



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO BACANGA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

**ROBERTA CELY SOARES DA SILVA**

**REFERÊNCIAS DE BRASILIDADE NA CONQUISTA DO CONSUMIDOR  
ESTRANGEIRO:** a estratégia de comunicação da campanha *Let's Summer*

SÃO LUÍS-MA  
2026

**ROBERTA CELY SOARES DA SILVA**

**REFERÊNCIAS DE BRASILIDADE NA CONQUISTA DO CONSUMIDOR**

**ESTRANGEIRO:** a estratégia de comunicação da campanha *Let's Summer*

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.

SÃO LUÍS-MA

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Roberta Cely Soares da.

Referências de brasilidade na conquista do consumidor estrangeiro : a estratégia de comunicação da campanha Lets Summer / Roberta Cely Soares da Silva. - 2026.

73 f.

Orientador(a): Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Comunicação Corporativa. 2. Campanha Publicitária Internacional. 3. Expressões Culturais de Brasilidade. 4. Marca Havaianas. 5. Abordagem Glocal. I. Jerônimo, Luciana Saraiva de Oliveira. II. Título.

**ROBERTA CELY SOARES DA SILVA**

**REFERÊNCIAS DE BRASILIDADE NA CONQUISTA DO CONSUMIDOR**

**ESTRANGEIRO:** a estratégia de comunicação da campanha *Let's Summer*

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.

Aprovado em: 16/07/2026

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo  
Orientadora e Presidente da Banca  
Universidade Federal do Maranhão

Prof.<sup>a</sup> Dra. Gisela Maria Alves dos Santos  
Examinadora 1  
Universidade Federal do Maranhão

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria do Carmo Prazeres da Silva  
Examinadora 2  
Universidade Federal do Maranhão

SÃO LUÍS-MA

2026

## AGRADECIMENTOS

Neste espaço, expresso os meus agradecimentos a todos aqueles que fizeram parte da minha jornada até aqui, me oferecendo amor, carinho e suporte.

Agradeço a Deus por me proteger, me guiar e me permitir vivenciar a vida e alcançar momentos como esse.

Aos meus pais, Celene e Cristiano, e minha irmã, Rafaella, que nunca deixaram de ser o meu porto seguro, independentemente de onde eu estivesse. Obrigada por tudo, sempre!

À toda a minha família, em especial, minha avó Célia e minha tia Celma, que me acolheram tão bem nessa cidade que se tornou a minha segunda casa; e ao meu avô, Roberto (*in memoriam*), que vive eternamente nas minhas mais especiais lembranças.

Aos meus amigos de Balsas – Alan, Karol, Júlia, Nayara e Stella, que por anos me agraciaram com a sua amizade; e aos meus amigos da UFMA e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (G-COM) – especialmente Liédson, Julia, Kawanny, Evely, Emanuelle e Mara, que tornaram o caminho da graduação mais leve – entre trabalhos, risadas e conversas pelo CCSO.

Agradeço ao corpo docente do curso de Relações Públicas pelas valiosas trocas de conhecimento durante os anos da graduação.

Por fim, registro o meu agradecimento à professora Luciana Jerônimo, minha orientadora, a quem admiro e sou grata pela dedicação e apoio oferecidos não só ao longo deste trabalho, mas durante todo o percurso acadêmico, desde o momento em que a conheci. Muito obrigada!

## RESUMO

No contexto da internacionalização de empresas e marcas, a comunicação corporativa integrada assume papel na construção da identidade institucional global e no estabelecimento do relacionamento com públicos inseridos em diferentes contextos culturais. Nesse cenário, a publicidade pode atuar como um recurso importante para promover produtos e, ao mesmo tempo, comunicar valores e elementos identitários capazes de fortalecer a identidade da marca em mercados internacionais. Tendo isso em vista, o presente trabalho teve como objetivo caracterizar a abordagem publicitária da campanha *Let's Summer*, da marca brasileira Havaianas, destinada aos mercados internacionais, considerando a articulação dos elementos simbólicos de brasilidade nela contidos. Trata-se de um estudo exploratório, qualitativo e descritivo, baseado na análise de cinco peças publicitárias da campanha internacional da marca Havaianas, entre elas, um vídeo promocional, uma peça global e quatro peças destinadas a países específicos. O principal método de análise utilizado foi a Análise de Conteúdo, a partir da ótica de Moraes (1999). As peças selecionadas foram analisadas sob o olhar da brasilidade, considerando os elementos que faziam parte da identidade brasileira e o que fazia referência a outras culturas. Foram elaboradas cinco categorias para análise, que funcionaram como evidências analíticas para o alcance do objetivo geral: tropicalidade e natureza; estética visual e representação corporal; estilo de vida brasileiro e expressões culturais de brasilidade. Após a análise das peças escolhidas e dos elementos contidos nelas, foi possível observar que a Havaianas utiliza uma abordagem publicitária “glocal” na campanha *Let's Summer*, caracterizada pela elaboração das peças baseadas em um tema global, neste caso, a experiência do verão brasileiro, e incorporando elementos simbólicos que representam a brasilidade e adaptando elementos simbólicos que referenciam outras culturas nas peças regionais, estabelecendo um diálogo entre ambos na campanha avaliada por este estudo.

**Palavras-chave:** Comunicação corporativa; Campanha publicitária internacional; Expressões culturais de brasilidade; Marca Havaianas; Abordagem “Glocal”.

## ABSTRACT

In the context of the internationalization of companies and brands, integrated corporate communication plays a role in building a global institutional identity and establishing relationships with audiences across diverse cultural contexts. In this scenario, advertising serves as a key resource for promoting products while simultaneously communicating values and identity-defining elements that strengthen the brand's identity in international markets. With this in mind, this study aimed to characterize the advertising approach of the *Let's Summer* campaign by the Brazilian brand Havaianas—targeted at international markets—by examining how symbolic elements of "Brazilianness" were articulated within it. This is an exploratory, qualitative, and descriptive study based on the analysis of five advertisements from Havaianas' international campaign, including a promotional video, a global ad, and four ads tailored to specific countries. The primary analytical method employed was Content Analysis, drawing on the framework proposed by Moraes (1999). The selected advertisements were analyzed through the lens of "Brazilianness," considering elements integral to Brazilian identity alongside references to other cultures. Five analytical categories were developed to serve as evidence for achieving the study's overall objective: tropicality and nature; visual aesthetics and body representation; Brazilian lifestyle; and cultural expressions of "Brazilianness." The analysis revealed that Havaianas employs a "glocal" advertising approach in the *Let's Summer* campaign. This approach is characterized by creating advertisements based on a global theme—in this case, the experience of the Brazilian summer—while incorporating symbolic elements representing "Brazilianness" and adapting elements that reference other cultures for regional ads, thereby establishing a dialogue between the two within the campaign evaluated in this study.

**Keywords:** Corporate communication; International advertising campaign; Cultural expressions of "Brazilianness"; Havaianas brand; "Glocal" approach.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Escala de comprometimento, risco, controle e lucratividade das estratégias corporativas de internacionalização ..... | 15 |
| Figura 2 – Publicidade da Alpargatas Roda e do jeans Far West (1955) .....                                                      | 19 |
| Figura 3 – Volume e receita líquida da Havaianas 2025 vs. 2024 .....                                                            | 21 |
| Figura 4 – Lucro bruto e margem bruta internacional da Havaianas 2025 vs. 2024.....                                             | 22 |
| Figura 5 – Composto da comunicação integrada .....                                                                              | 24 |
| Figura 6 – Logotipo Marca Brasil .....                                                                                          | 33 |
| Figura 7 – Sandália Zori (esquerda), modelo de inspiração da marca, e a Tradi (direita), primeiro par das Havaianas .....       | 36 |
| Figura 8 – Peça com o slogan “Todo Mundo Usa” .....                                                                             | 36 |
| Figura 9 – Peças da campanha <i>Let’s Summer</i> .....                                                                          | 37 |
| Figura 10 – Desenho teórico da pesquisa .....                                                                                   | 38 |
| Figura 11 – Categorias de análise da brasilidade na campanha <i>Let’s Summer</i> .....                                          | 44 |
| Figura 12 – Tradução do anúncio publicitário japonês da campanha <i>Let’s Summer</i> .....                                      | 51 |



## LISTA DE QUADROS

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Estratégias para a internacionalização de empresas .....                   | 14 |
| Quadro 2 – Classificação das campanhas publicitárias para mercados estrangeiros ..... | 27 |
| Quadro 3 – Codificação das peças da campanha para análise.....                        | 42 |
| Quadro 4 – Análise peça VC-01.....                                                    | 46 |
| Quadro 5 – Análise peça ACG-01 .....                                                  | 49 |
| Quadro 6 – Análise peça ACJ-02 .....                                                  | 52 |
| Quadro 7 – Análise peça ACF-03 .....                                                  | 53 |
| Quadro 8 – Análise peça ACC-04 .....                                                  | 55 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                                                              | <b>10</b> |
| <b>2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA<br/>INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS .....</b>                                                                           | <b>14</b> |
| 2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E PRODUTOS: UMA VISÃO GERAL                                                                                                        | 16        |
| 2.1.1 Alpargatas e o processo de internacionalização da Havaianas .....                                                                                                | 19        |
| 2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: A ARTICULAÇÃO<br>DO MIX DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UMA<br>MARCA NO MERCADO INTERNACIONAL ..... | 23        |
| 2.2.1 Abordagens publicitárias na promoção de um produto em mercados estrangeiros:<br>uma decisão entre campanhas padronizadas ou adaptadas .....                      | 26        |
| 2.3 O USO DA BRASILIDADE COMO ESTRATÉGIA NAS CAMPANHAS<br>PUBLICITÁRIAS PARA MERCADOS ESTRANGEIROS .....                                                               | 29        |
| 2.3.1 A constituição da identidade brasileira .....                                                                                                                    | 30        |
| 2.3.2 Incorporação da brasilidade nos produtos e na comunicação de marcas brasileiras<br>.....                                                                         | 34        |
| 2.4 A MARCA HAVAIANAS E A CAMPANHA <i>LET'S SUMMER</i> .....                                                                                                           | 35        |
| <b>3 PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>                                                                                                                                   | <b>39</b> |
| 3.1 SOBRE O MÉTODO .....                                                                                                                                               | 41        |
| 3.1.1 Preparação das informações .....                                                                                                                                 | 41        |
| 3.1.2 Unitarização do corpus .....                                                                                                                                     | 42        |
| 3.1.3 Categorização .....                                                                                                                                              | 43        |
| 3.1.4 Descrição .....                                                                                                                                                  | 45        |
| 3.1.5 Interpretação dos dados .....                                                                                                                                    | 45        |
| <b>4 ANÁLISE DA CAMPANHA <i>Let's Summer</i> .....</b>                                                                                                                 | <b>46</b> |
| 4.1 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA VC-01 .....                                                                                                                           | 46        |
| 4.2 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA ACG-01 .....                                                                                                                          | 49        |
| 4.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS REGIONAIS DA CAMPANHA .....                                                                                                        | 51        |
| 4.3.1 Análise da peça publicitária ACJ-02 .....                                                                                                                        | 51        |
| 4.3.2 Análise da peça publicitária ACF-03 .....                                                                                                                        | 53        |
| 4.3.3 Análise da peça publicitária ACC-04 .....                                                                                                                        | 54        |
| <b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>                                                                                                                                | <b>57</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                                                                                    | <b>61</b> |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>REFERÊNCIAS .....</b> | <b>64</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>   | <b>67</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, com a aceleração do fenômeno da globalização, as modificações de ordem econômica, política, social e cultural, e o surgimento de tecnologias avançadas de comunicação e informação, o mundo passou a ter uma configuração diferente, marcado por uma economia global e pela rapidez dos fluxos de informação. Nesse cenário, a intensificação da globalização econômica ampliou significativamente a presença de organizações que atuam em mercados internacionais, seja por meio da exportação de bens, do licenciamento de franquias, do investimento direto ou do comércio eletrônico, por exemplo, tornando a internacionalização uma estratégia para empresas que visam aumentar a sua competitividade e fortalecer as suas marcas.

