A idéia de que a cultura possa ser inventada relaciona-se, diretamente, com os próprios atos e experiências da invenção, isso significa, sobretudo, que a invenção deve ser entendida como um processo que ocorre de forma objetiva, por meio da observação, do aprendizado e da relação e nunca como uma espécie de livre fantasia. Nessa direção,

---

<sup>92</sup> Refiro-me às invenções de diferentes tipos, o que inclui aquelas realizadas por antropólogos, sociólogos, historiadores e escritores em geral. Não faço qualquer distinção hierárquica dessas formulações e considero, portanto, que todas são invenções passíveis de análise. Com isso quero dizer que as invenções acerca da cultura brasileira, sejam elas elaboradas por um antropólogo ou por uma empresa, explicitadas em forma de descrições etnográficas, literárias ou imagens publicitárias são igualmente e simetricamente válidas como modos de pensar e entender os fenômenos de invenção cultural e os agenciamentos de entidades humanas e não-humanas.

não há como negar a vivência da marca Havaianas enquanto uma entidade que vem relacionando-se com o país e com todos os seus atributos de identidade de maneira bastante próxima. Ao longo de sua existência, a marca Havaianas não apenas buscou afirmar-se enquanto uma marca brasileira e, portanto, dotada de brasilidade, mas também afirmou-se como um agente atribuidor de brasilidade, ou seja, a marca Havaianas, simultaneamente, *contém e transmite* a cultura brasileira.

Se de acordo com Wagner (2010:30) podemos afirmar que “um antropólogo inventa a cultura que ele acredita estar estudando”, a marca Havaianas, por sua vez, também parece inventar a cultura a qual busca pertencer, pois, é no processo de “conhecimento” da cultura que esta se torna “visível” e, por conseguinte, plausível, identificável, reconhecível. A despeito de todas as conseqüências do processo que “torna visível” uma cultura através de sua invenção, estão as implicações ligadas ao fato dessas ações serem efetivadas por uma entidade não-humana, como é o caso da marca Havaianas.

A visibilidade que a marca Havaianas proporciona à cultura brasileira ultrapassa o fato da marca comercializar seus produtos em mais de 60 países. Tal visibilidade não diz respeito apenas ao fato do Brasil e todo imaginário engendrado por uma suposta identidade brasileira estarem circulando de maneira muito mais frequente e veloz, mas diz respeito, sobretudo, ao fato de que são os agenciamentos exercidos pela marca, no decorrer desse processo de circulação de coisas, idéias e imagens que inventam e recriam, constantemente, o Brasil e os brasileiros.

Vejamos uma campanha publicitária recente, criada e divulgada pela marca Havaianas neste ano de 2010, denominada *Recortes Brasileiros*<sup>93</sup>.

A campanha publicitária Recortes Brasileiros é bastante interessante uma vez que foi idealizada como uma campanha de alcance global, isto é, sua veiculação comercial aconteceu nos mais de 50 países onde a marca é comercializada, incluindo o Brasil. Nos anúncios, veiculados em revistas nacionais e estrangeiras, bem como no

---

<sup>93</sup> Esta campanha é emblemática no sentido de reproduzir os aspectos discutidos nesse capítulo, assim, de modo à introduzir a discussão, me deterei às imagens, textos e contextos de circulação desses fragmentos da marca Havaianas expressos nessa campanha específica. A circulação desta campanha publicitária aconteceu durante o primeiro semestre do ano de 2010 em revistas nacionais, tais como Revista Veja, Cláudia, Época, entre outras e em revistas internacionais de moda e entretenimento.

sítio exibido na internet para divulgação desta campanha<sup>94</sup>, os ícones convencionais da cultura brasileira saltam aos olhos. Os títulos dos anúncios são bastante sugestivos, entre eles, encontramos os seguintes textos – sempre acompanhados por imagens de ícones brasileiros:

“Heresia ou não, temos cá para nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui.”

“Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar.”

“O folclore brasileiro combina com Havaianas. O Curupira usa para trás, a mula-sem-cabeça usa 2 pares e o saci economiza dividindo com o irmão.”

“Happiness is in the small, colorful, fashionable and cool things of life.”

“‘The sky is blue!’ said one foot to the other after trying on Havaianas.”

“Take your feet to Brazil on vacation”<sup>95</sup>

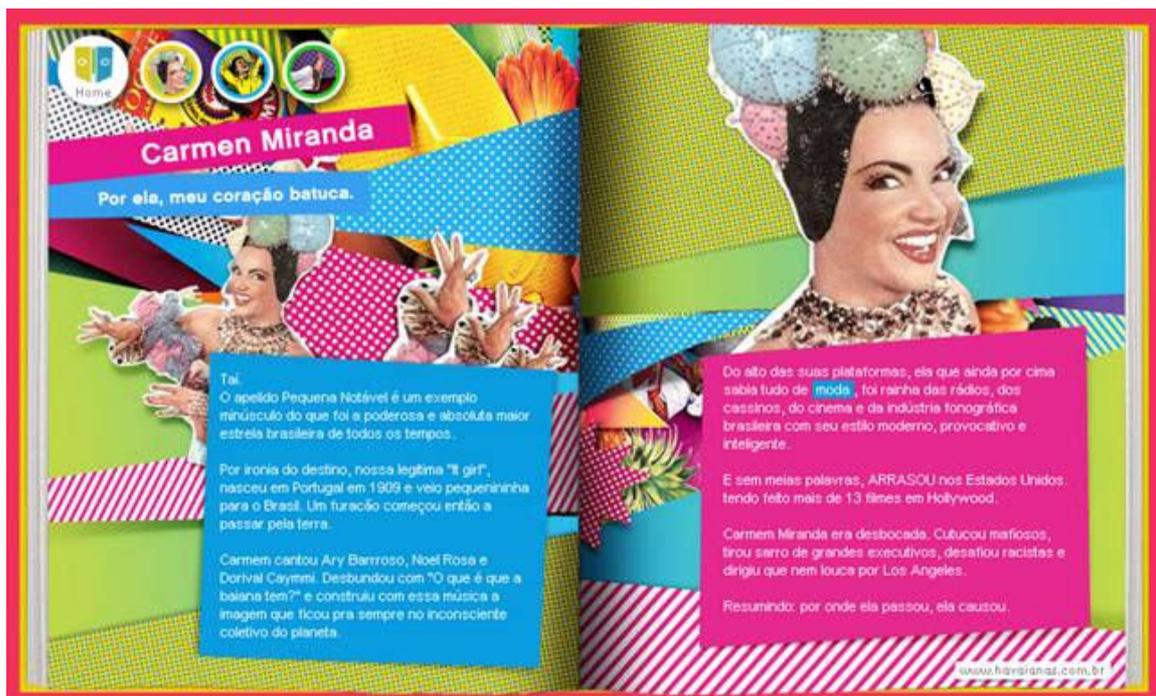
Segundo Marcello Serpa, um dos publicitários idealizadores da campanha e responsável, há mais de 10 anos, pela comunicação da marca no Brasil e em diversos outros países, o objetivo da campanha Recortes Brasileiros foi prestar uma espécie de homenagem à cultura brasileira, buscando elementos, nas palavras do criador, “universalmente brasileiros”<sup>96</sup>. Assim, a campanha girou em torno de três grandes ícones: Carmen Miranda, futebol e capoeira, sendo desdobrada em outros tantos, como o cristo redentor, o tecido de chita, o cordel, o Rio de Janeiro, a figura da Baiana, o carnaval, o bumba-meu-boi, a caipirinha, entre outros.

---

<sup>94</sup> Divulgação da campanha “recortes brasileiros” disponível em: <http://www.recortesbrasileiros.com.br>, acessado dia 11/10/2010 às 10h13.

<sup>95</sup> Retirado do release de divulgação da campanha, publicado no Jornal Meio&Mensagem em 10 de Abril de 2010.

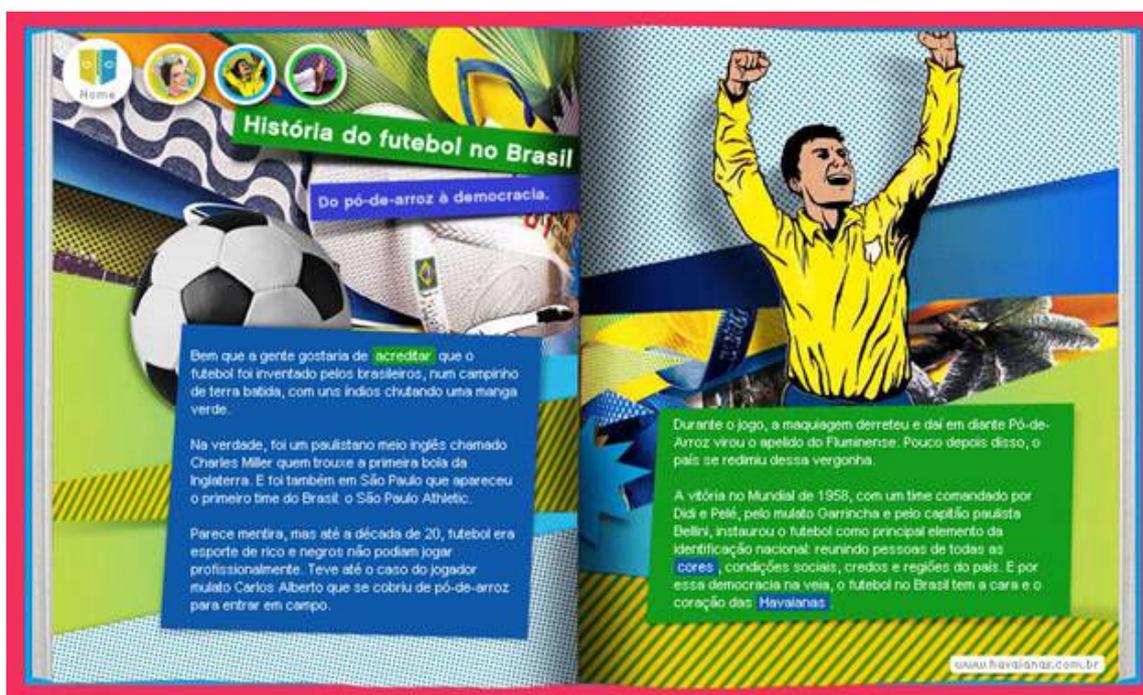
<sup>96</sup> Entrevista cedida por Marcello Serpa ao jornal Meio&Mensagem em 10 de Abril de 2010.



**Figura 11** – Campanha Recortes Brasileiros: Carmen Miranda. Retirado de: [www.recortesbrasileiros.com.br](http://www.recortesbrasileiros.com.br)

Na figura acima observamos Carmen Miranda, convencionalizada, tanto pelo brasileiro, quanto pelo estrangeiro, como ícone de brasilidade<sup>97</sup>. Havaianas, ao usá-la como um dos ícones principais de sua campanha, reafirma a imagem da “pequena notável” e a mantém viva, um modo consistente da marca relacionar-se com o imaginário que esta figura engendra.

<sup>97</sup> Regina Muller (em comunicação realizada na V Reunião científica de pesquisa e pós-graduação em artes cênicas) aborda a imagem performática de Carmen Miranda como um ícone de brasilidade e precursora do tropicalismo, movimento cultural da década de 70.

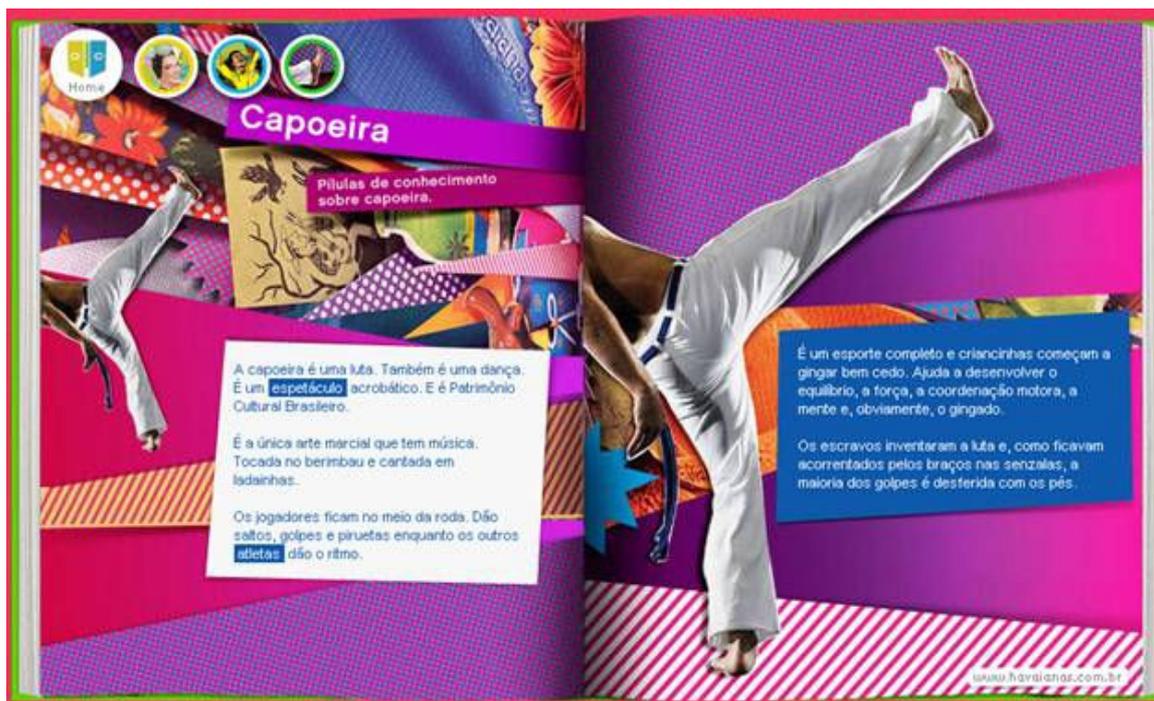


**Figura 12** - Campanha Recortes Brasileiros: Jogador de futebol. Retirado de: [www.recortesbrasileiros.com.br](http://www.recortesbrasileiros.com.br)

O futebol, amplamente convencionalizado como ícone representativo e pertencente ao Brasil, também protagoniza a campanha da marca. O início do texto provê um imaginário curioso: “Bem que a gente gostaria de acreditar que o futebol foi inventado pelos brasileiros, num campinho de terra batida, com uns índios chutando uma manga verde”. O imaginário indígena é outro frequentemente associado ao Brasil, especialmente pela alteridade estrangeira.

Na imagem acima observamos, não apenas recortes ou fragmentos de imagens que remetem à brasilidade – jogador de futebol, bola, calçada do Rio de Janeiro, plantas e palmeiras – mas, igualmente, o estilo de uma determinada época. A expressão desta imagem faz agrupar, pelos modos irreverentes dos *cartoons* de outrora, um Brasil de pedaços culturais, onde as sandálias Havaianas, com efeito, é uma emblemática participante.

Abaixo, observamos a imagem da capoeira, retratada pela marca Havaianas, por sua vez, como um “patrimônio cultural brasileiro:



**Figura 13** – Campanha Recortes Brasileiros: Jogador de Capoeira. Retirado de: [www.recortesbrasileiros.com.br](http://www.recortesbrasileiros.com.br)

Somente a partir da crença de que a cultura seja uma coisa concreta – “uma “coisa” que tem regras, “funciona” de certa maneira e pode ser aprendida” (Wagner, 2010:36, aspas do autor) – é que os esforços para enfrentá-la e, assim, torná-la visível, são possíveis.

A invenção é também um processo de descoberta. No universo empresarial acredita-se fortemente nas descobertas obtidas através da realização de pesquisas mercadológicas. Tais pesquisas, por sua vez, trazem à tona informações importantes sobre o comportamento dos consumidores e sobre as “tendências” do mercado. Nesse sentido, a crença dos profissionais de *marketing* e comunicação “cria” o objeto de sua fé – como em todo sistema de crença – os publicitários não podem simplesmente “aprender” os hábitos, práticas e valores da cultura brasileira, devem, antes, *assumi-la*, de modo a experimentar seus efeitos e significados. Nesse sentido, observamos, cada vez mais, os impactos do conhecimento obtidos através de pesquisas mercadológicas nas práticas de agenciamentos da marca Havaianas, pesquisas que contam, também, com o auxílio de antropólogos e cientistas sociais.

Logo, a marca Havaianas, uma aspirante a nativa brasileira, só conseguiria ingressar num mundo criado por ela mesma, ou para falar como Wagner (2010:37)

“como faria um esquizofrênico ou aquele apócrifo pintor chinês que, perseguido por credores, pintou um ganso na parede, montou nele e fugiu voando!”. A efetivação da marca Havaianas como ícone dotado de brasilidade é delineada por meio de uma concretização inventiva dessa entidade como tal. Portanto, “a experiência da cultura, dotada da formidável realidade das dificuldades nela envolvidas, confere a seu pensamento e a seus sentimentos aquela convicção que a confirmação da crença parece sempre proporcionar a seus adeptos” (Wagner, 2010:39).