O movimento de expansão das atividades comerciais para além da fronteira do país de origem configura um processo complexo e multidimensional, que envolve planejamento estratégico, pesquisa e preparação por parte da organização, já que é uma estratégia que pode oferecer muitos benefícios à empresa, mas que requer uma avaliação consistente e realista dos riscos presentes durante o processo. É necessário que a empresa conheça o contexto jurídico, econômico, político, social e cultural dos países que deseja adentrar para garantir que o processo de internacionalização seja fluido. Nesse sentido, o êxito da internacionalização de empresas depende de um trabalho conjunto que envolve múltiplas áreas profissionais, entre elas, as Relações Públicas, que são responsáveis pela gestão da comunicação e do relacionamento com os públicos globais.

O crescimento de empresas que possuem atividades no comércio exterior, portanto, está diretamente associado à expansão do modelo econômico capitalista e à evolução da globalização, ganhando mais rapidez a partir dos anos 2000, com a criação de tecnologias variadas de comunicação e informação. No Brasil, conforme o que será discutido na seção a seguir, estudos apontam que mais empresas têm buscado a sua internacionalização e diversas corporações nacionais já possuem forte atividade em nível internacional.

A partir da ótica da Comunicação e das Relações Públicas, entende-se que os desafios comunicacionais no processo de internacionalização são variados, partindo desde as barreiras linguísticas até a adequação das práticas de comunicação para o contexto local do mercado de destino. Esta última requer a adaptação das estratégias voltadas à comunicação mercadológica e à construção de relacionamentos com os públicos estrangeiros. Ademais, ao atuar em mercados internacionais, as empresas, além de conquistar os consumidores, procuram também fortalecer a sua identidade corporativa e consolidar a sua imagem e reputação internacional.

Entre as corporações brasileiras com atuação internacional, a Alpargatas ocupa o primeiro lugar do ramo de vestuário e calçados nacional e, com a marca Havaianas, alcançou forte reconhecimento global. A Havaianas destaca-se por consolidar o seu crescimento com base não apenas na comercialização dos seus produtos, mas também na construção de uma identidade associada ao Brasil. Ao longo desse processo, a marca buscou investir em marketing e comunicação institucional para transformar-se em uma referência nacional, com ações de Relações Públicas e publicidade e propaganda que visaram trabalhar o conceito e a identidade institucional da marca, e rapidamente tornaram-se um sucesso por consolidarem-na como um símbolo brasileiro, agregando valor aos objetivos econômicos da empresa (Kunsch, 2003).

Ao longo do processo de internacionalização da marca, a Havaianas desenvolveu campanhas publicitárias que articulam elementos culturais, visuais e simbólicos associados ao Brasil, mantendo uma estratégia similar à utilizada nacionalmente, mas com a intenção de apresentar a brasilidade para os públicos estrangeiros. Esse contexto suscita reflexões acerca de como tais elementos são mobilizados na comunicação internacional da marca, por meio da publicidade, e se sofrem ou não adaptações culturais para os mercados de destino. Além desses aspectos, é relevante compreender o tipo de abordagem publicitária utilizada pela marca no contexto da divulgação dos produtos no exterior, se opta por um olhar padronizado ou adaptado.

Desse modo, este estudo é norteado pelo seguinte questionamento: como se caracteriza a abordagem publicitária na campanha *Let's Summer*, da marca Havaianas, ao ser pensada para os mercados internacionais, considerando os elementos simbólicos de brasilidade nela contidos? A partir dessa investigação, o objetivo geral que se deseja alcançar é o de caracterizar a abordagem publicitária da campanha *Let's Summer*, da marca brasileira Havaianas, destinada aos mercados internacionais, considerando a articulação dos elementos simbólicos de brasilidade nela contidos.

Para isso, definiram-se os objetivos específicos: a) entender como se dá o processo de internacionalização de empresas e produtos e a formação dos elementos da identidade brasileira; b) explicar os tipos de abordagens de campanhas publicitárias para mercados estrangeiros e quais as suas principais características; c) detectar os elementos da identidade brasileira utilizados na campanha publicitária *Let's Summer*, considerando o que é nacional e o que pertence à outra cultura; d) discutir como os elementos simbólicos identificados nas peças da campanha traduzem a brasilidade e como são adaptados a diferentes realidades culturais.

Tendo em consideração a baixa frequência de pesquisas na área das Relações Públicas que dediquem-se ao tratamento da brasilidade enquanto um ativo estratégico de comunicação para marcas nacionais e o papel da publicidade no contexto internacional para o reforço da

identidade da marca, sendo ela padronizada ou adaptada para os diferentes públicos, justifica-se a elaboração deste trabalho, uma vez que a realização desta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre o papel da comunicação estratégica no processo de internacionalização de empresas e marcas, ao integrar conceitos de Relações Públicas, comunicação corporativa integrada, publicidade internacional e identidade brasileira na análise de uma campanha publicitária internacional de uma marca brasileira.

Dessa forma, busca-se preencher uma lacuna relacionada à compreensão da publicidade como um recurso estratégico para a construção da imagem e o fortalecimento da identidade em contextos globais, e não apenas um instrumento da comunicação mercadológica destinado à promoção e venda de produtos. Ainda, o estudo amplia o debate acerca da atuação das Relações Públicas na internacionalização, ao abordar a articulação de diferentes dimensões da comunicação integrada na gestão da comunicação global de uma marca.

Para abordar a temática proposta, este trabalho organiza-se da seguinte maneira: nesta seção introdutória, apresenta-se o tema de pesquisa, o objeto de estudo e o objeto empírico, a questão norteadora, o objetivo geral e específicos, a justificativa e relevância do estudo e a forma como ele está estruturado, oferecendo um panorama geral para o leitor.

Na segunda seção, expõe-se o contexto teórico da pesquisa, articulando os principais conceitos que fundamentam a argumentação deste trabalho, entre eles, a internacionalização de empresas e o processo de expansão da Alpargatas e da Havaianas; o papel da comunicação corporativa nesse processo; a utilização da publicidade como uma ferramenta da comunicação corporativa para reforçar aspectos institucionais da marca; os tipos de abordagens publicitárias para campanhas internacionais; a brasilidade como um ativo estratégico de comunicação; e por fim, a contextualização da marca Havaianas e da campanha *Let's Summer*.

Na terceira seção, descreve-se o percurso metodológico escolhido para a realização deste estudo e a análise da campanha publicitária em questão. A pesquisa possui caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa e descritiva. Foram selecionadas cinco peças da campanha *Let's Summer* para análise, entre elas, um vídeo e quatro anúncios estáticos. Ainda, construíram-se categorias de análise baseadas nos conceitos apresentados no referencial teórico. A análise de conteúdo (Moraes, 1999) foi o método selecionado para tratar as unidades de análise.

Na quarta seção, apresenta-se a descrição e a análise das peças publicitárias da campanha com base nas seguintes categorias dos elementos simbólicos de brasilidade: I) tropicalidade e natureza; II) estética visual e representação corporal; III) estilo de vida brasileiro; IV) expressões culturais de brasilidade. Na quinta seção, realiza-se a discussão dos

resultados obtidos durante a análise, considerando as categorias definidas e buscando responder à questão norteadora da pesquisa, além de dialogar com as perspectivas apresentadas na seção 2.

Por fim, a última seção apresenta as considerações finais deste trabalho. Nela são abordados os principais resultados obtidos na pesquisa, recapitulando os caminhos traçados e verificando se os objetivos propostos foram alcançados. Além disso, apresentam-se as limitações do estudo e propõem-se direcionamentos para pesquisas futuras.

## 2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

A globalização e a revolução tecnológica inseriram as organizações em um cenário transformado, com uma nova economia e mercados globais. Mudanças estruturais foram necessárias para garantir a sobrevivência das organizações nesse contexto e a comunicação passou a ser compreendida como uma área estratégica e importante para o sucesso organizacional, já que “a comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não atende mais às demandas das organizações no novo ambiente socioeconômico e político” (Kunsch, 2018, p. 16). Assim, tornou-se necessário buscar novas formas e estratégias de comunicar que fizessem sentido e funcionassem nas organizações, considerando o cenário globalizado.

Duarte (2020) cita, no material “Estratégia em Comunicação”, que a estratégia é algo fluido, que varia de contexto para contexto, mas que apesar dos múltiplos conceitos, para o campo da comunicação, a estratégia seria responsável por traçar os caminhos que serão percorridos para o alcance de um objetivo maior, ou seja, “estratégia, assim, trata de onde estamos, aonde queremos chegar, como vamos para lá (o trajeto e os meios) e a gestão dos recursos necessários para consegui-lo” (Duarte, 2020, p. 24). Dessa forma, a ação comunicacional é precedida pela formulação de uma estratégia consciente e intencionada, que atinja o objetivo previamente definido.

Ao pensar no processo de internacionalização e na exploração de novos mercados, a estratégia pode variar de acordo com a realidade e as motivações de cada organização. Entre as mais comuns, Kotler e Keller (2018) destacam a exportação direta ou indireta, o licenciamento/*franchising* (franquias), as *joint-ventures* e o investimento direto como as principais estratégias. O quadro abaixo reúne a maneira como elas são executadas.

Quadro 1 – Estratégias para a internacionalização de empresas

| Estratégia de internacionalização | Como é executada                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Exportação indireta               | A empresa opera em outros países por meio de intermediários independentes. O exportador estabelecido no país compra os produtos dos fabricantes e revende no mercado internacional. Esse tipo de estratégia é a mais comum e envolve menos investimentos e menos riscos para |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | as empresas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Exportação direta                 | A empresa decide por controlar suas próprias exportações, sem agentes intermediários. Nesse tipo de exportação, os investimentos e os riscos aumentam, mas o potencial de retorno também.                                                                                                                                                                     |
| Licenciamento/ <i>franchising</i> | O licenciador concede à empresa estrangeira a utilização do processo de fabricação, da marca, da patente, dos segredos comerciais ou outros itens de valor em troca do pagamento de uma taxa. O franqueamento é uma forma mais completa de licenciamento, uma vez que o franqueador oferece um conceito de marca e um sistema operacional de maneira íntegra. |
| <i>Joint-ventures</i>             | A empresa realiza uma aliança estratégica com uma ou mais empresas para formar uma entidade maior. Nessa aliança, são compartilhados os riscos, os custos, o controle e os lucros.                                                                                                                                                                            |
| Investimento direto               | A empresa estrangeira pode comprar uma parte ou o todo de uma empresa local ou construir suas próprias instalações industriais ou de serviço no país estrangeiro. O nível de comprometimento, controle e lucro dessa estratégia é o mais alto, assim como o investimento e os riscos.                                                                         |

Fonte: adaptado de Kotler; Keller (2018)

Os níveis de comprometimento, risco, controle e lucratividade dessas estratégias seguem uma escala crescente, conforme indicado na figura abaixo.

Figura 1 – Escala de comprometimento, risco, controle e lucratividade das estratégias corporativas de internacionalização



Fonte: adaptado de Kotler; Keller (2018, p. 247)

Assim, entende-se que as empresas podem seguir diferentes caminhos no seu processo de internacionalização. Essa escolha vai depender de múltiplos fatores, envolvendo análises aprofundadas sobre a realidade da organização, o cenário político-econômico, as características do mercado que se deseja ingressar e do público-alvo naquele país. Nesse contexto, a

comunicação estratégica assume um papel para introduzir, promover e consolidar empresas, marcas e produtos em mercados estrangeiros. Para começar a refletir sobre isso, é pertinente entender, primeiro, o processo de internacionalização de empresas para, então, compreender que estratégias podem ser utilizadas nesse processo e como elas podem ser executadas nos mercados globais atualmente, a fim de atingir os objetivos de performance estabelecidos pela organização ao decidir se internacionalizar.

## 2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E PRODUTOS: UMA VISÃO GERAL

A internacionalização está relacionada ao processo de expansão das atividades de uma empresa para além das fronteiras do seu país de origem, visando alcançar novos mercados, aumentar a competitividade e consolidar sua presença em âmbito global. Como explicado anteriormente, este processo pode ser realizado por meio de diferentes estratégias, como a exportação direta ou indireta de produtos, o licenciamento para empresas estrangeiras, as *joint-ventures* e o investimento direto (Kotler; Keller, 2018). A internacionalização é um processo multifacetado e sua intensificação decorre do mundo capitalista e globalizado, que estabeleceu novas dinâmicas econômicas, culturais, sociais e políticas.

Em uma visão sociológica, Castells (2002) compreende a globalização como um fenômeno complexo, em que os diversos setores da sociedade se interconectam ao mesmo tempo e em escala global. A transição da Revolução Industrial para a Revolução Tecnológica, no século XX, estabeleceu novas dinâmicas econômicas e o surgimento de novas tecnologias informacionais impulsionou a formação de um novo modelo econômico: a “nova economia mundial” (Castells, 2002), caracterizada pelo sistema econômico capitalista informacional, focado na flexibilidade e adaptabilidade organizacional.

Para o autor, a nova economia mundial possui três características principais, diferentes e interligadas: é informacional, é global e se dá em redes (Castells, 2002). A primeira está relacionada ao fato de que a capacidade produtiva e competitiva das empresas ou nações depende da sua própria capacidade de produzir, organizar e utilizar a informação que é gerada pelo conhecimento. A segunda refere-se à organização em escala global das atividades de produção, consumo e circulação e dos componentes integrantes desses processos. A terceira diz respeito às redes globais de relacionamento estabelecidas entre empresas para o fomento da produtividade e competitividade de mercado. Nesse modelo, as redes que definem o fluxo de informações e o seu compartilhamento ultrapassam as barreiras geográficas.

Com a globalização, na década de 1990, o processo de internacionalização ganhou um ritmo acelerado de “produção, distribuição e administração de bens e serviços” (Castells, 2002, p. 159). Três aspectos foram destacados como impulsionadores: “o aumento do investimento estrangeiro direto, o papel decisivo dos grupos multinacionais como produtores na economia global e a formação de redes internacionais de produção” (Castells, 2002, p. 160). Dessa forma, a rápida expansão do capital transnacional e o avanço de empresas e seus processos de produção, distribuição e administração para além das fronteiras de origem geraram uma estrutura interdependente e descentralizada, visando otimizar os processos e reduzir os custos. Sendo assim, é possível observar que a globalização e a internacionalização, apesar de possuírem distinções conceituais, estão diretamente conectadas. Ambas influenciam e impulsionam uma à outra de forma contínua, fazendo com que as corporações sintam, cada vez mais, a necessidade de expandir os seus fluxos de comercialização.

No Brasil, a pesquisa “Trajetórias FDC de Internacionalização de Empresas Brasileiras”, realizada pela Fundação Dom Cabral (2023), revelou que 64,4% das empresas brasileiras já atuantes na esfera internacional desejam expandir ainda mais suas atividades, e que 68,9% das empresas locais buscam adentrar mercados estrangeiros. Há diferentes razões que podem motivar empresas a expandirem suas atividades para outros países e buscarem sua internacionalização. Entre elas, Kotler (1998, p. 358) destaca:

Empresas globais oferecendo produtos melhores ou preços menores podem atacar seu mercado doméstico; a empresa pode descobrir que alguns mercados externos apresentam maiores oportunidades de lucro do que o mercado doméstico; ela pode necessitar de uma base mais ampla de consumidores para obter economia de escala; ela pode querer diminuir sua dependência de qualquer mercado e, assim, reduzir o risco; os clientes da empresa podem estar indo para o exterior, exigindo, assim, serviço internacional.

Em 2017, um estudo realizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (Apex Brasil, 2017 *apud* Abracomex, 2018) revelou que os principais motivos que levaram as empresas participantes à internacionalização foram o aumento nas vendas (72,7%), a diversificação de riscos (65,3%) e a proteção em relação à volatilidade do mercado doméstico (61,3%). Com a motivação e a identificação de oportunidades, a internacionalização pode oferecer benefícios variados para as organizações, como a diversificação das suas atividades, o acesso a novos recursos materiais e tecnológicos, novos conhecimentos e experiências, captação de novos públicos e o estabelecimento de uma imagem e reputação global.

No entanto, por se caracterizar como uma movimentação complexa por parte de uma empresa, a internacionalização também oferece riscos que devem ser analisados com cautela, principalmente no que se refere ao conhecimento da legislação do país que se deseja adentrar; aos custos para a implementação do negócio; à avaliação do ambiente comercial, político, cultural e geográfico do território; à exposição a diferentes culturas e a adaptação a novos ambientes; ao perfil e as preferências do consumidor estrangeiro (Kotler; Keller, 2018), entre outros, para evitar prejuízos ou falhas no processo e nos bens e/ou serviços que serão oferecidos nos mercados estrangeiros.

Além das estratégias clássicas de internacionalização, a transformação digital e o surgimento de novos modelos de negócio são fatores que têm influenciado o processo de internacionalização de empresas e produtos. A utilização de plataformas de comércio eletrônico internacional, marketing digital e ferramentas de gestão remota permitem que empresas, independente do seu porte, tenham acesso aos mercados globais com maior velocidade e menor custo. Isso se dá pelo fato da transformação digital acelerar o processo de internacionalização e viabilizar o surgimento de empresas que já planejam o seu modelo de negócio com uma perspectiva internacional (Barato *et al.*, 2025).

Apesar desse fator de aceleração da internacionalização, ainda existem empresas que optam por iniciar o seu processo de expansão internacional de forma progressiva. Este foi o caso da Alpargatas, que iniciou a sua internacionalização décadas antes da revolução digital e foi se adaptando às transformações advindas do cenário tecnológico e digital. O modelo de internacionalização Uppsala, formulado por Johanson e Vahlne (1977 *apud* Cordeiro *et al.*, 2013), defende que o processo de internacionalização é motivado pelo grau de conhecimento e maturidade da empresa no mercado; e acontece de maneira gradual, conforme a empresa adquire experiência no mercado doméstico e informação sobre os mercados externos.

O estudo para a formulação desse modelo foi realizado com quatro multinacionais suecas: Sandvik, Facit, Atlas Copco e Volvo. Nele, foi observado que “o início da internacionalização ocorre por meio de exportação via agente, seguido do estabelecimento de uma filial de vendas até chegar à instalação de uma unidade de produção no país de destino” (Johanson; Vahlne, 1977 *apud* Cordeiro *et al.*, 2013). O modelo Uppsala pressupõe que o conhecimento de mercado, assim como o reconhecimento de oportunidades e riscos, é adquirido a partir da experiência das atividades de negócio. Dessa forma, as decisões de internacionalização têm caráter incremental, com a consolidação da empresa no mercado interno e, a partir disso, o início das atividades fora do país de origem.