Todavia, cabe enfatizar que a invenção é parte de um fenômeno mais geral da criatividade humana, capaz de transformar a mera suposição cultural numa arte criativa, entretanto, quando essa atividade é empreendida pelo universo empresarial, cujo alcance é proporcional aos altos investimentos e verbas publicitárias, as conseqüências são de difícil mensuração. A marca Havaianas se constrói, se cria e se recria constantemente em consonância com a invenção de seu próprio mundo. O mundo da marca Havaianas é, com efeito, o mundo da cultura brasileira, um mundo inventado por ela, para que nele possa existir.



**Figura 14** - Campanha Recortes Brasileiros: Havaianas. Retirado de: [www.recortesbrasilieiros.com.br](http://www.recortesbrasilieiros.com.br)

Na imagem acima, a marca Havaianas figura como um dos elementos, por ela chamados de “autênticos”, da cultura brasileira. Ao lado do futebol, da capoeira, do cristo redentor e da baiana, Havaianas apresenta-se como mais um ícone de brasilidade,

refletindo o *ethos* brasileiro ou, nos termos de DaMatta (1986:66), o “jeitinho”. Segundo a marca “Os pés dizem muito de qualquer pessoa. Mas são eles que dizem tudo de um brasileiro. São os brasileiros que têm os pés mais famosos do mundo. Os que mais gingam no mundo. O que deveria ser só uma extensão do corpo passou a ser a conexão com a alma. E desde que ele descobriu as Havaianas, descobriu seu par perfeito. A alegria que o brasileiro tem no coração, ele mostra no pé. É por isso que ele não tira as Havaianas.”

A ênfase nos pés, como um ícone de brasilidade – os pés que jogam bola, os pés que sambam, os pés e pernas que jogam capoeira, os pés bronzeados ao sol tropical, etc. – associa-se diretamente com o uso do produto. Muito distante do temido termo “pé de chinelo”. O termo “pé de chinelo” indica aquele que não possui, ao menos, sapatos e, portanto, precisa usar chinelos. No dicionário Aurélio Buarque de Holanda de termos informais da língua portuguesa o termo aparece relacionado a outros como “pobre”, “miserável”, “ruim”, “desocupado”, mas também integra um exercício da língua portuguesa em criar expressões com o uso de “pé”, por exemplo, pé-de-moleque, pé-de-meia, pé-de-valsas, pé-de-galinha, etc. A questão, entretanto, é ressaltar o quanto a marca Havaianas foi capaz de distanciar-se desse tipo de expressão, atribuindo aos seus chinelos de borracha o valor de um objeto de moda e bom gosto. Tais elementos diacríticos enfatizam a capacidade da marca em ironizar as contradições sociais, sem medo que o uso das sandálias Havaianas possa ser tomado como um uso meramente “popular” ou “pobre”, a marca, agora, apresenta confiança e auto-estima, colocando-se na posição de afirmar que os pés calçados com sandálias de borracha são aqueles verdadeiramente brasileiros.



**Figura 15** - Campanha Recortes Brasileiros: Havaianas Brasil. Retirado de: [www.recortesbrasileiros.com.br](http://www.recortesbrasileiros.com.br)

A mesma idéia aparece na imagem acima, reforçando o processo de expansão e de exportação da marca para outros países: “Havaianas Brasil – Havaianas, do Brasil para o mundo”. Assim, a marca faz um movimento interessante; ao sugerir que “Quando você encontrar alguém usando a bandeirinha do Brasil nos pés, não vá logo falando português. Pode se tratar de um francês, ou de um alemão, ou de um senegalês, ou de um australiano, ou de um inglês, ou de um japonês, ou de um americano, ou simplesmente de um legítimo cidadão do mundo” a marca atribui ao seu produto a transmissão das qualificações associadas à brasilidade, ou seja, com Havaianas nos pés é possível, também, se tornar um pouco brasileiro, outro texto desta mesma campanha reforça tal idéia “Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar.”. Assim, a marca Havaianas segue, aos poucos e ao longo de sua trajetória no Brasil, enfatizando elementos de brasilidade já convencionalizados, metaforizando-os e tornando eficaz o processo no qual inventa a sua própria cultura.

Cabe explicar que tomo o caráter inventivo da noção de cultura brasileira de maneira mais analítica do que crítica. Isso acontece porque as invenções são controladas pela imagem da realidade. Assim, a representação de uma cultura não consiste em mera “descrição”, do mesmo modo que uma pintura não meramente “descreve” aquilo que

figura. Em ambos os casos há uma simbolização que está conectada com a intenção do criador ou do artista em representar seu objeto, mas, conforme alerta o autor, “o criador não pode estar consciente dessa intenção simbólica ao perfazer os detalhes de sua invenção, pois isso anularia o efeito norteador de seu “controle” e tornaria sua invenção autoconsciente” (Wagner, 2010:40, aspas do autor).

É preciso, portanto, levar a sério o publicitário Marcello Serpa quando este afirma que buscou elementos “universalmente brasileiros” para figurarem em sua campanha ao lado da marca Havaianas. Para o publicitário, a Carmen Miranda, o futebol ou a capoeira não são construtos sociais de identificação e assimilação à noção de brasilidade, mas são, de fato, nossa cultura, uma noção a partir da qual a marca Havaianas pôde ser criada e entendida e é também, a partir dessa noção, que a marca Havaianas se expressa e age.

Conquanto, o efeito dessa invenção é tão profundo quanto inconsciente; cria-se o objeto no ato de tentar representá-lo mais objetivamente e, ao mesmo tempo, se criam as idéias e formas por meio das quais ele é inventado. O “controle” imposto pela imagem que se faz da realidade força o representador a corresponder às impressões que se tem sobre ele e, no entanto, essas impressões se alteram à medida que ele se vê mais absorto em sua tarefa.

Com efeito, nosso “aprendizado” e nosso “desenvolvimento” sempre levam adiante a articulação e o movimento significativo das idéias que nos orientam. Com os profissionais de *marketing* e comunicação não seria diferente. Muito embora tenhamos nutrido uma imagem desses profissionais como manipuladores desmedidos e interesseiros, cujas atitudes são cuidadosamente calculadas para proporcionar a maior lucratividade e ganho às empresas para as quais vendem seus serviços, não podemos esquecer que estas pessoas também estão envolvidas em um processo de pertencimento cultural, sentem-se inseridas em determinada cultura e, se dela fazem parte, também fazem os híbridos que criam, as entidades não humanas fruto de seu trabalho nos ambientes empresariais.

Ora, se a tarefa do publicitário é *inventar* imagens controladas pela idéia que faz da realidade, o antropólogo, por sua vez, é aquele que objetifica suas visões por meio dos costumes dos outros, assim, ambos estendem suas noções e concepções no ofício de sua profissão. Os objetivos e os efeitos de suas invenções são, seguramente, bastante

distintos, contudo, é preciso reconhecer que os efeitos destas invenções possuem, cada qual, suas conseqüências.

Dentre os estudos antropológicos recentes acerca dos hábitos culturais que constituem o Brasil e os brasileiros, a obra de DaMatta, com efeito, destaca-se. Sua amplitude e influência ultrapassou as fronteiras da universidade e se tornou uma obra de referência para todos aqueles que desejavam saber mais sobre “como somos”<sup>98</sup>.

Valter Sinder (2003:419) afirma que autores como Roberto DaMatta e Antônio Cândido abordaram objetos que, segundo o autor, definiram o Brasil como uma nação – respectivamente o carnaval e a literatura – eles o fizeram a partir de uma perspectiva relativista e universalista.

Assim, DaMatta segue, em grande parte de sua obra, refletindo sobre o “dilema brasileiro”, na determinação por compreender a realidade brasileira tendo por hipótese a construção desta a partir de um paradoxo inerente ao seu sistema social. Tal paradoxo seria caracterizado, em linhas gerais, pelo fato do sistema social brasileiro apresentar valores modernos sem, entretanto, abandonar ou resolver um conjunto de práticas e ideologias tradicionais, as quais continuam se reproduzindo e governando relacional e hierarquicamente a vida social brasileira.<sup>99</sup>

Proponho, contudo, prosseguirmos na reflexão a partir de outras imagens e agenciamentos produzidos pela marca Havaianas ao longo de sua trajetória no Brasil, focalizando um recorte temático bastante amplo, qual seja, a invenção da cultura brasileira, pensando-a em consonância com outros exemplos inventivos dessa noção. O

---

<sup>98</sup> Importante lembrar que DaMatta possui um trânsito bastante peculiar nos meios de comunicação de massa no Brasil, talvez por essa razão suas análises sejam tão apreciadas pelo universo empresarial, conforme ficou claro na fala de um dos meus interlocutores exposta na primeira parte desta dissertação, a qual retomo aqui: “Assisti a uma palestra organizada pela ABEP com um antropólogo carioca famosíssimo, Roberto DaMatta. Ele deu uma palestra de duas horas ma-ra-vi-lho-sa. Ele fez um trabalho que usava muito Bourdieu para analisar o lar Brasileiro, foi uma coisa bárbara, a relação da patroa com a empregada, a relação do pobre com o rico, ele falou do como o pobre tenta imitar o rico, sabe?” (profissional de pesquisa mercadológica em entrevista realizada por mim).

<sup>99</sup> De modo distinto, mas também a partir das contradições sociais, Gilberto Freire apresentou uma abordagem interpretativa, onde concebeu a sociedade brasileira como singularmente conformada sob a égide de uma democracia racial. Diferente de Florestan Fernandes, por exemplo, que rejeitou essa idéia ao afirmar que “Não existe democracia racial efetiva no Brasil, onde o intercâmbio entre indivíduos pertencentes a “raças” distintas começa e termina no plano da tolerância convencionalizada. Esta pode satisfazer as exigências de “bom tom”, de um discutível “espírito cristão” e da necessidade prática de “manter cada coisa em seu lugar”. Contudo ela não aproxima realmente os homens senão na base da mera coexistência no mesmo espaço social e, onde isso chega a acontecer, da convivência restritiva, regulada por um código que consagra a desigualdade, disfarçando-a acima dos princípios da ordem social democrática” (Florestan Fernandes:xiv em “prefácio” de Fernando Henrique Cardoso & Octávio Ianni, *Cor e Mobilidade social em Florianópolis*. São Paulo: Editora Nacional, 1960).

percurso, portanto, permitirá refletir sobre os aspectos mobilizados pelas imagens e agenciamentos da marca Havaianas, mas também, sobre aspectos convencionalizados da cultura brasileira, incluindo referências críticas acerca destas convenções.

Deste modo, a marca Havaianas e os efeitos de sua existência e de suas expressões permitirão realizar uma análise adensada dos aspectos emblemáticos, tanto convencionais quanto inventivos, daquilo que se entende por cultura brasileira, colocando em relevo a intenção de certas escolhas, valores e hábitos retratados e atrelados à referida marca.

Buscarei evidenciar as marcas temporais desse processo, assim como apontar a transitividade da marca entre os estados de objeto, pessoa e imagem, acompanhando a relevância da temática que envolve a noção de cultura brasileira em diferentes períodos da história dessa marca no Brasil e, também, em outros países. Um dos objetivos desta análise será mostrar de que maneira a marca Havaianas foi capaz de criar um sentido de pertencimento capaz de atravessar classes sociais, hábitos e tempos, evidenciando as convenções culturais, estéticas e tecnológicas das diferentes épocas vivenciadas pela marca.

## **5.2 Corpo, Brasilidade e Classe: o mundo da marca Havaianas**

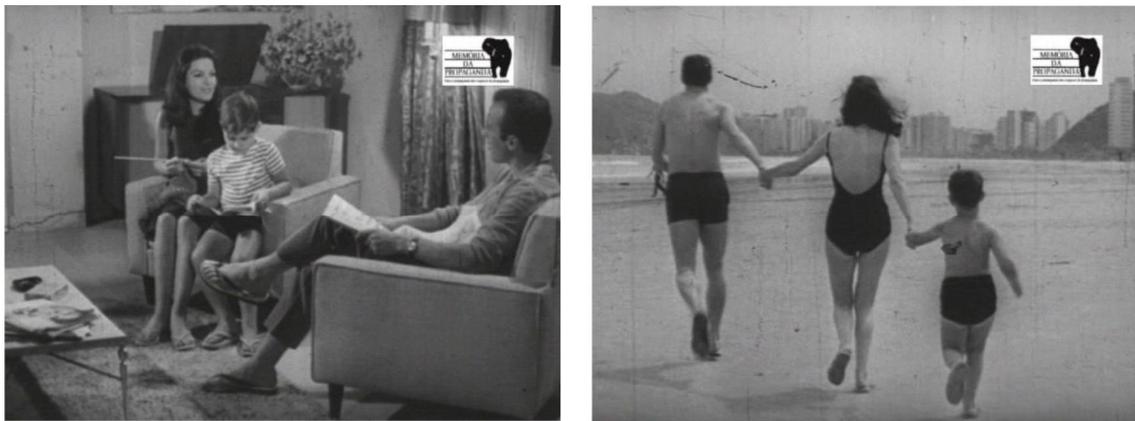
As imagens construídas para divulgar a marca Havaianas, ao longo do tempo, apresentaram diferentes formas de compreensão de aspectos importantes do mundo social, sobretudo, na conexão entre o que a marca pretende significar e os elementos convencionais de brasilidade orquestrados nas composições de suas imagens publicitárias.<sup>100</sup>

Desde a década de 60, com a criação das Sandálias Havaianas pela São Paulo Alpargatas S/A, a divulgação do produto através de propagandas, cartazes e comerciais televisivos tem sido prática freqüente. No início dos anos 60, ainda sem tecnologia em

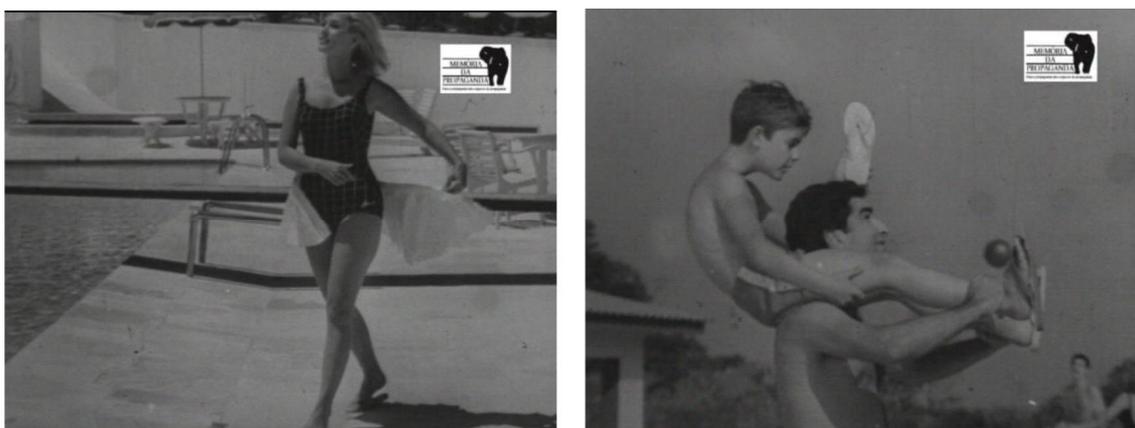
---

<sup>100</sup> A grande maioria das imagens aqui apresentadas, transcritas e analisadas foram retiradas do DVD “Havaianas” produzido pelo projeto “Memória da Propaganda” obtido junto do Museu da Propaganda em Porto Alegre, RS. As imagens que foram obtidas através de outras fontes, tais como revistas, jornais, internet ou arquivo pessoal, serão devidamente indicadas.

cores nos aparelhos de televisão, Havaianas exibia seu produto, indicando-o para toda família:



**Figura 16** – Família usando Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.



**Figura 17** – Uma “bela garota”, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.



**Figura 18** – As Havaianas conversam, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Nos três exemplos acima, a marca Havaianas já buscava enfatizar características que prevaleceriam atreladas ao objeto pelos próximos 50 anos: oferecer sandálias adequadas para gêneros e idades diferentes; sugerir o uso em momentos de descanso e lazer; apresentar o produto como “elegante” e utilizado por pessoas de “classe”.

A primeira imagem refere-se a um comercial cuja ênfase está na família. Enquanto as imagens mostram a família – pai, mãe e filho – em momentos de lazer e descanso na praia, no clube ou em casa, o narrador anuncia: “Sandálias Havaianas, o conforto de praia em qualquer lugar, feitas de espumas de borracha, são macias, laváveis e resistentes, nenhuma outra oferece tanto em beleza, conforto e utilidade, não engane seus pés, exija as verdadeiras sandálias Havaianas, apresentadas em cores modernas para toda família”. A segunda imagem, diferentemente, coloca a mulher em destaque, vestindo maiô e com andar vagaroso pela beira da piscina. Uma música sensual introduz a cena e o narrador inicia sua fala: “Que linda garota, e que andar suave, macio. Ah, pudera, ela está usando sandálias Havaianas, além de macias, são elegantíssimas, as mais resistentes que existem, as sandálias marca Havaianas são extremamente duráveis, por isso todos, pequenos e grandes, preferem as sandálias Havaianas” ao final da narração, pai e filho se encontram, ambos calçando sandálias Havaianas.

A terceira imagem, bastante interessante, mostra dois pares de Havaianas em diálogo. As sandálias conversam através de “balões de diálogo” como os utilizados em histórias em quadrinhos:

Sandália A: “você também é Havaianas, não é?”

Sandália B: “ué, como é que você sabe?”

Sandália A: “ora, pela classe!”

Sandália B: “Ah, lisonjeador”

Sandália A: “lisonjeador não, conhecedor”

O narrador finaliza: “Examine com muita atenção e só compre se a sandália for Havaianas”. Notadamente, o esforço da marca, neste primeiro momento, era apresentar as características funcionais do produto, atestar sua diferença frente aos concorrentes e indicar um uso “elegante” e de “classe” para as sandálias.

A marca participou também, durante a década de 60, de programas televisivos, a exemplo de suas diversas aparições no programa “Família Trapo”, exibido pela rede Record. O programa, do gênero comédia, tinha como protagonistas Ronald Golias, Otello Zeloni e Jô Soares, os quais anunciavam as sandálias durante a exibição das cenas. Destaco abaixo uma dessas aparições, cena em que o mordomo Gordon (G), interpretado por Jô Soares conversa com a personagem Verinha Trapo (V), filha do casal Trapo, interpretada por Cidinha Campos:



**Figura 19** – Merchandising de Havaianas no programa Família Trapo, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

V: Gordon você sabe que você até que é um cara elegante!

G: Obrigada, mas isso faz parte da profissão, a senhora sabe que um bom mordomo tem que ser elegante, tem que ter aparência, enfim, tem que ter status.

V: Tem que ter o que Gordon?

G: Status! Quando ele entra tem que desfilar com garbo, com majestade, ele passa, entra e diz: “O almoço está servido” e as pessoas tem que fazer ohhh!

V: Ohhh, e onde é que você compra roupa Gordon, encontrar aqui para o seu tamanho não é bolinho não!

G: Mas a minha roupa é toda importada, eu tenho um amigo meu, o Ciro, que trabalha para uma família que viaja muito, então cada vez que ele vai aos Estados Unidos ele traz roupas para mim, pois lá tem casas especializadas em roupas para pessoas privilegiadas como eu.

V: Bacana, e essa sandália aqui você também importa Gordon?

G: Não, essas sandálias aqui eu exporto para meus amigos do exterior, são as legítimas sandálias Havaianas.

A idéia de exportação do produto começa a aparecer, entretanto, sem fazer qualquer referência ao uso do produto como artigo de moda ou como produto brasileiro. Posteriormente, no final da década de 60 e durante toda década de 70, a ênfase principal continua sendo as características funcionais do produto, lembradas através do emblemático slogan “As legítimas Havaianas não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro” tantas vezes proferido pelas inúmeras personagens do ator Chico Anysio. Na figura abaixo, observamos algumas destas personagens interpretadas pelo ator ainda na década de 60. Em meio às anedotas e ao enredo, as personagens e seus trejeitos anunciam as sandálias Havaianas. No quarto quadrante observamos a personagem chutando e derrubando barracas de sandálias na feira, anunciando que trata-se de “sandálias fajutas”, alertando, assim, a população ao redor sobre a escolha das “verdadeiras” sandálias Havaianas.



**Figura 20** – Personagens do Chico Anysio anunciam sandálias Havaianas em preto e branco, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Durante os anos 70, já com a tecnologia da televisão em cores, as imagens tornaram-se mais vibrantes, possibilitando enfatizar e mostrar o colorido do produto

anunciado. Durante toda essa década, Chico Anysio manteve o relacionamento com a marca Havaianas através das diversas personagens que criava e interpretava.



**Figura 21** – Personagens do Chico Anysio anunciam sandálias Havaianas em cores, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Nas imagens acima observamos anúncios de Havaianas, desta vez, em cores. Chico Anysio aparece, na maior parte das vezes, sob o sol das praias brasileiras, refrescando-se com uma cerveja e enfatizando as características climáticas do país. Observamos também uma das personagens do ator em um baile de carnaval, indicando os pés que sambam calçados com Havaianas. Quando não está sambando ou refrescando-se nas praias, as personagens de Chico Anysio, seguramente, estão comprando Havaianas.

Durante as décadas de 70 e 80, além do grande número de imagens protagonizadas por Chico Anysio, visando anunciar as Havaianas, circularam também outras imagens, cujos objetivos começam por aproximar, ainda de maneira tímida, a marca do imaginário brasileiro. Um destes comerciais apresentou como protagonista uma cantora, caracterizadamente vestida de Carmen Miranda, a cantar, em cima de uma grande sandália Havaianas – funcionando como palco – uma música com letra que

remetia às características funcionais da sandália, enfatizando sua durabilidade, beleza e conforto. Em outro comercial figuravam pessoas de diferentes países, vindas como turistas ao Brasil para apreciar as sandálias Havaianas, apresentadas no comercial como a “oitava maravilha do mundo”, além de orgulho nacional.



**Figura 22** – Carmen Miranda e turistas anunciam as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Outras diversas imagens preocuparam-se em retratar elementos convencionais da cultura brasileira, como por exemplo, uma festa de São João, com pessoas dançando, comendo e pulando a fogueira, todos calçando Havaianas, ou ainda, imagens de uma festa de carnaval, onde mulatas, reis e fantasiados dançam ao som de um samba que cantarola as características principais do produto. Ao final dessas imagens a figura do Chico Anysio, sempre presente, finalizava os comerciais atestando a importância de se ter “Havaianas no pé”.



**Figura 23** – Festa de São João e Festa de Carnaval anunciam Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

São visíveis as diversas e diferentes estratégias da marca para associar-se à elementos tidos como brasileiros, nessas imagens preliminares a festa de Carnaval, a apreciação do produto por estrangeiros, os jogadores de futebol e as festas tradicionais do Brasil já aparecem como possibilidades de divulgação da marca enquanto a “legítima sandália brasileira”, contudo, a marca Havaianas, desde sua concepção, esforçou-se também para associar seu produto às chamadas “elites”.

O produto, até o início dos anos 90, tinha como principal público consumidor as “classes populares”, conforme reconhece Rui Porto: “Estávamos buscando a classe média. Além de mudarmos um pouco o produto, demos conforto emocional ao consumidor que adorava usá-las em casa, mas não tinha coragem de sair com as sandálias na rua.” (Rui Porto, diretor de comunicação da marca Havaianas)<sup>101</sup>

O “conforto emocional” sugerido por Rui Porto foi arduamente obtido através de inúmeras estratégias mercadológicas e de *marketing*, buscando retirar as Havaianas de

<sup>101</sup> Em entrevista cedida ao jornal Folha de São Paulo em 28 de Março de 2009.

“casa” colocando-as, também, nas “ruas”. Assim, foi somente na década de 90 com a chamada estratégia de “reposicionamento de marca” que Havaianas começa a comunicar, se expressar e agir de maneira distinta. No início, as imagens e discursos ainda buscavam reforçar as características funcionais do produto, afirmando que “dinheiro algum poderia comprar uma sandália melhor que as Havaianas”<sup>102</sup>, contudo, as mudanças começaram, de fato, a acontecer quando a marca decidiu usar a imagem de atores, atrizes, cantores, cantoras, atletas e pessoas influentes usando e falando sobre as sandálias Havaianas. Essa diversificação foi fundamental para as mudanças na maneira como a marca era percebida e entendida, pois, além da imagem do ator Chico Anysio, utilizada por muitos anos, a marca passou a estabelecer relacionamento com outras figuras emblemáticas, mudando, assim, os sentidos relacionados ao seu produto e à sua imagem. Desta vez, a ambientação passa a ser casa de cantores, artistas e “famosos”, na grande maioria, em suas mansões luxuosas ou casas de veraneio.

---

<sup>102</sup> Trecho retirado de um dos comerciais da marca do final dos anos 80.



**Figura 24** – Tony Ramos e Elba Ramalho anunciam as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

A despeito dessas mudanças, a partir dos anos 90 uma completa reestruturação imagética, conceitual e simbólica se torna objetivo principal daqueles que trabalhavam para a marca, os quais ainda enfrentavam o problema da falta de “orgulho” em usar Havaianas fora de ambientes domésticos, praias e clubes, conforme relata o publicitário que, desde então, é um dos principais responsáveis pelas campanhas da marca:

Fizemos uma campanha que conseguisse democratizar o uso, sem com isso popularizar demais, é muito complicado você falar de um produto que está no pé de todo mundo, mas as pessoas necessariamente não tinham orgulho de estar usando, então a gente precisava *dar orgulho pras pessoas* e fazer com que aumentasse o público. Então, como é que a gente fez isso? A gente, primeiro, fez uma campanha onde usávamos o testemunhal de uma maneira muito diferente daquela que o testemunhal normalmente acontece. Nós fizemos uma campanha mostrando o guarda-roupa das pessoas, que a Havaianas estava dentro do guarda-roupa das pessoas, depois saímos do guarda-roupa e fomos pra sala das pessoas, depois saímos da sala e fomos pra rua, pra praia, pras piscinas, e aos pouquinhos nós fomos dando credibilidade a este testemunhal, é um

testemunhal sempre muito leve, muito divertido, onde a celebridade é usada de uma maneira muito leve, ela não é o grande herói, o grande herói sempre é o usuário, ela acaba sendo a sandália usada pela celebridade, mas quem é o herói do comercial é sempre a pessoa comum. (Marcello Serpa, Diretor de Criação AlmapBBDO, grifos meus)<sup>103</sup>

Nota-se na fala do publicitário a ênfase colocada na pessoa comum, ou seja, este seria o verdadeiro “herói” do comercial, muito embora a chamada “pessoa comum” não protagonize as imagens produzidas para as campanhas da marca. A participação é de Vera Fisher, Leticia Spiller, Hortência, Roseane Collor, Débora Secco, Marcos Palmeira, Raí, Luciano Huck, entre outras inúmeras personalidades que encenam, falam com carisma e admiração pelo produto, em cenários que variam entre a ida às compras, praias paradisíacas e mansões luxuosas, distante cada vez mais da humilde sala familiar ou da piscina compartilhada do clube.



**Figura 25** – Vera Fisher, Leticia Spiller, Hortência e Roseane Collor anunciam as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

<sup>103</sup> A transcrição da fala de Marcello Serpa foi realizada a partir de material audiovisual em entrevista realizada pelo Museu da Propaganda e disponível no DVD “Havaianas” organizado pelo projeto Memória da Propaganda.



**Figura 26** – Débora Secco, Marcos Palmeira, Raí e Luciano Huck anunciam as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Em outras imagens, as “pessoas comuns” figuram como entusiastas dos artistas, admirando-os e assediando-os, em especial, os relacionado ao uso das sandálias Havaianas. Assim, Havaianas para a ser, de maneira correlata, objeto de admiração, pois, fixa-se em corpos famosos, igualmente admirados.

A análise de imagens publicitárias, enquanto “objetos” que se relacionam com as pessoas, antes dos produtos, torna-se essencial para compreensão do complexo sistema que envolve as relações promovidas pela marca Havaianas. À medida que a marca é capaz de evidenciar como os produtos adquirem diferentes sentidos frente às condições estéticas e tecnológicas de suas imagens, as Havaianas passam a compartilhar de nossa vida social em razão do tráfego intenso que possuem em inúmeras cenas do cotidiano.

Conforme sugeriu Gell (1998), o objetivo não está em pretender decodificar ou entender essas imagens enquanto ‘textos’ a serem lidos, mas, sua análise significa

compreender a relação que estas estabelecem com as pessoas enquanto “objetos” dotados de agência e capazes de sustentar a rede tecida pelas relações entre pessoas, coisas e imagens, tão característica do universo do consumo.

Latour (1995), no artigo *Os objetos têm história?*, também sugere pensar nessa dimensão do objeto enquanto um agente que *fazfazer*, isto é, a relação se dá por meio de intervenções humanas, mas o que fez o humano fazer, ou seja, agir a partir de um elemento externo, foi o objeto, que segundo o autor possui sua própria historicidade.

As imagens publicitárias possuem a capacidade de narrar e de intervir na historicidade destes objetos, de modo que as características funcionais dos bens, por mais enfatizadas que sejam, só poderão ser comprovadas no uso sensível dos produtos, por exemplo, sentir a maciez ou o conforto, ou ainda, a ausência de cheiro. Entretanto, quando as imagens tratam de outras características sensíveis como sentimento de pertencimento, torcida, alegria, vivacidade etc. a eficácia se dá na relação com as imagens e independentemente da relação com o produto.

Com efeito, o processo de valorização dos bens levado à cabo pela prática publicitária enfatiza cada vez mais o aspecto simbólico e fragmentário destes bens – ao contrário daquela publicidade informativa, característica dos anos 60 e 70, as imagens da marca Havaianas, a partir dos anos 80, ao ampliarem seus relacionamentos e suas interações, alteram consistentemente o curso da vida deste objeto, além de alterarem, em especial, seus futuros relacionamentos.

O dilema vivido pelas Havaianas no início dos anos 90 estava relacionado, em grande parte, a ausência de “orgulho” no uso do produto fora da esfera doméstica, conforme explicitou Marcello Serpa. Nas palavras de Rui Porto, as mudanças imagéticas da marca visavam dar “conforto emocional ao consumidor que adorava usá-las em casa, mas não tinha coragem de sair com as sandálias na rua.”<sup>104</sup> Para iluminar o dilema da separação entre privado e público, casa e rua, podemos recorrer às formulações de DaMatta (1986:15), autor que discutiu amplamente estes pares opostos:

Observe-se uma cidade brasileira. Nela, há um nítido movimento rotineiro. Do trabalho para casa, de casa para o trabalho. A casa e a rua interagem e se complementam num ciclo que é cumprido diariamente por homens e mulheres, velhos e crianças. Pelos que ganham razoavelmente e até mesmo pelos que ganham muito bem. Uns fazem o

---

<sup>104</sup> Em entrevista cedida ao jornal Folha de São Paulo em 28 de Março de 2009.

percurso casa-rua-casa a pé; outros seguem de bicicleta. Muitos andam de trens, ônibus e automóveis, mas todos fazem e refazem essa viagem que constitui, de certo modo, o esqueleto da nossa rotina diária. Há uma divisão clara entre dois espaços sociais fundamentais que dividem a vida social brasileira: o mundo da casa e o mundo da rua – onde estão, teoricamente, o trabalho, o movimento, a surpresa e a tentação. (DaMatta, 1986:15).

Esses dois “espaços sociais fundamentais” que dividem a vida de qualquer brasileiro passam a figurar a grande preocupação da marca Havaianas, cujo desejo estava em sair da esfera doméstica e expandir-se pelo universo da rua, de modo que, para tanto, as pessoas precisariam “superar” a vergonha de usar o produto em outras ocasiões que não aquelas já convencionalmente admitidas. Havaianas começa, então, a empreender um esforço constante em mostrar cenas onde o uso de seu produto não se restrinja a casa, clube, piscina ou praia.

Uma destas primeiras tentativas<sup>105</sup> aparece através do comercial protagonizado pelo ator Rodrigo Santoro. O ator, ao chegar a um restaurante vestido com camisa, calças *jeans* e sandálias Havaianas é barrado e impedido de entrar. Ao presenciar a cena, as diversas mulheres que lá estavam presentes protestam, acolhendo, assim, o ator injustiçado:

Rodrigo Santoro: Boa tarde amigo, mesa pra uma pessoa, por favor.

Garçon: Desculpe, o senhor não vai poder entrar, o senhor está de sandálias

Rodrigo Santoro: Poxa...

Mulher A: Que absurdo!!!

Mulher B: Senhor, isso não é uma sandália, isso é Havaianas.

Mulher C: Moço, todo mundo usa!

Mulher D: E o direito de ir e vir? E a constituição?

Mulher E: Olha, se ele sair, eu também saio.

Mulher B: Isso mesmo Rodrigo, vamos lá para o meu apartamento

Mulher C: Imagina, vamos para o meu, eu faço questão!

Rodrigo Santoro: Que é isso, não precisa, obrigada pela força, mas é que eu só queria comer uma coisinha.

Mulheres juntas exclamam: Ah, Rodrigo!

---

<sup>105</sup> O comercial foi veiculado em rede nacional pelas emissoras Rede Globo e SBT no ano de 1999.



**Figura 27** – Rodrigo Santoro anuncia as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

A tentativa em (re)contextualizar o uso das Havaianas para além daquele convencionalmente estabelecido – aliás, pelas próprias imagens da marca veiculadas nas décadas de 60, 70 e 80 – é constante e observada, ainda, 10 anos após a veiculação destas primeiras imagens. Em dois comerciais recentes<sup>106</sup>, as imagens das Havaianas apresentam novamente o uso do produto fora das praias, piscinas ou casa dos “famosos”. Nos comerciais a seguir, observamos duas situações diferentes, a primeira retrata neta e avó almoçando juntas em um restaurante (desta vez, as protagonistas não foram barradas), onde dialogam:

Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo!

Neta: Como você é atrasada né vó, isso não é chinelo, isso é Havaianas fit, dá pra usar em qualquer lugar.

Avó: Que é bonitinha é!

[Nesse momento entra no restaurante o ator Cauã Reymond desacompanhado.]

Neta: Olha lá vó...