### 2.1.1 Alpargatas e o processo de internacionalização da Havaianas

Atualmente, a Alpargatas S.A. é uma empresa global, de origem brasileira, que atua nos ramos calçadista e têxtil. Foi fundada em 1907 pelo escocês Robert Fraser, que se associou a um grupo industrial inglês e juntos criaram, no bairro da Mooca, em São Paulo, a Fundação São Paulo Alpargatas Company S.A (Alpargatas, 2026). A principal produção da fábrica eram os calçados Alpargatas Roda (figura 2), que se tornaram populares entre os trabalhadores das colheitas de café da região. Três anos após a sua fundação, a empresa iniciou a negociação das suas ações na Bolsa de Valores de São Paulo. Entretanto, com a chegada da Primeira Guerra Mundial, a Alpargatas foi indiretamente afetada pela crise econômica global.

Na década de 1920, com a crise nacional da superprodução do café e a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, a empresa passou por mais uma fase conturbada que levou à interrupção da produção dos calçados Alpargatas Roda. A produção foi retomada na década de 1930, com a melhora do cenário econômico nacional e global. Em 1940, em meio às turbulências causadas pela Segunda Guerra Mundial, a Alpargatas investiu em inovação e trouxe o *jeans* para o Brasil com o lançamento das calças Rodeio e Far West (figura 2). As peças ficaram populares por serem produzidas em um tecido azul escuro resistente, que não desbotava ou encolhia. Na mesma época, a empresa alterou sua razão social para São Paulo Alpargatas S.A.

Figura 2 – Publicidade da Alpargatas Roda e do jeans Far West (1955)



Fonte: São José dos Campos Antigamente<sup>1</sup>, 2026

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.sjcantigamente.com.br/a-historia-da-alpargatas-e-suas-propagandas-antigas/>

Na década de 1950, a Alpargatas comprou a marca de tênis Conga e lançou o modelo Bamba Basquete. Os calçados Alpargatas Roda também sofreram alterações na produção para se tornarem mais resistentes, flexíveis e confortáveis para o consumidor. Além disso, a empresa apoiou a seleção de futebol masculina na Copa do Mundo de 1958, patrocinando as transmissões do torneio pela Rádio Bandeirantes (Alpargatas, 2026). Em 1962, a Alpargatas lançou, então, as sandálias Havaianas, inspiradas em sandálias japonesas conhecidas como Tradi. A marca e o produto Havaianas rapidamente se popularizaram entre a população brasileira, especialmente entre as classes mais baixas. Muito do sucesso das Havaianas, nesta época, esteve relacionado com o investimento da marca em publicidade, que chamava a atenção do público pela criatividade e qualidade.

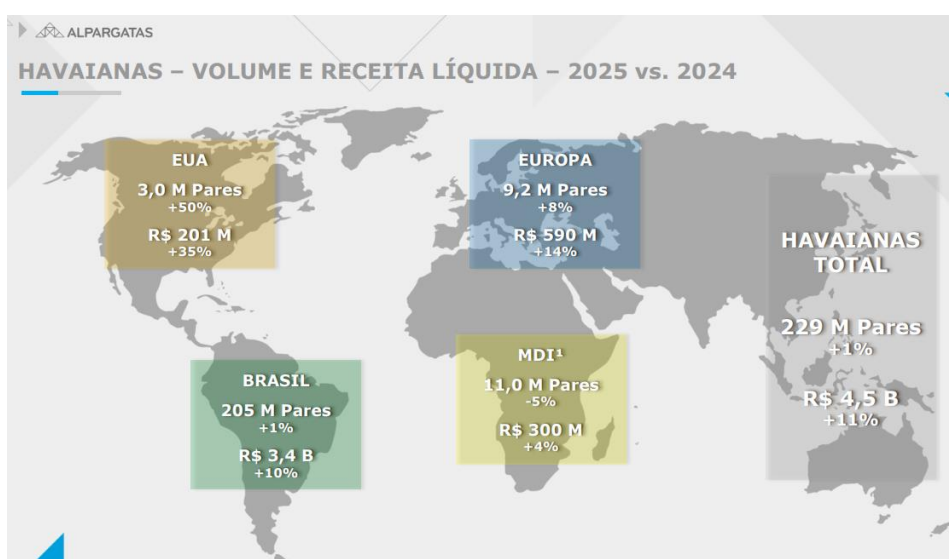
Quase trinta anos após o seu lançamento, a Alpargatas decidiu relançar a marca Havaianas, diversificar os produtos e implementar mudanças no seu posicionamento. Com isso, as sandálias deixaram de ser apenas um produto utilitário e passaram a ser posicionadas como um item de moda e de desejo totalmente brasileiro no mercado nacional. Isso fez com que a marca e os produtos ganhassem visibilidade e reconhecimento também fora do Brasil. Assim, a Alpargatas deu início ao processo de internacionalização da Havaianas nos anos 2000.

O plano de internacionalização da marca, de forma geral, possuía três enfoques: I) redirecionar a marca para alcançar um consumidor de maior poder aquisitivo; II) trabalhar as táticas de globalização e customização; III) investir na comunicação e marketing do produto (Duarte, 2018 *apud* Campos, 2022). Os resultados desses investimentos foram certos, o que refletiu na receita da empresa, que aumentou de R\$ 586,6 milhões, em 1999, para R\$ 919,6 milhões, em 2003. O lucro líquido também aumentou para 71,5% e atingiu a marca de R\$ 82 milhões.

Ao expandir-se internacionalmente, a Alpargatas buscou se consolidar, primeiramente, em países próximos ao Brasil, como a Argentina, onde comprou 60% da operação da marca Timberland no país. Esta ação contribuiu, estrategicamente, para que a empresa se tornasse a maior do ramo de calçados da América Latina (Campos, 2022). Após a consolidação no mercado latino-americano, a Alpargatas alcançou mercados mais distantes. Foi inaugurada uma operação própria da Havaianas nos Estados Unidos, em 2007, e escritórios comerciais foram abertos na Espanha, no Reino Unido, na França e na Itália, em 2008 (Alpargatas, 2026). Atualmente, a presença global da empresa é ampla, com quase mil lojas monomarca espalhadas pelos cinco continentes, sendo 548 no Brasil e 444 no exterior, considerando franquias, lojas próprias e distribuidores (Albuquerque, 2023).

De acordo com o último relatório trimestral de 2025, a Alpargatas (2025) registrou a venda de R\$ 3 milhões de pares de Havaianas nos Estados Unidos, R\$ 9,2 milhões de pares na Europa e R\$ 11 milhões de pares nos mercados distribuidores internacionais (MDI<sup>2</sup>), o que configurou um aumento no volume de vendas de 50% nos EUA e 8% na Europa, e uma baixa de 5% no volume nos MDI em comparação com 2024. A receita líquida proveniente dos Estados Unidos aumentou 35%, enquanto na Europa o aumento foi de 14%. Nos mercados distribuidores internacionais, apesar do volume ter caído, a receita aumentou 4% (figura 3).

Figura 3 – Volume e receita líquida da Havaianas 2025 vs. 2024

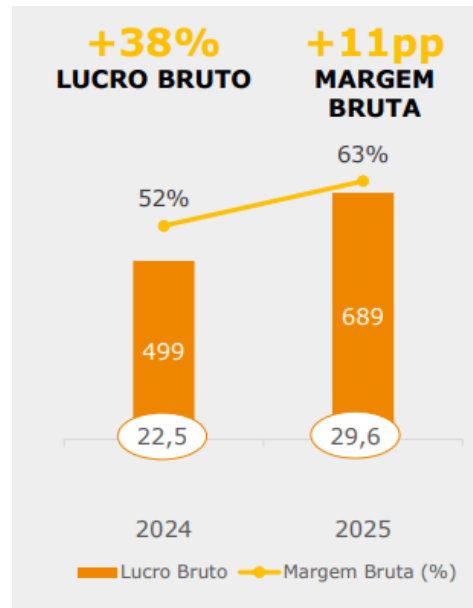


Fonte: Alpargatas, 2025

Com isso, o lucro bruto proveniente das operações internacionais da empresa em 2025 aumentou 38% em relação a 2024, conforme indicado na figura abaixo.

<sup>2</sup> MDI = Mercados Distribuidores Internacionais, composto por todos os países atendidos indiretamente por distribuidores da Havaianas na América Latina (Ex-Brasil), África, Ásia, Oriente Médio e Oceania (Alpargatas, 2026, p. 5).

Figura 4 – Lucro bruto e margem bruta internacional da Havaianas 2025 vs. 2024



Fonte: Alpargatas, 2025

Os resultados de 2025 indicam um processo de reconquista dos mercados estrangeiros, especialmente o europeu, após dois anos de queda nos números da marca. Para impulsionar as vendas e fortalecer a marca Havaianas no mercado estadunidense, a Alpargatas assinou, em 2025, um contrato exclusivo com o Eastman Group para a distribuição dos produtos nos EUA e no Canadá. De acordo com Liel Miranda (2025), atual CEO da Alpargatas, em entrevista para o *Brazil Journal*, a parceria com um dos principais distribuidores norte-americanos deve otimizar o volume de vendas e trazer mais reconhecimento para a marca. A troca do modelo de operação direta para o de distribuição deve, ainda, permitir que a Havaianas dê maior enfoque para o fortalecimento da marca nesses mercados.

O investimento em comunicação e marketing para o mercado internacional é uma preocupação da marca desde o início do processo de internacionalização, contando com estratégias variadas de publicidade, Relações Públicas, marketing de influência e comunicação digital que reforçam o posicionamento global da Havaianas como uma marca *fashion* representante do estilo de vida brasileiro. Portanto, faz-se necessário, em seguida, entender o papel da comunicação corporativa e mercadológica no processo de internacionalização de uma empresa e na construção e fortalecimento do posicionamento da marca.