<sup>106</sup> Ambos de veiculação nacional, em diferentes emissoras, durante ano de 2010.

Avó: É aquele menino da televisão, você deveria arrumar um rapaz assim pra você.

Neta: Ah, mas deve ser muito chato casar com famoso, né?

Avó: Mas quem falou em casamento? Eu to falando de sexo.

Neta: Vó!

Avó: Depois eu que sou atrasada!<sup>107</sup>

No segundo comercial, intitulado “A troca”, a atriz Daniele Suzuki espera a visita do namorado, quando este chega dirigindo um carro importado e vestido com camisa pólo, calças e sapatos e a encontra calçando Havaianas, pede para que ela “troque” as sandálias por não as achar apropriadas:

Daniele Suzuki: E aí, tudo bem?

Namorado: Você está pronta?

Daniele Suzuki: Estou! Vamos?

Namorado: Mas você vai assim, de sandálias?

Daniele Suzuki: Eu estou de Havaianas, todo mundo sai assim!

Namorado: Sei não, heim. Não é melhor você trocar?

Daniele Suzuki: Você me dá um minutinho?

Namorado: Claro, eu te espero.

[A atriz retorna a seu apartamento e aparece ao telefone:]

Daniele Suzuki: Tá bom, eu já estou descendo, beijo.

[A atriz reaparece no piso térreo, onde encontra o namorado e afirma:]

Daniele Suzuki: Pronto troquei!

A atriz, que continua de sandálias Havaianas, se dirige a um outro rapaz que a espera dentro de um jipe, a atriz faz um sinal de “tchau” ao antigo namorado.<sup>108</sup>

As diferentes tentativas da marca em alternar e incluir outros locais de uso em suas imagens exemplifica bem o potencial das imagens publicitárias em criar novas práticas de usos e sentidos aos objetos. Nestas imagens, a marca figura como um objeto de uso, dotado de funcionalidade, mas, sobretudo, relacionado ao universo da moda e do bom gosto, ou ainda, dos *estilos de vida*. Por essa razão, o publicitário afirmou a

---

<sup>107</sup> Este comercial foi veiculado através da emissora Rede Globo por um período muito curto de tempo, após as primeiras exibições a agência AlmapBBDO, produtora do filme comercial, recebeu diversas reclamações de consumidores e pessoas que sentiam-se incomodadas com o discurso da avó, considerando-o impróprio, assim, a marca retirou o comercial de veiculação e deixou-o disponível na internet, no sítio oficial da marca: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br), de onde retirei as imagens para análise.

<sup>108</sup> Comercial veiculado na Rede Globo, SBT e Rede Record, durante o ano de 2010, arquivo pessoal.

importância em mostrar as Havaianas no “armário dos famosos”, ou seja, a marca passa a dividir o espaço com as vestimentas, os calçados e os acessórios, o lugar dela é o armário, o closet, e não mais o depósito ou a lavanderia. A ampliação dos repertórios de uso expressados pela marca através destas imagens corrobora para mudanças em seu uso cotidiano, colocando o objeto em diferentes relações, seja com outros objetos – roupas, acessórios, carros – seja em diferentes lugares – festas, restaurantes etc.<sup>109</sup>

Verifica-se, portanto, a articulação da marca Havaianas como um objeto que relaciona-se com outros objetos e, também, com pessoas, caracterizadas como “modernas”, “irreverentes” ou “descontraídas”, reforçando aspectos da construção de um universo de uso ampliado e metaforizado nas imagens e discursos que a marca faz circular. Cabe enfatizar que este processo demanda uma periodicidade bastante longa; Por meio do que pude observar, as imagens de Havaianas estão, há pelo menos 10 anos, buscando associar seu produto a outros universos de utilização, atravessando tempos, estilos, modas e até mesmo, personalidades (atores, atrizes e outras figuras emblemáticas que sofrem, do mesmo modo, as influências da moda em sua presença midiática). Esse processo de inculcação de valores e de contextos de usos permitidos é realizado a longo prazo e revela, também, os múltiplos contatos que a marca estabelece, afinal, o telespectador de hoje não é o mesmo daquele de 10 anos atrás, muito embora, essa suposta renovação dos elementos temporais da marca possa ser entendida mais como um complexo processo de agenciamento através de sua existência e participação social, do que como mera estratégia de comunicação bem sucedida.

Retomo, contudo, a forte preocupação no processo de “dar orgulho” ao uso do produto, ou seja, produzir um sentimento em quem utiliza as sandálias que não esteja relacionado, somente, às características funcionais, tais como conforto e durabilidade, mas que caminhe em direção à atribuição de valores que se encontram na dimensão do sensível, do impalpável e do simbólico.

Nessa direção, Havaianas passa a mobilizar um aspecto bastante intenso e complexo em sua empreitada de “dar orgulho” ao consumidor de sua marca. Havaianas, aproxima-se, então, da *identidade nacional*. A identidade nacional, assim como a noção

---

<sup>109</sup> Verifica-se, contudo, um uso bastante expressivo de sandálias Havaianas em ambientes públicos tais como escolas, universidades e shoppings, a circulação da marca nesses ambientes acontece, também, para além de suas imagens, evidenciando a capacidade de transformação que imagens e marcas exercem nas práticas cotidianas.

de cultura, são temas bastante intrincados, os quais podem ser pensados por chaves diversas de análise e reflexão.

Quando DaMatta (1986:10) nos revela o seu Brasil, a identidade nacional aparece como um tema fundamental, sob o qual o autor imprime as marcas e características do povo brasileiro:

Trata-se, sempre, da questão da identidade. De saber quem somos e como somos, de saber por que somos. Sobretudo quando nos damos conta de que o homem se distingue dos animais por ter a capacidade de se identificar, justificar e singularizar: de saber quem ele é. De fato, a identidade social é algo tão importante que o conhecer-se a si mesmo através dos outros deixou os livros de filosofia para se constituir numa busca antropológica orientada. Mas o mistério, como se pode adivinhar, não fica na questão do saber quem somos. Pois será necessário descobrir como construímos nossas identidades. Sei que sou José da Silva, brasileiro, casado, funcionário público, torcedor do Flamengo, carnavalesco da Mangueira, apreciador incondicional das mulatas, católico e umbandista; jogador esperançoso e inveterado da loto, porque acredito em destino – e não outra pessoa qualquer. Em sendo José, não sou Napoleão ou William Smith, cidadão americano de Nova York; ou Ivan Ivanovich, patriota soviético. Posso distinguir-me assim porque *me associo intensamente a uma série de atributos especiais e porque com eles e através deles formo uma história: a minha história*. (DaMatta, 1986:10, grifos meus)

Ora, se marcas podem ser pensadas como pessoas e se seus agenciamentos estão absolutamente relacionados com sua personalidade e sua capacidade de *fazer e ser*, DaMatta (1986:10) foi bastante assertivo. A questão central reside na atividade de *associação intensa* a uma série de atributos especiais, a partir do qual uma história identitária poderá ser formada e reconhecida, sempre em contraposição a outras histórias. Assim, desafiada a “dar orgulho” ao povo brasileiro e “retirar a vergonha” de sair de casa de sandálias de borracha, Havaianas mobiliza *o que faz do brasileiro, brasileiro* e, como José da Silva de DaMatta, tende a *ser* cada vez mais brasileira, *comportar-se* como brasileira, torcer pelo futebol, adorar as festas de carnaval, apreciar as mulatas e ironizar a malandragem.

A vinculação da marca Havaianas com os elementos de identificação daquilo que se denomina brasilidade, relaciona-se diretamente com as *convenções* tomadas para identificação de uma pessoa ou coisa como brasileira. Isso significa, especialmente, que a brasilidade diz respeito a verdades pouco questionáveis, as quais não costumam ser

discutidas e aludem a um tipo de comportamento padrão, ou seja, referem-se às crenças, valores e ao imaginário adotado no Brasil e fora dele, por brasileiros e estrangeiros. São aqueles elementos que configuram a noção de identidade brasileira, tomada, sobretudo, em outros contextos de significação.

Daniel Miller (2008:179) escreve sobre as dificuldades de compreensão do Brasil em termos homogêneos<sup>110</sup>. Na etnografia que realizou, na cidade de Londres, um de seus interlocutores foi um brasileiro, habitante ilegal da capital britânica. Miller (2008:180) pergunta: O que significa dizer que Jorge é brasileiro?<sup>111</sup> Para o autor, o problema colocado pela idéia de ‘identidade nacional’ é a generalização que não leva em conta o modo como as pessoas sentem sobre quem elas são e o que isso significa para elas.

A intenção é demonstrar que as convenções capazes de identificar o Brasil e os brasileiros, chamada também de brasilidade, são amplamente compartilhadas por brasileiros e por não brasileiros quando se pensa sobre o Brasil. Isso significa que estamos lidando com entendimentos amplamente distribuídos e fixados no interior de nossas imaginações coletivas. A brasilidade, entretanto, não diz respeito a uma única compreensão sobre o Brasil ou sobre o “povo brasileiro”, mas a muitas e diferentes, dependendo da situação e do contexto. Ela é evocada, ou colocada em ação, nos momentos onde a idéia de “identidade brasileira” se faz necessária, por exemplo, períodos eleitorais, copas do mundo, jogos olímpicos ou mesmo no cotidiano de brasileiros que vivem no exterior, como no caso relatado por Miller (2008:182).

Mas porque certos elementos – e não outros – por mais diversificados que sejam, são entendidos de maneira amplamente compartilhada enquanto legitimamente brasileiros? Por que o futebol, o feijão com arroz, o carnaval, o corpo da mulher

---

<sup>110</sup> Miller (2008:180), como antropólogo britânico, escreve sobre suas percepções acerca de alguns aspectos da vida no Brasil (importante destacar que essas percepções fazem parte de alguém que podemos considerar um *outsider*). O autor constatou que parece haver, no Brasil, dois países diferentes: aquele das favelas, que se opõem a uma elite carioca, e aquele que demonstra as heterogeneidades dos estilos de vida do Rio Grande do Sul frente à atmosfera caribenha de Salvador e Bahia.

<sup>111</sup> Em Jorge, Miller (2008:181) não encontra somente uma pessoa complexa, mas uma pessoa que tem sua idéia de pertencimento e de ‘identidade’ em constante construção, muito embora, frente a seus amigos britânicos ele tenda a falar e a se referir aos elementos que mais facilmente o identificam como um brasileiro, ou ainda, dotado de brasilidade. Quando Jorge recebe os amigos em casa para uma refeição tipicamente brasileira, ele prepara arroz, feijão e bisteca. Gosta de tocar, para seus amigos, um CD enviado por sua irmã com canções de MPB, incorporando, assim, a idéia de “homem que veio do Brasil”, muito embora, este seja o único momento em que Jorge escuta esse tipo de música, já que ele se considera, de fato, fã da banda The Beatles. (Miller, 2008:182).

brasileira? Com efeito, as convenções capazes de identificar o Brasil e os brasileiros foram, outrora, invenções. Se existe uma dialética permanente nos processos de convenção e invenção, então, somente a partir de invenções eficazes que podemos – reforçando-as e reinventando-as – identificá-las. Isso ocorre porque a percepção e a compreensão dos outros só pode proceder mediante uma espécie de analogia, assim, nosso conhecimento é produzido por meio de uma extensão do familiar, de modo que cada invenção passa a ser, também, um estilo de entendimento. Wagner (2010:61) escreve:

Quando um antropólogo estuda outra cultura, ele a “inventa” generalizando suas impressões, experiências e outras evidências como se estas fossem produzidas por alguma “coisa” externa. Desse modo, sua invenção é uma objetificação, ou reificação, daquela “coisa”. Mas para que a cultura que ele inventa faça sentido para seus colegas antropólogos, bem como para outros compatriotas, é necessário que haja um controle adicional sobre sua invenção. Ela precisa ser plausível e plena de sentido nos termos de sua própria imagem de “cultura”. (Wagner, 2010:61, aspas do autor).

O trecho acima é interessante à medida que coloca em relevo alguns dilemas do fazer etnográfico, contudo, essa reflexão é, precisamente, exposta através da afirmação da coerência de sua prática. A intenção na exposição desse trecho é retomar o processo dialético entre convenção e invenção a partir de exemplos concretos, conforme propus no início deste capítulo, assim, exemplifico a argumentação de Wagner (2010) com o caso da “invenção da cultura brasileira”, trazendo, novamente, o trabalho de DaMatta (1986) como um exemplo tradicional e emblemático desse tipo de fazer antropológico.

DaMatta (1986:12) faz um esforço por refletir sobre o processo de construção de identidades nacionais, afirmando que:

A construção de uma identidade social, então, como a construção de uma sociedade, é feita de afirmativas e de negativas diante de certas questões. Tome uma lista de tudo o que você considera importante – leis, idéias relativas a família, casamento e sexualidade; dinheiro; poder político; religião e moralidade; artes; comida e prazer em geral – e com ela você poderá saber quem é quem. Não é de outro modo que se realizam as pesquisas antropológicas e sociológicas. Descobrimo como as pessoas se posicionam e atualizam as “coisas” desta lista, você fará um “inventário” de identidades sociais e de sociedades. Isso lhe permitirá descobrir o estilo e o “jeito” de cada sistema. Ou, como se diz em linguagem antropológica, a cultura ou ideologia de cada sociedade. Porque, para

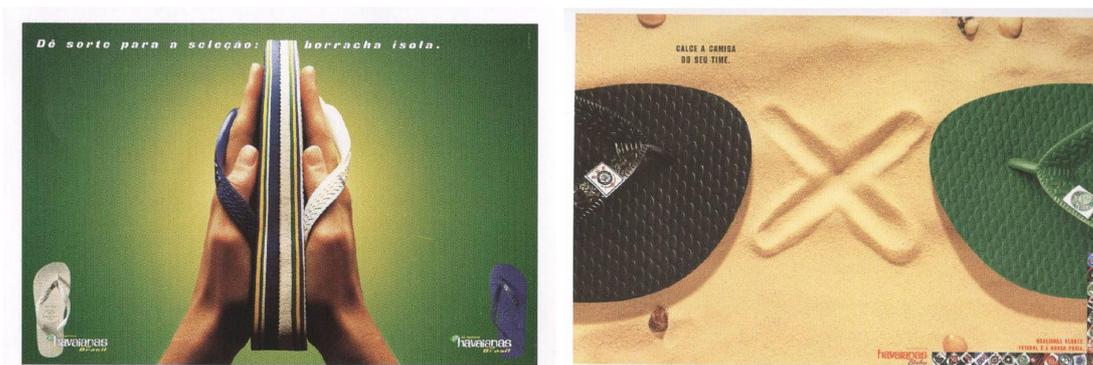
mim, a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer coisas. (DaMatta, 1986:12, aspas do autor).

Logo, DaMatta (1986:12) parece refletir sobre seu próprio papel na construção de identidades e de sociedades, a depender das afirmativas ou negativas que consolida, todavia, um pouco a frente, a hipótese de que ele próprio esteja objetificando ou reificando a “cultura brasileira” é rejeitada:

Mas é preciso não esquecer que essas escolhas seguem uma ordem. É certo que eu inventei um “brasileiro” e um “americano” que o acompanhava por contraste linhas atrás, mas quem me garante que aquilo que disse é convincente para definir um brasileiro foi a própria sociedade brasileira. Ou seja: quando eu defini o “brasileiro” como sendo amante do futebol, da música popular, do carnaval, da comida misturada, dos amigos e parentes, dos santos e orixás etc., usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil. O que faz um ser humano realizar-se concretamente como brasileiro é a sua disponibilidade de ser assim. Caso eu falasse em elegância no vestir e no falar, no gosto pelas artes plásticas, na visita sistemática a museus, no amor pela música clássica, na falta de riso nas anedotas, no horror ao carnaval e ao futebol etc., certamente estaria definindo outro povo e outro homem. Isso indica claramente que é a sociedade que nos dá a fórmula pela qual traçamos esses perfis e com ela fazemos desenhos mais ou menos exatos. (DaMatta, 1986:12).

Assim, o autor admite que ele possa ter inventado um brasileiro em contraste, por exemplo, com um americano, contudo, essa invenção foi controlada pela imagem da realidade, ou seja, pelo confronto entre as experiências vividas e observadas pelo antropólogo e sua expressão nos termos da cultura antropológica. A questão central é, justamente, a noção de *realidade* que caracteriza as invenções, expressa na afirmação: “usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil”. Para Wagner (2010:62) “esses construtos são pontes aproximativas para significados, são parte do nosso entendimento, não seus objetos, e nós o tratamos como “reais” sob o risco de transformar a antropologia em um museu de cera de curiosidades, de fósseis reconstruídos, de grandes momentos de histórias imaginárias” (Wagner, 2010:62).

Ora, se a cultura brasileira não foi transformada em um museu de cera, ela pode ter sido transformada em um museu de borracha, fixada com eficácia na história imaginária capaz de dizer quem é o Brasil e quem são os pertencentes “legítimos” de sua nação, sejam eles homens, mulheres com belos corpos, florestas, jogadores de futebol ou sandálias de borracha.



**Figura 28** – Sandálias Havaianas torcem pela seleção e pelos times de futebol. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Dê sorte para a seleção: Borracha isola.” e “Calce a camisa do seu time”.



**Figura 29** – Sandálias Havaianas utilizam a bandeira do Brasil. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Trazemos o Brasil no peito. Peito do pé, mas peito” e “Os americanos colocaram a bandeira deles na lua. Grande coisa”.



**Figura 30** – Sandálias Havaianas torcem pelo Brasil nas Olimpíadas de 2008. A imagem acima foi retirada da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Se a passagem para a China está cara demais, se você odeia Rolinho Primavera, se o biscoito da sorte disse pra você não viajar, se você não tem com quem deixar o cachorro, se você tem medo de se perder em Pequim, relaxe. O melhor jeito de torcer pelos nossos atletas é com o pé bem fincado no Brasil.”

Nas imagens acima, observamos diferentes formas de expressão da marca Havaianas ao relacionar-se diretamente com o futebol e com as torcidas, seja pela torcida por times brasileiros ou pelo Brasil como nação, em contextos de olimpíadas ou copas do mundo. A marca se apresenta como um elemento autêntico do Brasil e sugere “vestirmos a camisa” em forma de sandálias de borracha. Logo, Havaianas se apresenta como mais um brasileiro, na torcida por seus times ou pelo seu país, uma pessoa que possui, além de personalidade, uma *identidade brasileira*. A prática esportiva e a competição entre países, através dos jogos mundiais, têm aflorado a expressão da “identidade nacional” de modo que, cada vez mais, observamos as torcidas e a euforia esportiva em épocas de copa do mundo e jogos olímpicos. A marca Havaianas encontra, nestas ocasiões, momentos únicos para associar sua marca ao seu país de origem, assim, Havaianas tende a aparecer como um “autêntico” torcedor, carregando, com frequência, a bandeira e os discursos amistosos relativos à brasilidade de sua pessoa.

Em todas essas imagens, a alusão direta à bandeira brasileira, apresentada integralmente ou em referência às suas cores – verde, amarelo, azul e branco –, evidenciam a associação das sandálias Havaianas àquilo que remete diretamente à identificação do Brasil como nação, comparando, ainda, o curioso fato dos americanos terem colocado sua bandeira na lua com o do Brasil ter colocado a sua nas sandálias Havaianas. A comparação, aparentemente banal, esforça-se para associar o produto a uma noção geral de Brasil e, com isso, desvincula-o da empresa privada produtora deste bem, a São Paulo Alpargatas S/A, detentora da marca.

Interessante observar a capacidade de transmutação da marca Havaianas, a depender de seus contextos de significação, ou seja, a partir do movimento de internacionalização da marca e de sua comercialização em outros países, esta precisou adequar-se aos valores, práticas e métodos de aceitação de seu produto, de maneira que nem sempre a exposição da bandeira do Brasil nas sandálias de borracha mostra-se eficiente:



**Figura 31** – Sandálias Havaianas são divulgadas aos norte americanos. Anúncio veiculado no ano de 2009 nas principais revistas norte-americanas. A imagem foi obtida junto ao sitio oficial da marca na web: [www.havaianas.com](http://www.havaianas.com). Na legenda lê-se: “Fun as every circus. Comfortable as only Havaianas” (“Divertida como todo circo, confortável como Havaianas”, tradução minha)



**Figura 32** – Sandálias Havaianas são divulgadas aos norte americanos. Anúncio veiculado no ano de 2009 nas principais revistas norte-americanas. A imagem foi obtida junto ao sitio oficial da marca na web: [www.havaianas.com](http://www.havaianas.com). Na legenda lê-se: “It’s so soft as if the magician turned marshmallows into sandals” (“É tão macia como se o mágico tivesse transformado marshmallows em sandálias”, tradução minha)

Nas imagens acima, as cores da sandália são alteradas para as cores da bandeira do país onde a marca deseja ser comercializada, inclusive, retornando à ênfase nas características funcionais do produto, tais como maciez e conforto. Nos Estados Unidos, provavelmente, a vinculação do produto aos elementos brasileiros pode não ser tão amplamente aceita quanto, por exemplo, nos países europeus, onde a marca mantém sua identidade brasileira, reificando e reiventando, assim, a cultura de seu país.

De outro modo, as intrigantes perguntas postas por DaMatta (1986:11) e, sobretudo, a resposta fornecida pelo autor, ajudam a ampliar as formulações que constroem a tão polêmica *identidade brasileira*. DaMatta inquire: “Mas como é que sei o que sou? Como posso discutir a passagem do ser humano que nasci para o brasileiro que sou? Como se constrói uma identidade social? Como um povo se transforma em Brasil?” (DaMatta, 1986:11), a resposta não mobiliza menos convenções que as imagens da marca Havaianas que analisamos:

Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, porque gosto de comer feijoada e não hambúrguer; porque sou menos receptivo a coisas de outros países, sobretudo costumes e idéias; porque tenho um agudo sentido de ridículo para roupas, gestos e

relações sociais; porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular, sei distinguir imediatamente um frevo de um samba; porque futebol para mim é um jogo que se pratica com os pés e não com as mãos; porque vou à praia para ver e conversar com os amigos, ver as mulheres e tomar sol, jamais para praticar um esporte; porque sei que no carnaval trago à tona minhas fantasias sociais e sexuais; porque sei que não existe jamais um “não” diante de situações formais e que todas admitem um “jeitinho” pela relação pessoal e pela amizade; porque entendo que ficar malandramente “em cima do muro” é algo honesto, necessário e prático no caso do meu sistema; porque acredito em santos católicos e também nos orixás africanos; porque sei que existe destino e, no entanto, tenho fé no estudo, na instrução e no futuro do Brasil, porque sou leal a meus amigos e nada posso negar a minha família; porque, finalmente, sei que tenho relações pessoais que não me deixam caminhar sozinho neste mundo, como fazem os meus amigos americanos, que sempre se vêm e existem como indivíduos! (DaMatta, 1986:12).

A comparação e a contraposição cultural auxilia na efetivação das características da cultura, no caso da pesquisa de DaMatta (1986) suas experiências etnográficas o levaram a fazer interessantes comparações entre o Brasil e os Estados Unidos, buscando constantemente explicitar e marcar as diferenças entre os países e seus povos e, assim, construir suas identidades.



**Figura 33** – Sandálias Havaianas são divulgadas aos ingleses. Anúncio veiculado no ano de 2009 nas principais revistas inglesas. A imagem foi obtida junto ao sitio oficial da marca na web:

[www.havaianas.com](http://www.havaianas.com). Na legenda lê-se: “Brazil invented the perfected bikini, invented the Bossa Nova, invented the caipirinha, then they invented Havaianas to relax” (“Brasil inventou o biquíni perfeito, inventou a Bossa Nova, inventou a caipirinha, então, ele inventou Havaianas para relaxar”)



**Figura 34** – Sandálias Havaianas são divulgadas aos europeus. Anúncio veiculado no ano de 2009 nas principais revistas da Europa. A imagem foi obtida junto ao sítio oficial da marca na web: [www.havaianas.com](http://www.havaianas.com). Na legenda lê-se: “The Equator, now closer to Europe. Havaianas” (“O Equador agora próximo da Europa. Havaianas”)

Na figura 33, as referências relacionadas a alguns aspectos convencionais de brasilidade ganham destaque. Os biquínis, a caipirinha e a Bossa Nova, formam a cena Havaianas de um Brasil feito para relaxar. Na Figura 34, as cores da bandeira brasileira prevalecem, sugerindo que a marca Havaianas é capaz de aproximar o Brasil da Europa.

Ao observar de maneira sistemática as diferentes expressões e agenciamentos dessa marca ao longo do tempo, dos acontecimentos e das configurações estéticas de suas imagens, conseguimos visualizar parte de um processo extremamente complexo de estabelecimento social de uma marca como uma entidade que faz, muito mais, do que vender sandálias de borracha.

No Brasil, quando Havaianas encontra como solução manter relacionamentos onde o universo da casa era importante, mas, igualmente importante era o universo da rua, a marca amplia suas possibilidades de estabelecer vínculos e de expressar-se. Assim, “do lado de fora” da casa, Havaianas precisou lidar com questões que não

surgiam quando ficava escondida do “lado de dentro”; por exemplo, as relações de distinção entre as diferentes classes sociais e as possíveis combinações do produto com outros bens, colocando-a no mundo da moda, do gosto e dos estilos. Assim, a estratégia de tornar o produto – antes chamado de “elegante”, e agora, chamado de “fashion” – um item de moda, demandava uma forma de comunicar que extrapolasse os universos já trabalhados pela marca. Inclusive, a marca busca colocar-se diretamente dentro destes universos, sendo apreciada por modelos nacionais e internacionais, além de funcionar como vínculo “tradicional” de seu país de origem. Nas imagens do comercial abaixo as modelos trocam presentes – ambos são sandálias Havaianas – enfatizando seu sucesso no universo da moda tanto no Brasil quanto na Europa.



**Figura 35** – A modelo internacional Naomi Campbell apresenta as sandálias Havaianas como sucesso na Europa. Imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

É nessa direção, portanto, que a marca Havaianas passa a exercer influência na invenção de um imaginário onde sua presença no “exterior” afeta seu entendimento dentro do país, de modo que outras expressões impactantes acerca de sua percepção interna são mobilizadas. No mundo da marca Havaianas, as diferentes classes sociais não estão, jamais, em disputa ou conflito, ao contrário, estas compartilham, harmoniosamente, sua característica principal: uma identidade legitimamente brasileira.

As grandes desigualdades sociais, que tão bem caracterizam o Brasil, se transformam em oportunidade de ironização, sátira e brincadeira, a partir daquilo que a marca entende por “pobre” e “rico” e como os pensa, em seus diversos contrastes.

Em um destes comerciais, protagonizado pelo Conde Chiquinho Scarpa<sup>112</sup>, observamos a intensidade dessas distinções, pautada pela lógica da exibição pública, pelo ócio e pelo dispêndio de recursos financeiros, associados àquilo que a marca entende por “rico”:

Chiquinho Scarpa aparece ao ar livre, segurando uma taça de *champanhe*, rodeado por mulheres trajando biquínis. Todos brindam segurando, cada qual, sua taça de *champanhe* e Chiquinho recebe beijos de uma de suas acompanhantes. O narrador diz: “Este é o Conde Chiquinho Scarpa, um dos homens mais bem acompanhados do país. Chiquinho, o Brasil inteiro gostaria de saber, qual é o segredo de seu sucesso com as mulheres?”, Chiquinho responde: “Bom, é fácil, o segredo do meu sucesso com as mulheres esta logo aqui”. O protagonista aponta para os próprios pés calçados com sandálias Havaianas, mostradas em detalhes com um *close*. O narrador continua: “Espera aí, o Senhor não quer que a gente acredite que seu sucesso todo é por causa das Havaianas.” Chiquinho esclarece: “Havaianas? Eu adoro Havaianas, mas eu estou falando do meu iate.” A câmera recua em plano aberto e a imagem se torna panorâmica, onde é possível visualizar um grande iate em alto mar, dirigido por uma das mulheres, enquanto outras o rodeiam e tomam sol.

---

<sup>112</sup> Francisco Scarpa Filho, conhecido no Brasil como Chiquinho Scarpa, é um socialite brasileiro que se autodenomina *Conde* em razão de sua descendência da família italiana Scarpa.

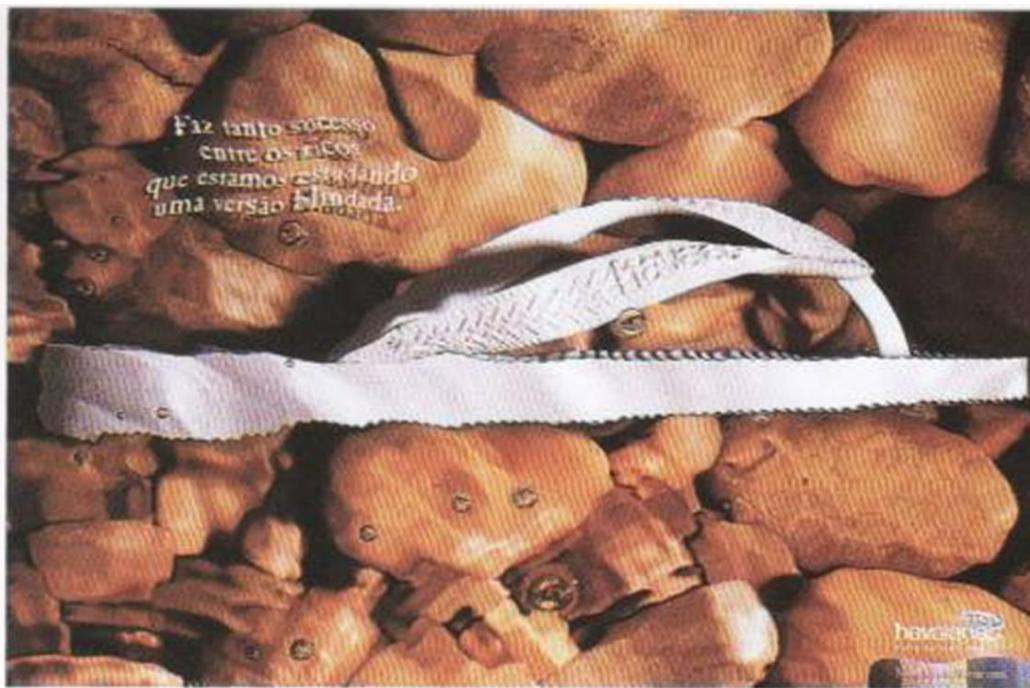


**Figura 36** – O Conde Chiquinho Scarpa anuncia as sandálias Havaianas. Imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

O filme comercial descrito é emblemático à medida que retrata o modo através do qual a marca Havaianas se pensa e se apresenta em sua própria construção de mundo. Evidencia seus contatos e seus relacionamentos, cada vez mais distante da “pessoa comum” situada como herói das imagens segundo o publicitário que as planejou. Quando se afirma Conde, Chiquinho, não apenas evidencia suas características enquanto um típico “rico”, mas compartilha das essencialidades das nobrezas.

Ao mesmo tempo em que o consumo de outros objetos – como o iate, a *champagne*, ou mesmo as mulheres, que figuram como uma pequena corte – são necessários, as sandálias Havaianas se mostram queridas pela classe representada pelo Conde Scarpa. Assim, Chiquinho Scarpa encontra-se em um iate, embarcação de alto valor econômico, destinada prioritariamente ao lazer. Brinda ao beber uma taça com *champanhe*, também caracterizada por seu preço elevado. No mundo construído pelas imagens da marca Havaianas, existe uma clara hierarquia de classe, ou seja, a marca faz constante referência a um certo ideal de classe social da qual participa, denominada

“ricos” ou “milionários”, como aparece em dois anúncios impressos veiculados em revistas de circulação nacional, ambos no ano de 1998:



**Figura 37** – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Faz tanto sucesso entre os ricos que estamos estudando uma versão blindada”.



**Figura 38** – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Ricos adoram Havaianas porque elas são a primeira coisa que os novos ricos deixam de usar”.

A ironia e a sátira marcam as imagens e os discursos da marca, expondo os problemas sociais brasileiros de maneira mínima, corriqueira e, portanto, “tradicional”, ou seja, a marca evidencia tais contrastes como mais uma característica que faz do Brasil, Brasil e não como uma questão a ser refletida ou uma problemática social. A suposta disposição do brasileiro em “não se preocupar” com tais questões é construída sistematicamente pela marca, conforme aparece neste outro comercial protagonizado pelo ator brasileiro Marcos Palmeira, veiculado no período em que o mundo e o Brasil passaram por uma crise financeira nos anos de 2008 e 2009:

Em um bar, há um grupo de pessoas tocando e cantando samba, Marcos Palmeira faz sons batendo, no ritmo da música, um par de sandálias Havaianas. Um dos instrumentistas anuncia: “E nas Havaianas, Marcos Palmeira!” (aplausos). Uma moça trajada com roupas formais, em comparação aos que estão no bar, utilizando óculos e com aparência preocupada se aproxima e indignada afirma: “Escuta aqui pessoal, de que planeta vocês são? Estamos no meio de uma crise mundial, todo mundo preocupado e vocês aí, rindo e se divertindo como se nada estivesse acontecendo!”. Marcos Palmeira, refletindo sobre a situação lamenta: “Tristeza...”, um dos integrantes emenda na fala de Palmeiras uma canção brasileira “por favor vá embora, minha alma que chora”, todos cantam e as lamentações da moça são, então, ignoradas.

A expressão do povo brasileiro como aquele que canta, samba e dança sob quaisquer circunstâncias habita o imaginário e forma parte das convenções acerca do “como somos”, muito embora, esta seja uma visão metaforizada e generalizante de um suposto “jeito brasileiro” de lidar com grandes questões ou contrastes sociais. No Brasil de Havaianas não há espaço para crise, tampouco para reflexão sobre os problemas mundiais, há espaço, apenas, para música, carnaval, lazer, futebol, descanso e samba.