## 2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: A ARTICULAÇÃO DO MIX DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA NO MERCADO INTERNACIONAL

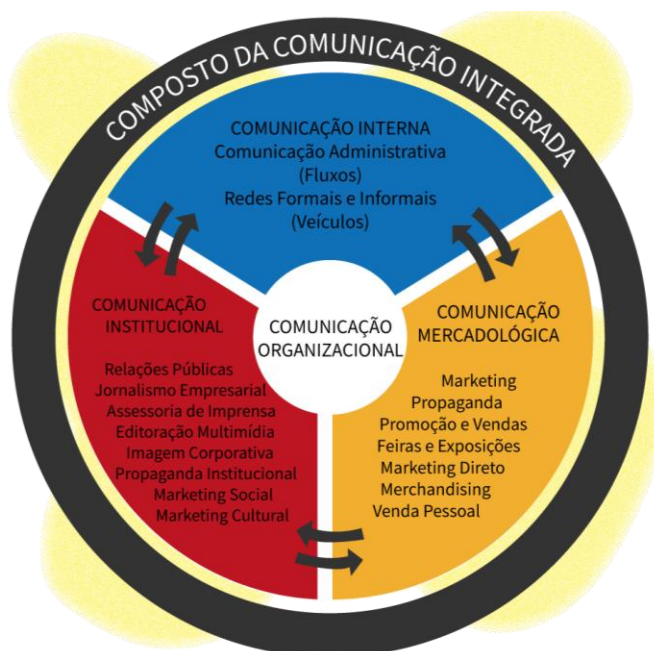
A inserção de uma organização em mercados internacionais demanda, além das estratégias administrativas e operacionais de internacionalização, uma estratégia consistente de comunicação integrada, a fim de articular a promoção e as vendas, a identidade, a imagem, e o relacionamento com os públicos estrangeiros. Sob essa perspectiva, as Relações Públicas, enquanto atividade profissional, trabalham com as organizações e os seus públicos, sendo responsável pela construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais e pela integração das variadas formas de comunicação desenvolvidas dentro da organização, utilizando-se de estratégias e programas de comunicação (Kunsch, 2003).

A comunicação corporativa é responsável pela análise do sistema, do funcionamento e do processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Kunsch (2003) utiliza a denominação “organizacional”, devido a maior amplitude do termo, o que possibilita a aplicação a qualquer tipo de organização, seja ela privada, pública ou sem fins lucrativos. No entanto, para este trabalho, considerando o universo do objeto de estudo e a realidade do objeto empírico, optou-se por seguir com o uso do termo “corporativa”.

Para a autora, a comunicação corporativa deve ser entendida como um sistema de convergência entre as diferentes modalidades de comunicação, considerando a atuação sinérgica entre elas e o alinhamento com o objetivo corporativo. No contexto da internacionalização, a abordagem de Kunsch (2003) torna-se especialmente relevante, já que as empresas precisam desenvolver suas estratégias de comunicação considerando as diferentes realidades culturais e sem perder a sua identidade corporativa.

A comunicação integrada, portanto, é um modelo que busca articular diferentes dimensões da comunicação corporativa, sendo elas a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que juntas formam o “mix de comunicação integrada” (Kunsch, 2003), exposto na figura abaixo. Neste composto, destacam-se os papéis da comunicação mercadológica e da comunicação institucional para a compreensão do objeto desta pesquisa. Apesar de estratégico, o mix impossibilita enxergar a “olho nu” a separação entre comunicação institucional e comunicação mercadológica, mesclando a propaganda comercial com a publicidade institucional. Desconfia-se que, na campanha *Let's Summer*, este pode ser um caso.

Figura 5 – Composto da comunicação integrada



Fonte: Kunsch, 2003, p. 151

A comunicação institucional corporativa está diretamente relacionada à área das Relações Públicas, sendo responsável pela construção e formação da imagem e identidade corporativa, de modo que reflitam forte e positivamente para a empresa e ressaltem a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização. Kunsch (2003) afirma que cabe às Relações Públicas administrar a comunicação entre a organização e os seus públicos, de forma estratégica e não isolada, partindo do princípio da sinergia entre as modalidades do mix de comunicação. Dessa forma, as Relações Públicas, juntamente com as outras áreas, são responsáveis por construir a credibilidade e fixar um posicionamento institucional que seja coerente com o que a organização é e como ela age.

Já a comunicação mercadológica é entendida por Kunsch (2003) como a modalidade responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, valendo-se do mix de comunicação de marketing para atender a divulgação publicitária de produtos ou serviços de uma empresa. Na perspectiva de Galindo, a comunicação mercadológica

[...] seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (1986, p. 37 *apud* Kunsch, 2003, p. 163).

O mix de marketing, portanto, integra estratégias e instrumentos diversos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área (Kunsch, 2003). Nesta pesquisa, destaca-se a publicidade e propaganda, que foi, e ainda é, uma das principais ferramentas de comunicação e marketing, configurando um canal estratégico entre uma marca e seu público. No entanto, há sinais de que a propaganda se torna publicidade institucional, que é uma ferramenta da comunicação institucional.

Com isso, percebe-se que a comunicação institucional está relacionada à construção da identidade e posicionamento corporativo, à consolidação da imagem pública e ao fortalecimento da reputação perante os públicos; enquanto a comunicação mercadológica está voltada para a promoção de produtos e marcas, visando estimular o consumo e a competitividade de mercado da empresa. Embora distintas, essas duas modalidades de comunicação não atuam isoladamente.

Sob a ótica da comunicação integrada, ambas devem atuar de maneira complementar dentro da empresa. Enquanto a comunicação institucional estabelece os valores, atributos e significados associados à corporação, a comunicação de marketing trabalha esses elementos em ações promocionais para os mercados. Torquato do Rego (1985, p. 183-184) afirma que

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial (*apud* Kunsch, 2003, p. 165)

Assim, as mensagens de características promocionais, destinadas ao mercado, também contribuem para a construção da imagem e do posicionamento corporativo. Nesse ponto, a publicidade e propaganda assumem relevância para a discussão. Inserida na comunicação mercadológica, elas se configuram como umas das principais estratégias utilizadas pelas organizações para promover produtos e posicionar marcas no mercado. Além da função comercial, a publicidade e propaganda são capazes de comunicar valores, narrativas, estilos de vida e referências culturais que são associadas a uma marca, formando vínculos simbólicos e contribuindo para o fortalecimento do relacionamento com os públicos, aspectos que dialogam diretamente com os objetivos estratégicos das Relações Públicas.

No contexto da internacionalização, as campanhas publicitárias internacionais podem ser entendidas como parte de uma estratégia mais ampla de comunicação integrada, tornando visíveis os atributos identitários da organização e materializando os valores que a marca deseja que o público associe a ela. No caso da Havaianas, a publicidade sempre foi um ponto forte de

investimento, com campanhas que se tornaram muito populares e fazem parte da história da marca. Para os mercados estrangeiros, a publicidade tem o papel de difundir os valores e a identidade da marca, marcados pelo estilo de vida brasileiro, para o consumidor ao mesmo tempo que promove o produto em si.

### **2.2.1 Abordagens publicitárias na promoção de um produto em mercados estrangeiros: uma decisão entre campanhas padronizadas ou adaptadas**

As estratégias de promoção na comunicação mercadológica englobam todas as ações e canais de comunicação que uma empresa pode utilizar para a divulgação da sua marca e/ou produtos. Entre as possíveis ações que integram essas estratégias, a publicidade se faz essencial para este trabalho, já que a análise de uma campanha publicitária constituirá o percurso metodológico traçado na próxima seção. Assim, faz-se necessário entender a publicidade e propaganda como uma ação comunicacional e como ela pode ser desempenhada nos mercados globais.

A publicidade comercial ou do consumidor é uma das principais pontes entre uma marca e o seu público. É por meio dela que a marca informa e promove os seus produtos e engaja o público-alvo, utilizando de elementos criativos e persuasivos para reforçar a sua identidade, e junto com a propaganda, estimular o desejo de possuir nos consumidores e influenciar diretamente nos seus comportamentos de consumo (Muniz, 2005). A publicidade e propaganda, nesse caso, voltadas para a função comercial, exploram o campo do simbólico, transformando uma marca e seus produtos na representação de valores, emoções e status, ultrapassando as características utilitárias e funcionais. Por meio do uso da semiótica, são construídos significados e associações, uma vez que, em uma peça publicitária, todos os elementos comunicam (cores, imagens, textos, entre outros).

A estratégia publicitária também requer a elaboração de um planejamento antes da criação das campanhas. Nele serão definidos os objetivos que a marca deseja alcançar ao utilizar esse tipo de estratégia, a mensagem e o tom da publicidade, a definição dos meios de comunicação para veiculação da campanha e o público de interesse. Além disso, o contexto local e cultural de distribuição e veiculação da campanha devem ser cuidadosamente considerados durante o processo (Costa, 2016). Essa etapa é especialmente relevante quando se trata da criação de uma campanha publicitária para promover um produto em um mercado estrangeiro. Para isso, é importante que seja realizada uma análise dos contextos culturais e de

mercado do país de destino, para, então, decidir quais elementos devem ser mantidos e quais devem ser adaptados dentro da campanha publicitária.

Sob essa ótica, a publicidade, enquanto uma estratégia da comunicação mercadológica, também deve considerar o contexto do país no qual será veiculada, para garantir a aceitação do público, impulsionar as vendas, captar os consumidores e colaborar para o fortalecimento da marca. Caso contrário, ela pode não produzir sentido, já que o consumidor estrangeiro pode não assimilar a mensagem e a linguagem publicitária da campanha, e com isso, ela não atinge o seu objetivo de mercado.

Nesse sentido, Andrade (2005) afirma que as marcas, atualmente, precisam optar por explorar dois caminhos opostos para trabalharem sua comunicação publicitária na esfera internacional: o caminho da abordagem global, e, nesse caso, a palavra global pode ser entendida como uma padronização; ou o caminho da abordagem localizada, que visa à adaptação das estratégias.

A escolha estratégica de uma abordagem global da comunicação, implica no tratamento homogêneo de públicos pela elaboração de uma mesma mensagem utilizada da mesma forma (ou com pequenas adaptações, como a dublagem ou tradução de letreiros) em oposição a uma abordagem localizada, capaz de respeitar as peculiaridades de cada cultura e formatar a mensagem para se obter uma maior adequação aos valores culturais da sociedade na qual a mensagem está sendo veiculada ou a ação promocional está sendo realizada (Andrade, 2005, p. 6).