Cabe enfatizar, contudo, que existe uma lógica na veiculação destas imagens e na escolhas dos elementos que nela figuram. O trabalho publicitário é realizado mediante estudos sobre o Brasil e sobre a distribuição de sua população, bem como, estudos acerca do *target* e, em especial, onde encontrá-los, realizando estratégias efetivas de comunicação que, de fato, “acertem o alvo” conforme afirmam os publicitários. Marcello Serpa, por exemplo, relata abaixo quais foram os elementos que o motivaram na realização do chamado “reposicionamento da marca”, transformando-a, além de produto, em ícone, nas palavras do criador:

Durante esse tempo [a partir da década de 90] a gente trabalhou na televisão o uso democrático de Havaianas, tanto pela celebridade quanto pelo povo. Ao mesmo tempo, nós criamos na mídia impressa um caminho diferente, ou seja, um caminho de iconização. Trabalhamos a marca Havaianas como um ícone de moda que nunca deveria ser retratado no dia a dia, ou seja, no pé das pessoas, na praia, na piscina, mas sempre em ambientes que fazem da Havaianas um símbolo, muito mais que um produto comum. As campanhas são sempre muito bonitas, sempre muito bem desenhadas esteticamente e colocam Havaianas em um pedestal, ela é o centro dos anúncios, de uma maneira muito plástica e bonita esteticamente. Porque isso? Para que as imagens pudessem conversar com as duas pontas da pirâmide brasileira, ou seja, a televisão falava com a base da pirâmide, com a população, e na mídia impressa a marca falava com o topo da pirâmide, então, aos pouquinhos queríamos que as duas pontas se encontrassem. Depois de tantos anos nós finalmente conseguimos fazer com as que as duas pontas da pirâmide social brasileira se encontrassem, ambas usando Havaianas. Assim, a nossa assinatura tem o peso da realidade que é “todo mundo usa”, assim a gente consegue fazer com que a Pascolato<sup>113</sup> use e também, em todo Nordeste, todo mundo use, sem que o uso da Havaianas tivesse qualquer tipo de conotação, seja de um produto elitista ou de um produto popular. Então a gente conseguiu algo que é muito difícil nesse país que foi criar um produto que todo mundo usa, mesmo.” (Marcello Serpa, publicitário responsável pelas campanhas da marca Havaianas)<sup>114</sup>

Fica claro, na fala do publicitário, que o desafio consistiu em retirar qualquer conotação de classe relacionada ao produto, muito embora, o diálogo da marca com as diferentes classes sociais apareça de modo consistente em suas imagens. Assim, de modo paradoxal, ao revelar as inconsistências da sociedade brasileira, pautada pela diferenciação e desigualdade de oportunidades, a marca abstêm-se de imprimir nestes discursos uma conotação específica, realizando uma espécie de “revelação” através de um diagnóstico do como o “Brasil é” e não do como ele é *feito* pela marca. Logo, a marca Havaianas quando separa ricos e pobres não o faz em decorrência das expressões políticas da marca, mas busca fazê-lo em decorrência do que a marca inventa como

---

<sup>113</sup> O publicitário faz referência à Costanza Pascolato, uma importante empresária e consultora de moda ítalo-brasileira, bastante reconhecida pelo universo de consumo de bens de luxo.

<sup>114</sup> Transcrição foi realizada por mim através do material audiovisual obtido junto ao Museu da Propaganda. A fala do publicitário ocorreu no ano de 1999 e refere-se a uma entrevista realizada pelo projeto Memória da Propaganda onde o profissional responde questões sobre sua estratégia em “reposicionar” a marca Havaianas no mercado brasileiro.

Brasil, o que inclui, além das belezas convencionalmente brasileiras, também, suas mazelas.

Deste modo, as imagens da marca Havaianas trazem à tona algumas das mais impactantes contradições sociais do Brasil, em especial, aquelas relativas a distinção de classe, distribuição de renda, padrões de beleza e desigualdade na obtenção de bens materiais. Ainda que os anúncios tratem de contradições marcantes e problemáticas, elas são tomadas com bastante naturalidade e conotação humorística.



**Figura 39** – Sandálias Havaianas faz sucesso entre os “ricos”. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “milionários usam para passar despercebidos. Despercebidos usam para se passar por milionários”

A imagem acima deixa em evidência a conotação de humor da troca de papéis – entre milionários e “despercebidos” – impossível nas práticas sociais, mas de ocorrência plena no universo da marca.

É nesse Brasil, onde ricos podem ser um pouco pobres e pobres um pouco ricos que Havaianas mergulha suas significações, impactando, consistentemente, os modos como nos entendemos e compreendemos nossas diferenças sociais.

Em *Carnavais, Malandros e Heróis* (1979:178) DaMatta pensa sobre o “dilema brasileiro” e vê um Brasil pelo avesso. Lá, o universo individual e a perspectiva

individualista aparece com força nas classes dominantes, por outro lado, as chamadas classes populares não dispõem, segundo o autor, de instrumentos de poder, estando, portanto, mais relegadas a uma visão hierárquica do mundo em que vivem. É no rito de Carnaval, todavia, que as inversões acontecem, para DaMatta:

O carnaval é definido como “liberdade” e como possibilidade de viver uma ausência fantasiosa e utópica de miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres. Numa palavra, trata-se de um momento onde se pode deixar de viver a vida como fardo e castigo. É, no fundo, a oportunidade de fazer tudo ao contrário: viver e ter uma experiência do mundo como excesso – mas agora como excesso de prazer, de riqueza (ou de “luxo”, como se fala no Rio de Janeiro), de alegria e de riso; de prazer sensual que fica – finalmente – ao alcance de todos. A “catástrofe” que o carnaval brasileiro possibilita é a da distribuição teórica do prazer sensual para todos. Tal como o desastre distribui o malefício ou a infelicidade para a sociedade, sem escolher entre ricos e pobres, como acontece normalmente, o carnaval faz o mesmo, só que ao contrário. (DaMatta, 1986:49).

Logo, pensar um Brasil onde, em determinados momentos, pobres e ricos se encontram, não foi invenção apenas da marca Havaianas. Assim como a festa de Carnaval de DaMatta, a marca Havaianas provê um momento de “integração social”, a marca oferece a oportunidade da “alegria, do riso e do prazer”, do desfrute e do descanso, sem escolher entre ricos e pobres. De maneira intensa e complexa, Havaianas não apenas afasta de si a possibilidade de discussão dos problemas sociais brasileiros como também se coloca em posição de uma “autêntica nativa brasileira”, tal qual o carnaval, o futebol, ou a malandragem, Havaianas, como todo “bom brasileiro que se preze” só pensa em descanso, samba, mulheres e futebol.

Cabe enfatizar as proposições dualistas que caracterizam, ao mesmo tempo, as invenções da marca Havaianas e as invenções, por exemplo, de DaMatta acerca do Brasil. Não se trata, contudo, de pensá-lo como uma espécie de ideólogo dos publicitários, mas trata-se, principalmente, de verificar a porosidade das invenções culturais. Nesse sentido, retorno à afirmação de Latour (1994) sobre o fato de “jamais termos sido modernos”, a suposta separação entre os universos empresariais e acadêmicos torna-se borrada nas constantes ambigüidades entre convenções e invenções. Nessa direção, o uso do trabalho de DaMatta sobre o Brasil apresenta-se como uma oportunidade de verificar a engenhosidade de análises dualistas acerca do comportamento brasileiro e, principalmente, a apropriação e reificação dessas assertivas pela publicidade.

Evidentemente, a marca Havaianas busca, de maneira sistemática, associar as expressões que a tornam brasileira à sua *marca* e não somente a seu *produto*. Isso ocorre porque no universo das mercadorias a cópia, a réplica e os chamados “seguidores” assustam e deixam alerta as marcas que conseguem se estabelecer em seus devidos mercados de atuação. Desde sua concepção, Havaianas jamais deixou de afirmar-se enquanto a “legítima” sandália brasileira, alertando seus consumidores sobre “cópias falsas”, “imitações” ou nas palavras de Chico Anysio “sandálias fajutas”. Esse tipo de comportamento é interessante à medida que revela os agenciamentos da marca enquanto pessoa, ou seja, através da identificação de certas características, como aquelas que identificamos enquanto convencionalmente brasileiras, a marca busca situar-se enquanto um ser dotado de características próprias, “legítima”, única e, portanto, verdadeiramente brasileira, desqualificando, assim, outras marcas de sandália que queiram colocar-se na mesma posição.

Nessa direção, um exemplo que merece destaque é a propaganda televisiva protagonizada por Thereza Collor<sup>115</sup> em 1997. Tal filme comercial mistura, de modo emblemático, as propriedades de pessoas e objetos:

Thereza Collor aparece sentada em uma cadeira. Ao fundo observamos uma piscina com coqueiros e vista para o mar. Ao lado de Thereza vê-se uma mesa com farto café da manhã, ela está sentada e tem as pernas esticadas evidenciando o uso das sandálias Havaianas. Nas mãos, Thereza segura uma revista de moda de *Yves Saint Laurent*. Thereza interrompe sua leitura e olha para câmera, então, relata: “Olha gente, vou falar para vocês uma coisa que eu nunca falei antes. Se tem uma coisa que eu detesto nas pessoas é a falsidade, e é incrível como tem gente que é um poço de falsidade. *Lacoste* falsa, *Ray-ban* falso, *Cartier* falso, *Havaianas Top* falsa. O pior são as *Havaianas Top* falsa, porque a pessoa que é falsa até nas Havaianas top, como é eu você vai confiar nela?”.

O “desabafo” da *socialite* começa revelando sua repugnância por pessoas que tem como característica a falsidade. Em seguida, Thereza Collor atribui ao possuidor de objetos “falsificados”, a caracterização enquanto pessoa falsa. Thereza não cita objetos quaisquer, relaciona algumas conhecidas marcas de bens tidos como de luxo, tais como *Lacoste*, *Ray-ban* e *Cartier*, posicionando Havaianas Top entre estas. A autenticidade dos objetos é compreendida, no mundo de Havaianas, como um atributo que define seu

---

<sup>115</sup> Thereza Pereira de Lyra Collor de Mello Halbreich é uma empresária e estilista brasileira.

possuidor, isto é, são os objetos e marcas “verdadeiras” que atestam a veracidade do pertencimento de um indivíduo a uma classe ou grupo. Assim, a brasilidade agenciada pela marca Havaianas só se constitui se estiver, de fato, associadas à marca e não ao uso de bens quaisquer.

Conforme as diferentes imagens da marca – veiculada ao longo dos anos e através das épocas – demonstram, os aspectos que remetem e que constituem a brasilidade podem ser explorados através de diferentes vertentes. Nesse sentido, os corpos, a beleza escultural e as formas sensuais da mulher brasileira também figuram como “legítimos” da cultura deste país.

Notadamente, associar-se a outros objetos e a corpos aparece como um dos elementos fundamentais com os quais a marca se mantém constantemente vinculada. Nessa direção, o corpo da mulher brasileira e as convenções sobre sua sensualidade, beleza e bronze tropical são freqüentemente enfatizados:



**Figura 40** – Sandálias Havaianas e a garota surfista. As imagens acima foram retiradas da edição especial do Jornal Memória da propaganda, ano 4, edição 11 – Nov/Dez 2004, produzido pelo projeto Memória da Propaganda e obtido junto ao Museu de Propaganda de Porto Alegre RS. Na legenda lê-se “Agora eu entendo o Cousteau”

Do mesmo modo, os corpos masculinos são cultuados, evidenciados nas mais diversas aparições, atravessando épocas e contextos.

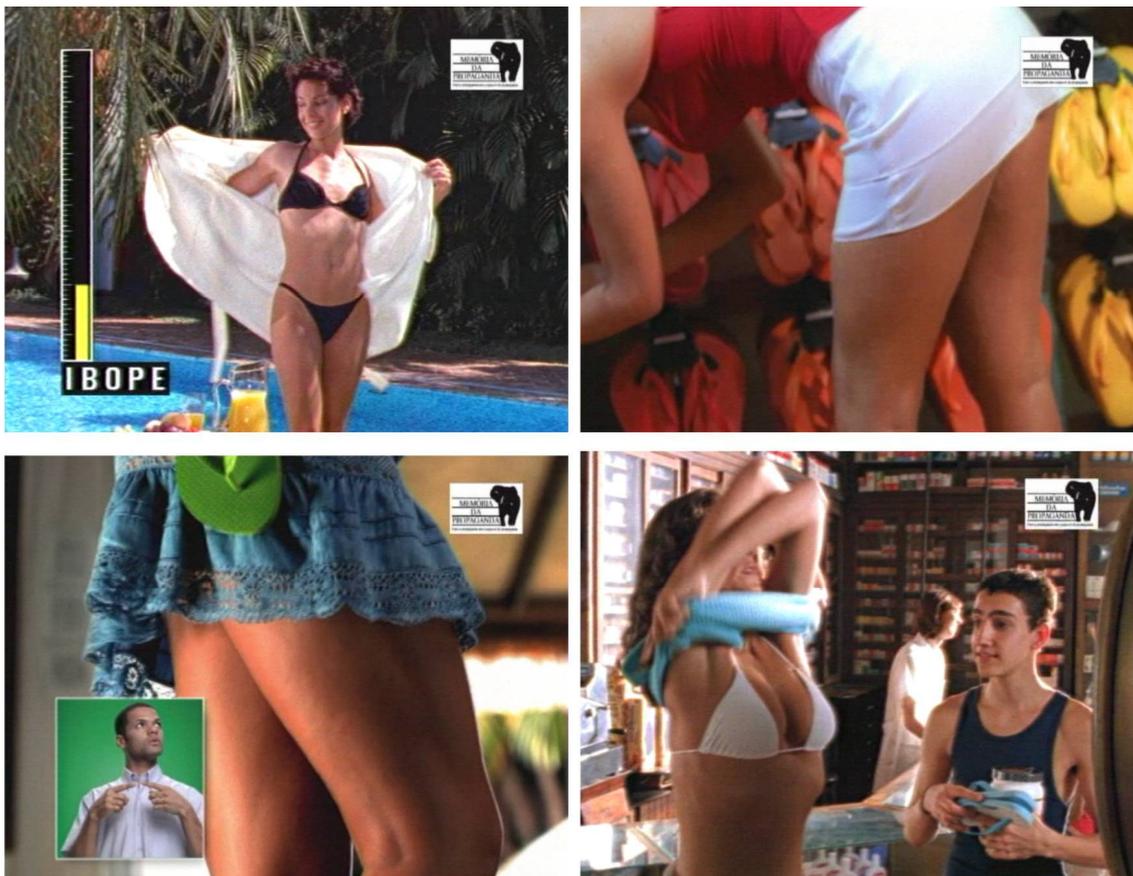
No comercial abaixo, por exemplo, veiculado na década de 1980, jogadores de futebol trocam-se no vestiário, enquanto o “repórter Havaianas” pergunta por que os atletas preferem essa marca de sandália, os jogadores respondem com base nas características do produto: as Havaianas não tem cheiro, não soltam as tiras, etc.. Contudo, são seus corpos que encontram-se em evidência, suados e musculosos.



**Figura 41** – Jogadores de futebol anunciam as sandálias Havaianas, imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Os pés e corpos femininos e masculinos, de maneira geral, foram amplamente explorados pelas imagens da marca Havaianas. Desde a década de 1960, com a exibição da “bela garota” vestindo um maiô discreto à beira da piscina e caminhando lentamente de Havaianas, até a década de 2000 com a garota “surfista” vestida de maiô branco, as imagens dos corpos, no mundo da marca Havaianas, atravessam as modas, costumes e convenções de diferentes épocas, evidenciando a eficácia na trajetória discursiva e imagética agenciada pela marca.

Durante toda década de 90 e início dos anos 2000, as sandálias Havaianas foram divulgadas, mostradas e enfatizadas por inúmeras mulheres em diferentes contextos de uso e de compras, freqüentemente fazendo alusão às “formas do corpo feminino”, conforme observamos nas imagens abaixo:



**Figura 42** – Corpos femininos à mostra. Imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Após este período, houve a divulgação de uma campanha que fazia uma espécie de “homenagem” à mulher brasileira, nela, diferentes atrizes, modelos e apresentadoras de televisão figuravam dançando e cantando com as sandálias Havaianas em gestos de afetividade, em meio a uma música produzida especialmente para a divulgação destas imagens, com a seguinte letra:

Agora chegou a vez vou cantar, mulher brasileira em primeiro lugar. Norte a sul, o meu Brasil caminha sambando, quem não viu? Mulher de verdade, sim senhor, mulher brasileira é feita de amor. Agora chegou a vez vou cantar, mulher brasileira em primeiro lugar, Agora chegou a vez vou cantar, mulher brasileira em primeiro lugar (...)

Narrador finaliza: “Havaianas, porque as Deusas são brasileiras. (Letra da música veiculada no filme comercial “mulher brasileira” produzido e veiculado no final da década de 90 pela marca Havaianas)



**Figura 43** – Mulheres acariciam e beijam Havaianas. Imagens retiradas da edição especial do DVD “Havaianas” obtido junto ao museu da Propaganda, Porto Alegre, RS.

Talvez não seja acidental o fato da imagem da mulher brasileira ser amplamente reconhecida como aquela possuidora de um belo corpo, que samba e dança naturalmente. Essas imagens ajudam a compor a cena Havaianas, sobretudo, quando esta produz a cena da cultura brasileira, jogando luz sobre os diversos e diferentes aspectos através dos quais a marca se cria, se recria, inventa o Brasil, seus estereótipos e tradições.

Busquei realizar, através de algumas imagens produzidas para divulgação desta marca no Brasil e em outros países, uma análise capaz de descortinar aspectos importantes dos agenciamentos produzidos por objetos e marcas no universo da produção e consumo de bens. A marca Havaianas consolida-se enquanto um objeto de estudo muito profícuo para pensarmos nas mercadorias, na circulação de imagens e nos elementos culturais que compartilhamos.

Um dos argumentos principais deste capítulo foi o fato de que o conjunto sistemático de imagens analisadas, longe de possuírem como proposição principal a

divulgação dos atributos funcionais do produto, tampouco, a busca por ressaltar suas qualidades frente a outros similares, não têm outra finalidade, senão a de criar uma marca que possua as mesmas assimilações sociais que a idéia de cultura brasileira proporciona. Ou seja, a agência da marca está em criar um objeto que seja apreciado socialmente como um elemento “autêntico” da cultura brasileira, uma cultura que se identifica com o futebol, ri das desigualdades sociais e aprecia os belos corpos.

As possíveis contradições associadas ao mundo construído pela marca Havaianas não apresentam-se contraditórias, justamente porque estes aspectos são inventados a partir da imagem de realidade que a marca e seus produtores, criadores e gestores fazem do Brasil e dos brasileiros, de modo que a invenção torna-se tão eficaz quando a própria cultura convencionalizada.

Paradoxalmente, o mundo segundo a marca Havaianas é homogêneo e separatista, unificador e hierárquico, brasileiro e, às vezes, estrangeiro, tal qual o Brasil da marca, tal qual o Brasil que convencionalmente aceitamos. Assim, união e desigualdade explicam-se uma pela outra: tomando a cultura brasileira – suas belezas e suas mazelas – como um mundo “naturalmente” conhecido, a marca Havaianas não faz nada além de nos inventar, nos fazer reconhecíveis através de características objetificadas em suas imagens, em seu produto de borracha, em sua marca.

Ao retomar algumas das contribuições de Gell (1998) e Taussig (1993) para pensar nestas imagens e, sobretudo, nesse objeto, percebe-se a força com que *pensar as coisas como pessoas* passa a exercer neste tipo de análise.

As sandálias Havaianas não compartilham apenas nosso mundo social, elas compartilham também de nossa humanidade, quando se tornam actantes no processo de fabricação da sociabilidade. A imagem publicitária, similarmente a magia, causa dano ou benefício a outrem, dependendo do modo como o conhecimento do mundo que produz é assimilado. Nesse sentido, imagem e magia se aproximam, pois, são as *intenções* da imagem, assim como as da magia, que produzem efeitos e conseqüências.

A marca Havaianas – o que inclui seu produto, suas imagens e o imaginário que engendra – torna-se o ‘outro’ da relação, por meio do estabelecimento de conexões amplamente mediadas e ambíguas. Sua *faculdade mimética*, como ensinou Taussig (1993) cria uma segunda natureza, aquela que remete diretamente à “natureza do povo brasileiro” dotado de especificidades que permitem identificá-lo. Quando a marca

Havaianas idealiza modelos de comportamento e explora as diferenças, esforça-se, então, para tornar-se ‘outro’, apropriando-se da força e da pujança daquilo que ‘imita’.

O argumento principal apresentado por Coombe (1996:202) é que as marcas funcionam, notadamente, como um ‘*outro incorporado*’. O esforço social de sua circulação e as complexas camadas de suas dimensões de entendimento remetem diretamente à alteridade. Pois, se imitação ou ‘simpatia’ é um dos princípios da mimesis, a marca é a cópia palpável, a conexão tátil entre aquilo que é incorporado e imaginado.

Os princípios da imitação e do contato são úteis para pensar sobre o papel das imagens, mas sobretudo, das marcas, como pudemos observar no exemplo das Havaianas, são múltiplas suas esferas imagéticas de troca, circulação e fragmentação.

A marca Havaianas atrai os expectadores de diferentes maneiras, operando como uma assinatura de autenticidade, não apenas do objeto, mas de toda idéia construída em torno dele, a autenticidade que evoca é, com efeito, uma autenticidade brasileira. A marca consolida e traz a tona a *magia da faculdade mimética* nas sociedades que consomem bens.

Gell (1998:101) insiste na *causalidade* e *intencionalidade* de agentes não-humanos, assim, como acontece nas imagens das sandálias Havaianas, é a sua representação imagética que afeta, diretamente, o objeto representado, ou ainda, o protótipo, para falar como o autor.

A abordagem de Gell (1998:104) indica que o signo é parte do objeto. Portanto, uma imagem não carrega apenas uma representação do objeto, mas o carrega parcialmente: A imagem contém o objeto e aquilo que ele significa. As imagens das sandálias Havaianas não são apenas portadoras do calçado de borracha que apresentam – sem o qual suas imagens não poderiam existir tal como existem – elas portam, sobretudo, o Brasil mesmo, o povo brasileiro, e ainda, aquilo que entendemos por cultura brasileira, portanto, as sandálias Havaianas portam aquilo que somos, aquilo que a marca fez de nós.

A partir da noção de *pessoa distribuída* (Gell, 1998:105), pensamos que se as ‘aparências’ das coisas são partes materiais das coisas, então é possível se relacionar com pessoas ou coisas através de suas imagens, já que elas são a primeira forma de contato com o objeto. Essa idéia nos traz importantes pistas, as quais ajudam a entender

de que modo as sandálias Havaianas estão *distribuídas* no ambiente social. De acordo com Gell:

Se a aparência das coisas configura-se como partes materiais destas coisas, então, o tipo de influência que alguém obtém através de uma pessoa ou coisa por meio da obtenção de sua imagem é comparável, ou realmente idêntico, à influência que pode ser obtida ao ter acesso às partes materiais dessa coisa; especialmente se nós introduzirmos a noção de que pessoas são “distribuídas”, isto é, todas as suas partes não estão fisicamente anexadas, mas distribuídas em torno do ambiente. (Gell, 1998:106, grifos do autor, tradução minha).

Com efeito, o contato com a imagem permite a aproximação ou, ainda, o contato com o próprio objeto, sobretudo, naquilo que diz respeito às suas concepções e invenções do mundo social. A imagem nos aproxima da ‘criatura’ e por isso permite que ela viva, através de sua fragmentação.

Gell (1998) argumenta que a reciprocidade e a intersubjetividade entre pessoas e coisas é possível, similarmente entre a imagem e seu receptor. Logo, se a imagem é a manifestação social do ‘outro’ o relacionamento entre humanos e imagens pode ser comparado ao relacionamento entre humanos e humanos.

O desejo potencial, a vontade, a motivação, o impulso e, não obstante, os laços de afeto, são despertados pelas imagens, sejam elas publicitárias ou não. Relacionar-se com a imagem não significa apenas portá-la ou guardá-la como manifestação de carinho, mas, junto dela pensar, idealizá-la, imaginar-se dentro dela, em contato físico com o que nos é mostrado. Com efeito, a imagem publicitária desperta sensações, o desejo em nos relacionarmos com os objetos, longe se ser calculista e racional, este desejo nos interpela profundamente, imaginamos os objetos em nossas vidas, as combinações que haveriam entre eles e nós, o que faríamos um pelo outro. A imagem, portanto, já é uma relação potencial com o objeto, o laço inicia-se com a imagem.

A análise das imagens publicitárias da marca Havaianas demonstrou que os bens no universo do consumo não são bens quaisquer, ao contrário, são entidades bastante específicas e singulares, dotados de características que os fazem únicos em seus modos de significar. As imagens levantam características singulares da marca, a qual passa a ser reconhecida com a mesma veemência com que as pessoas são.

Tal processo de animação e significação social de mercadorias remete ao que Gell (1998:121) chamou de *animismo* e *antropomorfismo*. Tylor teria se equivocado ao

buscar uma explanação sobre as diferenças das ‘mentalidades primitivas’ e ‘civilizadas’, “pessoas primitivas são animistas enquanto nós não” (Tylor *apud* Gell, 1998:121, tradução minha). O antropomorfismo, para Gell (1998), é a tendência em imputar atributos humanos como vontade, agência e responsabilidade às supostas entidades ‘inanimadas’. Para o autor, não há muita dificuldade em encontrar exemplos de antropomorfismo. Para além dos contextos religiosos, eles também estão nas percepções e cognições cotidianas, nas artes e nas ciências e, com efeito, no universo do consumo<sup>116</sup>.

Na reflexão de Gell (1998:122) sobre o animismo, fica claro que as coisas não são vivas porque possuem características biológicas, mas, somente, porque funcionam coletivamente a partir de sua aptidão à *intersubjetividade* e a *intencionalidade*. A questão se desloca para a necessidade de desvelar a maneira pela qual cada marca é entendida como dotada de uma história social única, do mesmo modo como são as pessoas. As marcas precisam ser apreendidas enquanto ‘outros’ sociais dotados de agência e sensibilidade. Gell ensina (1998:123), sobretudo, que a questão não é entender pessoas ou coisas separadamente, mas ambas em seu tecido relacional “(...) porque “agentes sociais” não são definidos em termos de atributos biológicos “básicos” (tal como uma coisa inanimada *versus* pessoa encarnada), mas relacionalmente” (Gell, 1998:123, grifos do autor)

Isso significa, especialmente, que as marcas agem de modo muito particular, como observamos no caso da marca Havaianas ela faz, com muita especificidade, o que nenhuma outra faz de maneira idêntica. Assim, a marca Havaianas é expressiva e eficaz em sua ação de inventar a cultura brasileira, tornando-se, notadamente, um elemento reconhecível como pertencente ao Brasil, tornando-se um *outro* incorporado, exotizado e metaforizado em suas características de identificação.

Devido ao fato das sandálias Havaianas serem vendidas em mais de 60 países, a fragmentação e circulação de suas imagens adquiriu uma proporção demasiadamente vasta. Assim, são produzidas campanhas e anúncios publicitários diferenciados para

---

<sup>116</sup> Sobre este aspecto Gell apresenta um interessante exemplo. O autor afirma que os carros não apenas refletem as personalidades de seus donos, como eles próprios possuem personalidades enquanto carros: “In effect, this is a form of ‘religious belief’ (vehicular animism) which I accept because it is part of ‘car culture’ – an important element in the de facto culture of twentieth-century Britain. Because this is a form of ‘animism’ which I actually and habitually practice, there is every reason to make mention of it as a template for imaging forms of animism that I do not happen to share, such as the worship of idols” (Gell, 1998:19, grifos do autor)

cada país onde a marca é comercializada. Conforme explica Rui Porto, muitas vezes, as palavras e frases nos anúncios para divulgação da marca em outros países permanece em língua portuguesa: “As Havaianas são sucesso na Itália, na França, em Portugal, na Grécia e uma coisa muito curiosa é que nossos distribuidores lá fora pedem para que os textos e os títulos não sejam traduzidos, que fiquem em português. A gente se orgulha muito, já que é uma língua tão mal amada e tão pouco difundida” (Rui Porto, consultor de comunicação da marca Havaianas).

Débora Leitão (2007:207) demonstra como as marcas brasileiras, incluindo a marca Havaianas, utilizam-se de elementos como o exotismo para constituir-se enquanto produtos ‘interessantes’ e ‘alternativos’ em países europeus. Sobre esse fenômeno, Leitão (2007:217) explica:

O uso de palavras brasileiras em textos, anúncios ou falas francesas a respeito de nossa moda é um tanto comum. Tratando inicialmente de suas aparições na imprensa francesa, por vezes, tal recurso lingüístico é empregado sem que o termo venha acompanhado de qualquer tradução ou explicação, sob forma de expressões como ‘tudo bem’, ‘bumbum’, ‘entre na dança’. Talvez ali aplicadas muito mais por sua sonoridade, dizem respeito ao reforço do aspecto curioso e desconhecido do produto exótico. (Leitão, 2007:217).

Verifica-se, todavia, através da história de vida da marca Havaianas, que esta não esteve, sempre, ligada a estes aspectos. As alterações e mudanças no curso de sua história e no decorrer da circulação de suas imagens, fez com que a marca expandisse seus universos de significação, passando a agir de diferentes maneiras. Não obstante, essa história não está terminada e continua a percorrer os trilhos sociais das conexões que estabeleceu e virá a estabelecer.

Através destas imagens e da circulação fragmentária da pessoa Havaianas, percebemos um complexo processo de agência social, um *fazfazer* repleto de sentidos e valores. São hábitos, práticas e modos de identificação que moldam e constroem um povo, uma nação e um país, capaz de reconhecer-se no samba, na comida, nos corpos e nos gestos, na maneira de pensar e agir frente aos problemas sociais.

A capacidade de agir desta marca culmina em um convite que faz ao Brasil e aos brasileiros de conviver e naturalizar nossos paradoxos, nossas contradições – seja nos modos como pensamos nossos corpos e nossa “identidade”, seja na maneira como nos mostramos frente aos outros – assim, o pensamento expresso na mente deste objeto

jamais colocará em questão nossas convenções, mas, ao contrário, somente a partir delas poderá reificar e inventar a cultura brasileira.

Seus modos de conceitualização exotizam o familiar e ressimbolizando elementos da brasilidade convencional, é por essa razão que eles aparecem tão frequentemente reduzidos ou literalizados. Havaianas faz, assim, uma autêntica metaforização dos diversos fenômenos da vida e do pensamento, em termos de nossa cultura e passando, necessariamente, pela invenção criativa do ato de representar um povo ou nação. Wagner (2010:66) escreve:

Enquanto nossa invenção de outras culturas não puder reproduzir, ao menos em princípio, o modo como essas culturas inventam a si mesmas, a antropologia não se ajustará à sua base mediadora e aos seus objetivos professos. Precisamos ser capazes de experienciar nosso objeto de estudo diretamente, como significado alternativo, em vez de fazê-lo indiretamente, mediante sua literalização ou redução aos termos de nossas ideologias (Wagner, 2010:66)

Ora, em minha breve tentativa de conhecer a marca Havaianas, essa entidade não-humana repleta de sentidos e capacidades agenciadoras, posso ter acabado por inventá-la, por criá-la mais uma vez, assim como fazem incessantemente seus gestores, profissionais de *marketing* e publicitários, contudo, ao assumir esse risco, tentei compreender como um objeto cria a si mesmo, e, ao criar-se, inventa o mundo em que vive.

Busquei refletir, ao longo deste capítulo, sobre a noção de cultura – terreno pleno da antropologia – e como esta pode ser pensada por outros universos de significação. Entre eles estão os universos tão bem conhecidos pela nossa disciplina, como o dos movimentos sociais, das populações indígenas e das comunidades tradicionais, entretanto, homens de *marketing* e publicitários também a reivindicam pra si, e a eles temos fechado nossos olhos. Os objetos e marcas não podem ser considerados meras mercadorias, pois são, antes, entidades complexas que compartilham conosco inúmeras formas de ação; sua capacidade criativa de invenção é tão poderosa e eficiente quanto a nossa própria.

Não faço aqui qualquer apologia ou crítica acerca da invenção de um determinado Brasil em detrimento de outro, de todo modo, se a cultura brasileira não existe, então, seria necessário inventá-la, ou se ela existe isso torna ainda mais

necessário sua invenção, afinal, a invenção é a forma da nossa experiência, a possibilidade máxima do nosso entendimento.

Assim, não tenho outra coisa a mostrar senão as ambigüidades, os paradoxos e a inventividade. O “mundo das marcas” não se configura como um sistema, ou como um modelo a ser expandido para outros produtos ou marcas, mas apresenta-se como um mundo igual a qualquer outro, pautado pela criatividade inventiva de dar sentido aquilo que o circunda.

Tal noção abarca os pensamentos e ações do antropólogo e dos seus objetos de estudo como variações de um mesmo fenômeno. Em outras palavras, se reconhecemos a criatividade do antropólogo na construção de sua compreensão sobre dada cultura, certamente não podemos negar a essa cultura e a seus membros o mesmo tipo de criatividade.

Se assumimos, como fez Wagner (2010:76) que, no limite, todo ser humano é um “antropólogo”, segue-se que todas as pessoas necessitam de um conjunto de convenções compartilhadas, assim, a marca Havaianas não fez nada além daquilo que nós, antropólogos, estamos habituados, inventou um Brasil e um brasileiro e nos fez existir como cultura.

## Reflexões finais

Neste trabalho, estive interessada em apreender diferentes modos de pensar. Entretanto, tratou-se menos da apreensão de formas de conhecimento ou interpretações e mais dos objetos desse pensar, ou seja, como os mundos possíveis das atividades colocadas em prática em ambientes empresariais, bem como seus conceitos e noções, os constituem e os exprimem. Além disso, busquei observar como o produto dessa atividade faz existir entidades não-humanas, capazes também de *fazer*. Nessa direção, busquei, igualmente, observar esses *feitos*, seus impactos e conseqüências em um mundo constantemente inventado e reinventado.