Posto isto, existem três formas de classificar as abordagens das campanhas publicitárias no contexto da internacionalização. Podem ser elas: campanha global, campanha global com adaptação local e campanha local. O quadro abaixo sintetiza as particularidades de cada classificação, de acordo com o autor:

Quadro 2 – Classificação das campanhas publicitárias para mercados estrangeiros

| Classificação da abordagem da campanha         | Definição                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campanha global                                | As peças da campanha e as estratégias de comunicação, em geral, são elaboradas de <b>forma centralizada</b> e distribuídas para o mercado de destino <b>sem alterações ou com pequenas adaptações</b> (tradução, dublagens ou legendas); |
| Campanha global com adaptação local (“glocal”) | As peças da campanha são elaboradas a partir de <b>estratégias gerais (temas globais)</b> e com                                                                                                                                          |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | <b>elementos discursivos comuns</b> nos países, mas <b>há a possibilidade e recomendação para a realização da adaptação conforme o contexto local</b> do mercado de destino;                                                                                         |
| Campanha local | As peças e estratégias de comunicação, em geral, são elaboradas de <b>forma descentralizada</b> , sem depender de interesses globais, e <b>focalizam na proximidade cultural</b> a partir da <b>exploração de características específicas</b> do mercado de destino. |

Fonte: adaptado de Andrade (2005, grifo do autor)

Na abordagem global, a marca geralmente realiza poucas ou nenhuma alteração e dá aos públicos estrangeiros um tratamento homogêneo. O autor apresenta três condições básicas que justificam o uso desse tipo de campanha, citando Engel, Blackwell e Miniard (2000 *apud* Andrade, 2005, p. 4): “1) a mensagem da comunicação está baseada em estilos de vida similares, 2) o apelo do anúncio está dirigido para necessidades e emoções humanas básicas e 3) o produto satisfaz necessidades e desejos universais”. Além disso, as campanhas com abordagem global possuem menores custos de produção e distribuição, mas acabam não considerando as necessidades específicas de cada mercado.

O segundo tipo de abordagem, a “glocal”, nomeação que surge do neologismo da junção das palavras global e local, configura as campanhas que são constituídas por meio de uma estratégia global, mas permitem adaptações locais nos elementos visuais, simbólicos e discursivos da mensagem de acordo com a especificidade de cada país.

Por fim, na abordagem local, a marca preza pela adaptação e proximidade cultural da mensagem e dos elementos da campanha, reconhecendo a heterogeneidade dos públicos e agindo com maior sensibilidade cultural. Nesse tipo de campanha, a compreensão da mensagem pelo público do mercado de destino, geralmente, é mais fácil, devido ao cuidado com o contexto específico do consumidor que se pretende alcançar. No entanto, a escolha por esse tipo de abordagem requer uma atenção ao fator do etnocentrismo na comunicação.

É recomendável um cuidado redobrado com a síndrome etnocêntrica, isto é, a tendência de se tratar a diversidade cultural a partir de um ponto de vista baseado na própria cultura, procedimento bastante comum quando o centro de poder e decisão da implementação de programas de comunicação está localizado nos escritórios centrais das corporações, sem a formação de times inter-culturais para avaliação e implementação de campanhas e ações promocionais (Andrade, 2005, p. 7).

A recomendação do autor é um lembrete importante para as marcas e agências de publicidade: além de pesquisar e entender as características do consumidor estrangeiro, seus hábitos e sua cultura, para garantir a assimilação da campanha publicitária e um bom desempenho da estratégia, é preciso também se preocupar, antes mesmo de elaborar as peças publicitárias, em compreender essas diferenças culturais a partir de uma visão descentralizada e livre de preconceitos.

Portanto, entendendo a publicidade como uma das principais formas de promoção dentro da comunicação mercadológica e as classificações dos tipos de abordagens publicitárias existentes para promover um produto internacionalizado, faz-se necessário discutir sobre a utilização da brasilidade em campanhas publicitárias enquanto estratégia para a conquista do consumidor estrangeiro pela Havaianas.

### 2.3 O USO DA BRASILIDADE COMO ESTRATÉGIA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA MERCADOS ESTRANGEIROS

Ao pensar na internacionalização de produtos brasileiros, é importante abordar um elemento que se tornou um ponto de valorização nesse processo para empresas locais: a brasilidade. Marcas nacionais como a Havaianas são reconhecidas por representarem o Brasil no imaginário coletivo de outros países e isso se dá, em grande parte, pela forma como elas elaboram suas estratégias de comunicação para comunicar a brasilidade em suas campanhas e seus posicionamentos.

A pesquisa “Brasilidade: quantos Brasis cabem no Brasil?” (2025), realizada pela MindMiners, startup brasileira de pesquisas de opinião, revelou que 51% dos entrevistados acreditam que existem marcas que representam bem a identidade nacional e a Havaianas estava entre uma das principais apontadas. Isto significa que a marca explora os aspectos identitários brasileiros em seus produtos e comunicação, consolidando-se no imaginário coletivo, por meio de um posicionamento que destaca as suas origens e a essência do ser brasileiro, explorando símbolos e valores que remetem à cultura e à identidade nacional, e tornando-se diferenciada no mercado.

Como abordado anteriormente, a publicidade atua no campo do simbólico, utilizando-se da linguagem verbal e não verbal para articular signos diversos que geram representações simbólicas e constroem significados, visando estabelecer conexão entre uma marca e o seu público-alvo. Desse modo, a produção de sentidos na publicidade está diretamente relacionada à escolha e organização de símbolos que dialogam com determinados imaginários sociais.

Entre esses, os elementos simbólicos da brasilidade configuram-se como um conjunto de representações que podem ser estrategicamente acionadas (Ortiz, 2013), principalmente por marcas brasileiras, para construir narrativas que associam o produto a valores de tropicalidade, descontração e autenticidade, por exemplo. No contexto da internacionalização, torna-se relevante observar quais referências de brasilidade são acionadas para dialogar com os públicos estrangeiros e como elas são transpostas para o mercado internacional, se são adaptadas ou ressignificadas em algum nível.

Para isso, busca-se entender primeiro o que, de fato, é a brasilidade, como ela veio a se formar no imaginário social nacional e como pode ser incorporada nos produtos e na comunicação de marcas nacionais.

### **2.3.1 A constituição da identidade brasileira**

Nas últimas décadas, a identidade tornou-se um dos temas centrais das ciências sociais e humanas, especialmente diante das transformações culturais, políticas e comunicacionais que marcam o mundo contemporâneo. O sociólogo Renato Ortiz oferece uma perspectiva ampla do conceito de identidade:

[...] Procurei trabalhar com a ideia que a identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente. Os referentes são múltiplos, étnicos, de gênero, regionais e, no caso que nos interessa, nacionais. Neste sentido, toda identidade é uma representação e não um dado concreto que pode ser elucidado ou descoberto, não existe identidade autêntica ou inautêntica, verdadeira ou falsa, mas representações do que seria um país e seus habitantes. [...] Importa entender como as representações simbólicas dessas nacionalidades são construídas ao longo da história, qual o papel que desempenham nas disputas políticas ou nas formas de distinção sobre o que seria o Outro (Ortiz, 2013, p. 621).

Na perspectiva de Ortiz (2013), a identidade constrói-se no processo de criação ou interpretação de significados a partir de símbolos que representam ideias ou conceitos. A identidade não é algo natural e inerente. Ela é construída a partir de vivências históricas, sociais e culturais de um povo, e para isso, utiliza-se de símbolos, narrativas, discursos e práticas sociais. E essa construção existe a partir de um referente que, segundo o autor, pode ser diverso, destacando a multiplicidade e heterogeneidade das identidades. Com isso, a identidade nacional é entendida como uma representação, formada por variadas imagens, construídas social e historicamente, do que é percebido como ser brasileiro.



Existem dois momentos considerados como definidores para a identidade brasileira na história do Brasil: no século XIX e na década de 1930. O primeiro momento da formação da nacionalidade brasileira foi marcado pela autodescrição da cultura na literatura. O período, marcado pelo sentimentalismo e nacionalismo, ficou conhecido como Romantismo e teve papel fundamental para definir o que faria parte do que é ser brasileiro. De acordo com Fiorin (2009), o clássico “O Guarani” (1857), de José de Alencar, foi a mais importante obra para definir o “patrimônio identitário” do Brasil:

Nele [O Guarani] determina-se a paisagem típica do Brasil (o espaço da eterna primavera, onde não ocorrem cataclismos naturais, como furacões, tornados, terremotos etc.), a singularidade de sua língua, mas principalmente o casal ancestral dos brasileiros. [...] Peri e Cecília constituem seu casal inicial, formado por um índio que aceitara os valores cristãos (1995, p. 268-279) e por uma portuguesa que acolhera os valores da natureza do Novo Mundo (1995, p. 279-280). Essa nação teria, portanto, um caráter cultural luso-tupi. O mito de origem de nosso país opera com a união da natureza com a cultura, ou seja, dos valores americanos com os europeus. O Brasil seria, assim, a síntese do velho e do novo mundo, construída depois da destruição do edifício colonial e dos elementos perversos da natureza. Os elementos lusitanos permanecem, mas modificados pelos valores da natureza americana. A nação brasileira aparece depois de um dilúvio, em cuja descrição se juntam os mitos das duas civilizações constitutivas de nosso povo, o de Noé e o de Tamandaré (1995, p. 291-296) (Fiorin, 2009, p. 119).

A leitura de Fiorin (2009) sobre “O Guarani” evidencia como a obra de José de Alencar desempenha um papel importante na constituição simbólica da identidade brasileira durante o Romantismo. Ao propor a união entre Peri e Cecília como casal ancestral da nação, o autor cria um mito baseado na conciliação entre natureza e cultura e indígena e europeu. Essa narrativa, no entanto, revela-se ideológica e romantizada ao representar a fusão entre o indígena e o europeu como natural e harmoniosa e ocultar as relações de poder e dominação e a violência da colonização. Nesse sentido, “O Guarani” não apenas reflete o nacionalismo do período, mas contribui para projetar discursivamente uma identidade brasileira idealizada.