Realizar uma pesquisa antropológica em ambientes empresariais não foi, seguramente, uma tarefa fácil. Em especial, porque foi justamente nesses ambientes que comecei minha vida profissional, aos 17 anos. Assim, quando ingressei no mestrado em antropologia social, aos 27 anos, eu já havia passado 10 anos trabalhando dentro desses recintos<sup>117</sup> e havia aprendido, com habilidade, como os profissionais de marketing pensam e empreendem suas atividades cotidianas.

Interessada em retornar aos estudos, decidi submeter um projeto de mestrado para ingresso no curso de antropologia social. Na ocasião, o universo dos bens, do consumo e das empresas me pareceu adequado, repleto de questionamentos e minimamente seguro para realização da pesquisa de campo, considerando, também, o fato de que eu tinha muitos colegas e amigos, com os quais me relacionei durante os anos de profissão, imaginei, portanto, que este seria um universo relativamente fácil para transitar.

Contudo, o processo foi um pouco diferente. Como tão bem escreveu Wagner (2010:34) sobre a familiarização e o distanciamento necessário ao trabalho de campo, precisei passar duas vezes por aquilo que o autor chama de “choque cultural”. Graduada em publicidade e propaganda e especialista em marketing, o primeiro “choque” aconteceu na ocasião de minha primeira aproximação com a antropologia, em 2005. Para me envolver neste universo e, também, a fim de me preparar para a empreitada de dedicação ao curso de mestrado, busquei realizar disciplinas como aluna especial nos

---

<sup>117</sup> Dentre as diferentes empresas onde trabalhei estiveram um jornal brasileiro de grande circulação, uma empresa que produz freios e peças para automóveis e outra que fabrica bens diversos, entre eles blocos de papel auto-adesivos, esponjas para lavar louças, lixas e fitas.

cursos de graduação e pós-graduação em antropologia social na Universidade Estadual de Campinas e na Universidade de São Paulo.

A inadequação daquele que se insere em um meio diferente do que está habituado é evidente, como afirma Wagner (2010:34) “contra o pano de fundo do seu novo ambiente, foi ele [o antropólogo] que se tornou “visível””. Neste caso, era “a publicitária”, em meio aos antropólogos, que saltava aos olhos. Wagner (2010) bem descreve alguns paralelos em nossa própria sociedade<sup>118</sup>, contudo, a sensação que a circunstância de vivenciar um novo ambiente proporciona é sempre desconfortante e constrangedora. Logo, “os problemas imediatos que o pesquisador iniciante enfrenta não tendem a ser acadêmicos ou intelectuais: são práticos e têm causas evidentes” (Wagner, 2010:31). Todas essas circunstâncias, segundo o autor, se devem ao fato de que as pessoas geralmente se sentem desconfortáveis com um estranho em seu meio, “ainda mais um forasteiro que bem pode ser louco ou perigoso, ou as duas coisas” (Wagner, 2010:32), por isso, freqüentemente lhe criam dificuldades como uma forma de “defesa”, para tentar mantê-lo a uma certa distância ou pelo menos retardar sua aproximação, enquanto é examinado mais detidamente.

Enfim, a solução que encontrei residiu no esforço constante por controlar o “choque” inicial, lidando, muitas vezes, com a frustração e com o desamparo. Os “nativos antropólogos”, por sua vez, buscaram controlar a forasteira, impondo-lhe limites e restrições. Como todo processo de familiarização e adaptação, depois de alguns anos e de muitas leituras eu já estava habituada à “cultura antropológica”.

Precisei, então, voltar aos ambientes empresariais a fim de realizar minha própria pesquisa de campo, empreendida durante os anos de 2008 e 2009. Desta vez, retornei aos ambientes empresariais como antropóloga, munida com caderno de anotações, gravador e alguma teoria antropológica na bagagem.

Pela segunda vez precisei vivenciar a sensação de inadequação e desconforto. Foram longas horas nas salas de espera de empresas e agências de publicidade, recebida, muitas vezes, com pressa e arrogância por alguns profissionais, enfrentando a dificuldade para realizar entrevistas e para acompanhar atividades e reuniões, na maioria das vezes, proibidas para mim. Acabei, como previa Wagner (2010:33), por me manter

---

<sup>118</sup> Wagner (2010:43) descreve as situações onde calouros da faculdade ou membros novatos do exército experimentam esse tipo de “choque”.

reservada e fiz “de tudo para não demonstrar a frustração, acabando por achar extremamente desgastante a tensão de tentar preservar meus pensamentos e expectativas e, ao mesmo tempo, “respeitar” os da população local” (Wagner, 2010:33).

Entretanto, foi justamente a partir do estranhamento que o afastamento deste universo me proporcionou que pude realizar esta pesquisa e, paradoxalmente, pude realizá-la somente devido à íntima aproximação que um dia tive. A peculiar situação do antropólogo em campo, escreve Wagner (2010:38), o faz participar simultaneamente de dois universos de significação e ação distintos, exige, portanto, “que ele se relacione com seus objetos de pesquisa como um forasteiro – tentando aprender e adentrar seu modo de vida – ao mesmo tempo em que se relaciona com sua própria cultura como uma espécie de nativo metafórico.” (Wagner, 2010:38).

Logo, essa pesquisa não poderia ser outra coisa senão fruto da mistura desses dois universos, o das empresas e o da antropologia. Acabei por colocá-los, neste trabalho, em contraposição, outras vezes, em paralelo, enfatizando a capacidade de ambos em inventar, eficazmente, categorias, conceitos e culturas.

Deste modo, compreendendo este trabalho não como uma reflexão acabada e finalizada, mas, antes, como uma primeira experimentação, produto da minha aproximação à antropologia e resultado do meu envolvimento sério e cuidadoso com o arcabouço teórico e metodológico da disciplina.

Strathern (1987:16) escreve que a distância entre o antropólogo e seu objeto de estudo não é menor quando o local da pesquisa é seu próprio universo social. Entretanto, problemas de ordem moral tomam uma forma particular quando antropólogos se voltam para “sua própria sociedade”. No universo das empresas, do consumo e das marcas, esses problemas tomaram a forma de verdadeiros dilemas que se interpuseram nas relações entre antropologia e administração.

É preciso admitir que o universo dos bens, das grandes corporações e as práticas empresariais não se estabeleceram como objetos genuínos de uma antropologia que desenvolveu suas raízes olhando para outros mundos. Muito embora, como busquei deixar explícito neste trabalho, tampouco pretendo levantar a bandeira de uma “antropologia do consumo” ou de uma “antropologia empresarial”. Meu posicionamento, todavia, é diferente daqueles antropólogos que viram nas empresas a oportunidade de um trabalho conjunto, de uma “complementaridade” entre as atividades

do antropólogo e do homem de marketing. Ao contrário, acredito que o universo empresarial seja apenas mais um lugar, como tantos outros, repleto de práticas e modos de pensar que nos afetam, não apenas a nós, antropólogos, mas toda a sociedade que partilhamos.

Assim, as práticas empresariais e mercadológicas e as relações que fazem conectar, de infinitas maneiras, pessoas e coisas, podem ser tomadas como objeto legítimo de reflexão antropológica, sem que isso necessite de um rótulo específico ou de uma definição que dê conta de justificar uma pesquisa nestes espaços ou cujo interesse resida neste tipo de relação. Afinal, pesquisar como as pessoas fazem coisas ou como coisas agem sob pessoas, como tão bem mostrou Marcel Mauss é, verdadeiramente, tarefa da boa e velha antropologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

APPADURAI, Arjun. *The social life of things: Commodity in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1986.

BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_, Livia. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *RAE Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v43 n.3 p.100-105, 2003.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.

\_\_\_\_\_, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: EDUSP, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

BEVILAQUA, Ciméa B. *Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo*. 1. ed. São Paulo: Humanitas, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. São Paulo: Edusp, 2006

CAIUBY NOVAES, Sylvia. Imagem, Magia e Imaginação: desafios ao texto antropológico. *Revista Mana*, vol 14 n2, Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_, Sylvia. O uso da imagem na antropologia. In: *O Fotográfico*, Samain Etienne (org.). Editora Hucitec, 2005.

\_\_\_\_\_, Sylvia. Imagem em Foco nas Ciências Sociais. In: *Escrituras da Imagem*. Sylvia Caiuby Novaes e orgs. Edusp, 2004.

CALLON, Michel. Actor Network Theory: the Market test. In: Law, J. Hassard, J. *Actor network theory and after*. Oxford: Blackwell: 1999.

\_\_\_\_\_, Michel. Is Science a Public Good? *Science, Technology, & Human Values*, Vol. 19, No. 4, 1994, pp. 395-424.

\_\_\_\_\_, Michel. *The laws of the market*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. *Cultura com aspas*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2009.

COOMBE, Rosemary. Embodied Trademarks: Mimesis and Alterity on American Commercial Frontiers. *Cultural Anthropology*, Volume 11, Issue 2, pages 202–224, May 1996

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis*, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1979.

\_\_\_\_\_, Roberto. *O que faz do Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary. *Como as Instituições Pensam*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens vinte anos depois. *Revista Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28 jul/dez de 2007.

\_\_\_\_\_, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURKHEIM, Émile; MAUSS, Marcel. Algumas formas primitivas de classificação: Contribuição para o estudo das representações coletivas. In: *Ensaio de Sociologia*, editora Perspectiva, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANÇA, Isadora Lins. *Cercas e Pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS em São Paulo*. Dissertação de Mestrado (antropologia Social) Universidade de São Paulo, 2006.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GELL, Alfred. *Art and Agency: an Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

\_\_\_\_\_, Alfred. Recém-chegados ao mundo dos bens: O consume entre os Gonde Muria. In: *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Appadurai, Arjun (org.) Eduff, 2008 [1986].

\_\_\_\_\_, Alfred. The Market Wheel: Symbolic aspects of an indian tribal Market. *Man*, New Series, Vol 17, n3, 1982, pp.470-491;

\_\_\_\_\_, Alfred. The Technology of enchantment and the enchantment of technology. In *The art of Anthropology*, 1999

GEORGE, Marcus. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, Palo Alto, California, vol.24, 1995, pp. 95-117

GOLDMANN, Márcio. Alteridade e experiência: antropologia e teoria etnográfica. *Revista Etnográfica*, V.X (1), p. 161-173, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A editora, 2001.

HAMBURGER, Esther Império; ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Sociologia, Pesquisa de Mercado e Sexualidade na mídia: Audiências X Imagens. In: Piscitelli, Adriana; Gregori, Maria Filomena; Carrara, Sérgio (orgs.) *Sexualidade e Saberes: Convenções e Fronteiras*. Editora Gramond, 2003.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. *Mana*, Abr 1997, vol.3, no.1, p.7-39.

HIKIJ, Rose Satiko Gitirana. Possibilidades de uma audição da vida social. In: *O Imaginário e o poético nas Ciências Sociais*. Bauru, SP: EDUSC, 2005. José de Souza Martins, Cornelia Eckert e Sylvia Caiuby Novaes (orgs).

\_\_\_\_\_, Rose Satiko Gitirana. *Imagem-Violência. Mimesis e reflexividade em alguns filmes recentes*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP, 1998.

JUNIOR, Pedro Jaime. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *RAE Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v41 n.4 p.68-77, 2001.

\_\_\_\_\_, Pedro Jaime. Pesquisa em organizações: Por uma abordagem etnográfica. *Revista Civitas*, v.3 n.2 p.435-456, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things. In: *The social life of things: Commodity in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1986.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura 2003.

LATOUR, Bruno. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

\_\_\_\_\_, Bruno. Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). *Revista Caderno de Campo*, ano 15 n.14/15, 2006.

\_\_\_\_\_, Bruno. Entrevista: Por uma Antropologia do Centro. *Revista Mana* 10(2):397-414, 2004.

\_\_\_\_\_, Bruno. *Jamais fomos Modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

\_\_\_\_\_, Bruno. Os objetos têm história? Encontro de Pasteur com Whitehead num banho de ácido láctico. In: *Manguinhos*, Mar-Jun 1995.

\_\_\_\_\_, Bruno. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_, Bruno. *War of Worlds, what about peace?*. Prickly Paradigm Press, 2002.

LAW, John; HASSARD, John. *Actor network theory and after*. Oxford: Blackwell: 1999.

LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: A construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Revista Horizontes Antropológicos*, Antropologia e Consumo, Ano 13 n.29, 2007

\_\_\_\_\_, Débora. ; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O povo do luxo e o luxo do povo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: Krischke Leitão, Débora; Lima, Diana; Pinheiro Machado, Rosana.. (Org.). *Antropologia e Consumo*. 1 ed. Porto Alegre: AGE, 2006, v. 1, p. 23-46.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: Notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. V. 17 n.49 p. 11-30, 2002.

MARRAS, Stélio. Como não terminar uma tese: pequeno diálogo entre estudantes e seus colegas (after hours). *Revista Cadernos de Campo*, ano 15 n.14/15, 2006.

\_\_\_\_\_, Stélio. *Recintos e evolução: capítulos de antropologia da ciência e da modernidade*. Tese de Doutorado, FFLCH USP, 2009.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. *RAE Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v42 n.2 p.88-94, 2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva [1923]. In: *Sociologia e antropologia*. Cosac Naify, 2006.

\_\_\_\_\_, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MERTON, Robert. *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Pass, 1949.

MESQUITA, Wania Amália Belchior de. Um pé no reino e outro no mundo: Consumo e Lazer entre pentecostais. *Revista Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28 jul/dez de 2007.

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell, 1987

\_\_\_\_\_, Daniel. *Material Cultures: Why some things matter*. The University of Chicago Press, 1998

\_\_\_\_\_, Daniel. *Materiality*. Duke Durham University and London Press, 2005

\_\_\_\_\_, Daniel. Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller. RIBEIRO, Magda; VIANNA, Catarina Morawska. In: *Revista de Antropologia*, volume 52, nº1, Janeiro-Junho, 2009.

\_\_\_\_\_, Daniel. *The Comfort of things*. Polity Press, 2008

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PEIRANO, Marisa. *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1995.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensoriedade*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A ética confucionista e o espírito do capitalismo: Narrativas sobre moral, harmonia e poupança na condenação do consumo conspicuo entre chineses ultramar. *Horizontes Antropológicos*, v. 28, p. 145-174, 2007.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_, Everardo. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, Vol. 01, nº 01, 2000.

\_\_\_\_\_, Everardo; Barros, Carla e Pereira, Cláudia. *Perspectivas do método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia*. Publicação em anais de congresso XXIX ENANPAD, 2005.

RUBEN, Guillermo; SERVA, Maurício; CASTRO, Marco Luiz de. Resíduos e complementaridade: das relações entre a teoria da administração e a antropologia. *Revista de Administração Pública*, 30 (3), p.68-80, 1996.

SAHLINS, Marshall. 'O pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um 'objeto' em via de extinção. (Parte I). *Revista Mana*, vol. 3, nº 1, 1997.

\_\_\_\_\_, Marshall. Adeus aos Tristes tropos: a etnografia no contexto da moderna história mundial [1992]. In: *Cultura na Prática*. UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_, Marshall. Cosmologias do Capitalismo: O Setor transpácífico do "sistema mundial" [1988]. In: *Cultura na Prática*. UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_, Marshall. *Cultura e Razão Prática* [1976]. Jorge Zahar Editor, 2003

\_\_\_\_\_, Marshall. O ‘pessimismo sentimental’ e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um ‘objeto’ em via de extinção (Parte II). *Revista Mana*, vol. 3, n° 2, 1997.

SINDER, Valter. Fronteiras da nação e construção de identidades plurais: Carnavais, Malandros e Heróis ou Roberto Da Mata e o entre-lugar da cultura brasileira. In: *Nenhum Brasil existe. Pequena enciclopédia*, Rocha, João Cezar de Castro (org.) 2003

STRATHERN, Marilyn. Cutting the Network . *The Journal of the Royal Anthropological Institute*. Vol. 2, No. 3, Sep., 1996, pp. 517-535.

\_\_\_\_\_, Marilyn. Partners and Consumers: Making Relations Visible. *New Literary History*, vol. 22, n3, 1991, pp. 581-601.

\_\_\_\_\_, Marilyn. *Property, Substance and Effect: Anthropological Essays on Persons and Things*. The Athlone Press, 1999.

\_\_\_\_\_, Marilyn. The Limits of Auto-Anthropology. In: A. Jackson (ed.). *Anthropology at Home: 59-67*. London: Tavistock Publications, 1987.

\_\_\_\_\_, Marilyn. The new modernities. In: *Property, substance and effect: anthropological essays on persons and things*. London: The Athlone Press, 1999.

\_\_\_\_\_, Marilyn. *O gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

TAUSSIG, Michael. *Mimesis and Alterity: A particular History of the sense*. 1993.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O Nativo Relativo. *Revista Mana*, vol 8, n1 Rio de Janeiro, 2002.

WAGNER, Roy. 1991. “The Fractal Person”. In: Godelier, M. & M. Strathern (org.), *Big Men and Great Men: Personification of Power in Melanesia*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 159-173.

\_\_\_\_\_, Roy. *A Invenção da cultura*. [1975] São Paulo: Cosac Naify, 2010.