O segundo momento, na primeira metade do século XX, foi marcado pelo pensamento do sociólogo Gilberto Freyre, que redefiniu postulados sobre a identidade nacional voltados para a questão racial. Ortiz (2013) aponta que as transformações sociais e políticas influenciam diretamente a forma como a identidade nacional é concebida ao longo da história brasileira, assumindo diferentes configurações. A primeira publicação da principal obra de Freyre, “Casa-grande & Senzala” (2003), ocorreu em 1933, durante o período histórico brasileiro conhecido

como Era Vargas (1930-1945). O livro surge em um contexto de forte tentativa de consolidar a identidade nacional, unir os povos e definir o que, de fato, era ser brasileiro.

Na década de 1930, o Estado Novo (1937-1945) tornou a cultura um instrumento central de propaganda política, utilizada para difundir uma ideia de brasilidade unificadora, parte do projeto nacionalista de Getúlio Vargas. Nesse contexto, a educação e os meios de comunicação, como o cinema educativo e o rádio, foram mobilizados para construir simbolicamente a nacionalidade, promovendo práticas que reforçassem o sentimento patriótico.

No momento em que Freyre (2003) publica “Casa-grande & Senzala”, uma nova perspectiva é oferecida sobre a formação do povo brasileiro e os aspectos raciais enquanto elementos integrantes da identidade da nação. Com isso, a ideia da miscigenação e do mestiço, antes vista como negativa, foi ressignificada pelo autor, que a transformou em um aspecto identitário positivo e benéfico para os brasileiros. Nesse contexto, novos símbolos da identidade brasileira foram consolidados e associados à brasilidade, como a mulata e o samba (Ortiz, 2013).

No entanto, há observações a se fazer. Freyre foi fortemente criticado pela forma como romantizou e hipersexualizou o processo da miscigenação brasileira, o qual defendia ter acontecido de maneira “harmoniosa”, ocultando todo o contexto das relações de poder, dominação e exploração que existiam entre brancos, negros e indígenas. Freyre é colocado como um dos principais impulsionadores do chamado “mito da democracia racial”<sup>3</sup>. A ideologia foi fortemente debatida e refutada a partir da década de 1960 por diversos pensadores. Apesar do teor da obra de Freyre (2003), a sua interpretação sobre a formação da sociedade brasileira consolidou a ideia da miscigenação como um traço positivo e unificador da identidade nacional (Ortiz, 2013).

Ortiz (2013) afirma que as representações em torno da brasilidade constituem um estoque de símbolos que são incorrosíveis e podem ser ativados de acordo com as estratégias de quem os utiliza. Para embasar este pensamento, ele aborda a Marca Brasil<sup>4</sup> (figura 6), ressaltando os seus elementos constitutivos e como eles traduzem a brasilidade:

O seu símbolo é um arco-íris: o verde das florestas, o azul do céu e das águas, o amarelo da luminosidade, o vermelho e o laranja das festas populares, o branco das manifestações populares e da paz. Um país multicolorido, não monocromático. Mas as cores associam-se ainda a qualidades específicas: alegria, sinuosidade, brilho, hibridismo, modernidade. Cada um desses

<sup>3</sup> Ideologia que afirma que no Brasil existe plena igualdade racial e que não há preconceito ou discriminação por cor ou etnia.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/home/about-brazil/marca-brasil/>

atributos nos remete a características da identidade nacional. A alegria à festividade do carnaval, a sinuosidade ao “jeitinho”, o brilho ao “país tropical”, o hibridismo à mistura das raças, a modernidade à competência de “um país sério”. Os traços não são incompatíveis entre si, trata-se de pedaços heteróclitos inseridos numa memória nacional “acessada” no tempo presente (Ortiz, 2013, p. 631-632).

A análise de Ortiz é rica, evidenciando como a identidade nacional é representada por meio dos elementos simbólicos que compõem a marca Brasil, não comunicando apenas uma estética visual, mas traduzindo o que é ser brasileiro. As cores, as formas e as qualidades atribuídas pelo autor formam um símbolo que está atribuído de diversos sentidos, expressando valores e imaginários coletivos sobre o país. Ainda, ele reforça a ideia da brasilidade não ser algo natural, mas sim construída simbolicamente e discursivamente por meio de fragmentos diferentes que partem da memória nacional.

Figura 6 – Logotipo Marca Brasil



Fonte: Marca Brasil, 2014

Dessa forma, a identidade brasileira seria uma construção moderna no imaginário social, que se constitui a partir de representações, por meio da linguagem, dos símbolos e das narrativas criadas e difundidas amplamente entre os brasileiros. No entanto, é importante frisar que há ressalvas nessa difusão, uma vez que as transformações sociais surgidas nos últimos anos, provocaram mudanças nesse imaginário, levantando reflexões acerca dos estereótipos.

A brasilidade, portanto, está associada à representação do conjunto de atributos culturais que definem o que é ser brasileiro a partir de um imaginário coletivo, como a língua, que funciona como um dos principais elementos de unificação do povo brasileiro; as manifestações como o carnaval e o samba, que evidenciam as diferentes raízes culturais que constituem o país; a culinária, influenciada pela mistura de elementos e ingredientes indígenas, africanos e

européus; a fauna e a flora, que estão diretamente relacionadas à valorização da natureza e das paisagens, cujas descrições foram fortemente exploradas pelos romancistas brasileiros e essenciais para a formação da identidade nacional; e a própria diversidade étnica, que decorre da miscigenação dos diferentes povos constituintes do território.

Considerando isto, pergunta-se, como as marcas brasileiras podem incorporar a brasilidade em seus produtos e em sua comunicação ao adentrarem mercados estrangeiros?

### 2.3.2 Incorporação da brasilidade nos produtos e na comunicação de marcas brasileiras

Como discutido acima, a identidade brasileira é formada por um conjunto de atributos simbólicos que representam o país e o seu povo a partir de um imaginário social. Atributos estes que estão, cada vez mais, sendo incorporados à essência das empresas nacionais e difundidos em seus produtos e em sua comunicação. Marcas que valorizam e posicionam a sua brasilidade estão adentrando os mercados estrangeiros e incorporando a identidade brasileira em seus produtos como um ativo mercadológico de diferenciação.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) desenvolveu, no início do ano 2000, uma pesquisa sobre a identidade brasileira e sua incorporação nos negócios, intitulada “Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o ‘*made in Brazil*’<sup>5</sup>”. O estudo concluiu que o Brasil tem a oportunidade de se destacar como a nação da riqueza natural, da harmonia entre as culturas, do acolhimento e do otimismo. É também um território que transmite juventude, beleza, vitalidade e inovação (Sebrae, 2000). Ao vincular esses atributos aos seus produtos, as empresas podem conquistar um diferencial importante no mercado internacional, ampliando sua atuação no comércio exterior e diversificando sua matriz exportadora.

Além disso, o estudo indicou também que não existe uma “cara” unitária do Brasil, mas sim uma diversidade de caras, em que a diferença acaba sendo um ponto de unificação. No entanto, para definir uma imagem unitária interna, foram elencados os principais elementos de brasilidade que representam o país:

**Aspectos ligados à natureza:** o sol, a natureza exuberante, o “País Tropical Orgânico” (ecologia, espaços abertos, florestas, o Pantanal, campos, frutas e hortaliças), as pedras preciosas e semipreciosas, e as madeiras;

---

<sup>5</sup> Feito no Brasil, na tradução para o português. A expressão também abrange a Certificação de Origem (CO) de produtos, que é um selo que funciona como um certificado de originalidade e diferenciação em produtos comerciais.

**Características ligadas a aspectos físicos:** pele e cor da pele, sensualidade, culto ao corpo e à saúde;

**Aspectos associados aos sentimentos e caráter brasileiro:** hospitalidade e sociabilidade, abundância e generosidade, bom humor, alegria e otimismo, espontaneidade, criatividade e abertura à inovação;

**Manifestações culturais:** pluralismo, barroco, modernismo, música, samba e carnaval, futebol, telenovelas, capoeira (adaptado de Sebrae, 2002, p. 16-17).

Esses elementos fazem parte das representações da identidade brasileira que perpassam o imaginário social brasileiro. Como aponta o estudo do Sebrae (2002), a incorporação desses elementos nos produtos de uma empresa caracteriza-se como uma estratégia para agregar valor e diferenciação.

Do mesmo modo, é possível observar que os elementos de brasilidade, como os destacados pelo Sebrae, também se fazem presentes na comunicação e no design de produtos de marcas brasileiras que atuam internacionalmente, como a Havaianas, que foi a marca escolhida para fazer parte da análise deste estudo. Isso se deu pelo fato da Havaianas se posicionar como uma marca essencialmente brasileira, o que pode ser percebido pelo *slogan* popularmente conhecido: “Original do Brasil desde 1962, todo mundo usa, todo mundo ama” (Havaianas, 2026).

Para conectar o referencial teórico com o objeto empírico, serão analisados os elementos de brasilidade utilizados pela Havaianas e o tipo de abordagem publicitária da campanha publicitária *Let's Summer*.

## 2.4 A MARCA HAVAIANAS E A CAMPANHA *LET'S SUMMER*

A Havaianas é uma marca de sandálias brasileira fundada em 1962 e patenteada pela empresa Alpargatas, em 1966. O nome da marca é uma homenagem ao estado do Havaí (EUA), um dos principais destinos de férias, mundialmente conhecido pelas praias, pelo clima e pelas paisagens paradisíacas (Havaianas, 2026). O primeiro par das sandálias, nomeado Tradi, foi inspirado na sandália de dedo japonesa, Zori, feita a partir da madeira lascada e da palha de arroz (figura 7). A primeira Havaianas foi confeccionada a partir da borracha e, na palmilha, a textura do grão de arroz foi referenciada. Inicialmente, a marca produzia e comercializava as sandálias em apenas duas cores: branco e azul. Sete anos após o lançamento, novas cores foram introduzidas no mercado. Quando a Havaianas surgiu, o foco da empresa era divulgar a qualidade das sandálias enquanto um produto utilitário, confortável e longo.

Figura 7 – Sandália Zori (esquerda), modelo de inspiração da marca, e a Tradi (direita), primeiro par das Havaianas



Fonte: Havaianas, 2026

Os principais consumidores eram os trabalhadores de classes mais baixas do Brasil, uma vez que era um produto com preço acessível. Entre as décadas de 1980 e 1990, a limitação do público ameaçou a sobrevivência da marca no mercado e foi necessário o reposicionamento dos produtos e da marca. Dessa forma, investindo na ampliação do catálogo com novos modelos e cores e estratégias de publicidade veiculada em meios de comunicação massificados, a Havaianas buscou ampliar o seu público, tornando as chinelas um produto que “todo mundo usa”, frase que se tornou um dos principais *slogans* da marca (figura 8), utilizado com frequência em suas propagandas e peças comerciais.

Figura 8 – Peça com o slogan “Todo Mundo Usa”

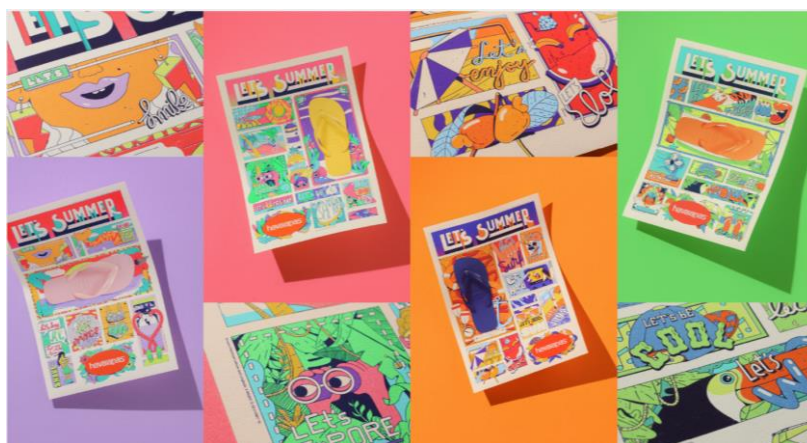


Fonte: Havaianas, 2019

No início dos anos 2000, a marca deu início ao seu processo de internacionalização, consolidando-se, inicialmente, em países da América Latina e, em seguida, expandindo suas atividades para os mercados norte-americano e europeu. Atualmente, a Havaianas está presente em mais de 100 países e possui mais de 900 lojas espalhadas pelo mundo (Alpargatas, 2026). Um dos principais investimentos de comunicação da marca são as campanhas publicitárias ao longo de sua história, abordando o estilo de vida e a essência brasileira das sandálias. Entre elas, cita-se a campanha *Let's Summer* ou "Partiu Verão", em português.

Ao ser lançada, em 2019, a campanha reuniu um conjunto de ações com o intuito de convidar o público a viver a experiência do verão brasileiro por meio do seu par de Havaianas, independentemente de onde estivesse. Quando lançada globalmente, a campanha chegou a países das Américas, Europa, Ásia, África e Oceania, além do Brasil. As peças que constituem a campanha variam entre produções estáticas e animadas, com um forte apelo estético e o uso de elementos visuais variados e chamativos, que trazem um *layout* diferenciado. Os anúncios (figura 9), que funcionam como convites para o público, foram ilustrados com elementos de risografia<sup>6</sup> e trabalhados no formato de posts para redes sociais da marca, peças para mobiliário urbano, de outdoors, de pôsteres, de materiais para pontos de vendas e de anúncios para mídia impressa.

Figura 9 – Peças da campanha *Let's Summer*

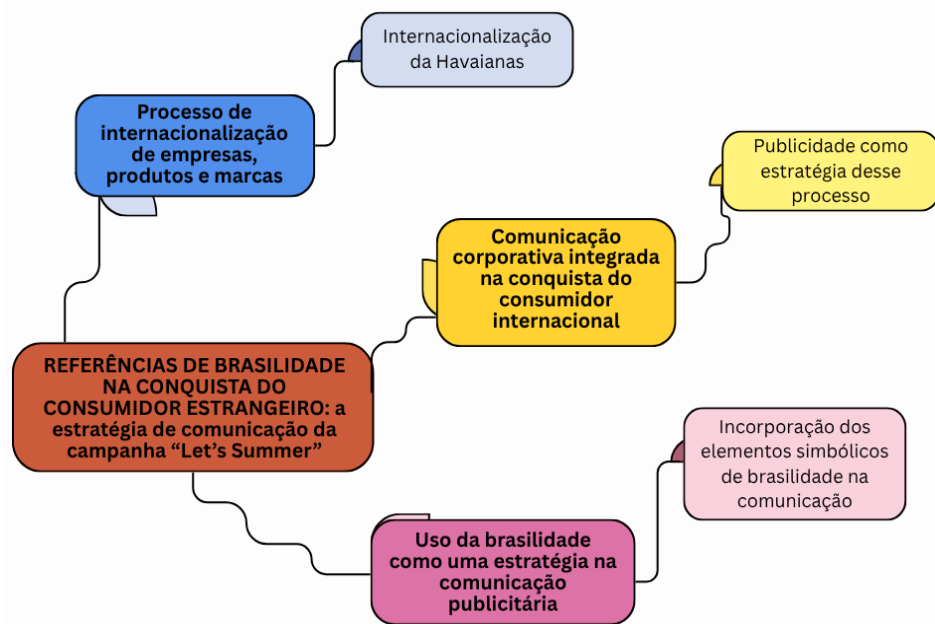


Fonte: Ads of the World, 2025

<sup>6</sup> A risografia é uma técnica de impressão japonesa que pode ser descrita como uma "serigrafia digital". O processo é semelhante à serigrafia tradicional, mas com a praticidade de uma copiadora de escritório. É conhecida por suas cores vibrantes (que outras impressoras não conseguem reproduzir) e por suas texturas específicas. Essas máquinas oferecem "imperfeições perfeitas" e proporcionam um método barato e fácil para reproduzir trabalhos em grandes quantidades, como pôsteres, gravuras e fanzines. Disponível em: <https://www.risopop.com/what-is-riso>.

Conforme o que foi apresentado acima, esta investigação se estrutura a partir do seguinte desenho teórico:

Figura 10 – Desenho teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Dessa forma, o desenho teórico e a argumentação anterior presentes neste trabalho, questiona-se: como se caracteriza a abordagem publicitária na campanha *Let’s Summer*, da marca Havaianas, ao ser pensada para os mercados internacionais, considerando os elementos simbólicos de brasilidade nela contidos?

Para responder a esta questão de pesquisa, pretende-se caracterizar a abordagem publicitária da campanha *Let’s Summer*, da marca brasileira Havaianas, destinada aos mercados internacionais, considerando a articulação dos elementos simbólicos de brasilidade nela contidos, adotando os seguintes passos: entender como se dá o processo de internacionalização de empresas e produtos e a formação dos elementos da identidade brasileira; explicar os tipos de abordagens de campanhas publicitárias para mercados estrangeiros e quais as suas principais características; detectar os elementos da identidade brasileira utilizados na campanha publicitária *Let’s Summer*, considerando o que é nacional e o que pertence à outra cultura; discutir como os elementos simbólicos identificados nas peças da campanha traduzem a brasilidade e como são adaptados a diferentes realidades culturais.



### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Como discutido anteriormente, levar um produto brasileiro para o mercado internacional requer uma tomada de decisão estratégica por parte das marcas. Ao utilizar-se das campanhas publicitárias como estratégia de comunicação, as marcas devem preocupar-se com a forma com que essas peças são produzidas e promovidas nos mercados de destino, buscando entender as diferenças culturais e os perfis dos novos públicos, e decidindo qual tipo de abordagem elas devem receber, optando por campanhas globais, locais ou até mesmo “glocais” (Andrade, 2005).

Ainda, no caso da Havaianas, é interessante perceber como a marca transporta a brasilidade em suas campanhas internacionais, apropriando-se de elementos simbólicos que são associados ao Brasil e ao “estilo de vida brasileiro”, que fazem parte da comunicação da marca, especialmente após o período de reposicionamento no mercado, na década de 1990, e, atualmente, também podem ser entendidos como uma estratégia para conquistar o consumidor estrangeiro.

O percurso metodológico deste estudo foi estruturado de modo a atender ao objetivo de caracterizar a abordagem publicitária do produto brasileiro Havaianas na campanha *Let's Summer*, destinada aos mercados internacionais, considerando a articulação dos elementos simbólicos de brasilidade nela contidos. Dessa forma, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que busca obter maior familiaridade com a temática abordada e aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o problema de pesquisa abordado. Segundo Zikmund (2000 *apud* Oliveira, 2011), os estudos de caráter exploratório servem para diagnosticar situações, explorar alternativas ou desenvolver novas ideias de pesquisa.

Em relação a sua natureza, a pesquisa possui abordagem qualitativa e descritiva. Nesse tipo de pesquisa, o significado dos dados é analisado com base no entendimento do fenômeno a partir do contexto em que ele está inserido: “o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências” (Oliveira, 2011, p. 24). Assim, o caráter qualitativo e descritivo da investigação permite interpretar com maior profundidade os significados contidos nas peças publicitárias da campanha escolhida.

O desafio aqui presente é analisar as peças de comunicação da campanha internacional “*Let's Summer*” da Havaianas. A escolha pela Havaianas foi motivada pelo fato dela se identificar como uma marca essencialmente brasileira, ser considerada pelos brasileiros como uma das marcas que melhor representam o país (MindMiners, 2025) e ser uma marca com

presença e posicionamento global. A descrição utilizada na aba institucional do site da marca evidencia alguns desses fatores:

Havaianas dispensa apresentações, né? Mas, vamos lá! Desde 1962, a gente leva o **DNA brasileiro em forma de chinelo** para todos os cantos do Brasil e do mundo. Das ruas da Mooca, em São Paulo, para os corredores de um museu em Nova York, são 252 milhões de pares vendidos todos os anos, em mais de 100 países. **Um legítimo ícone global**, ou melhor, as legítimas (Havaianas, 2025, grifos do autor).

Diante disso, para realizar a investigação proposta neste trabalho, optou-se pelo método da análise de conteúdo (AC), com base na perspectiva de Roque Moraes (1999). A análise de conteúdo é um método utilizado na descrição e interpretação do conteúdo presente em textos e documentos, permitindo uma análise aprofundada e a reinterpretação das mensagens. O autor caracteriza a AC como

[...] uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. [...] A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então serem processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (Moraes, 1999, p. 2).

De acordo com Moraes (1999), a Análise de Conteúdo pode possuir seis objetivos distintos, estes que devem nortear o pesquisador em relação à finalidade da sua pesquisa. A classificação proposta pelo autor baseia-se na definição de Lasswell (1948 *apud* Moraes, 1999, p. 4), que caracteriza a comunicação a partir de seis questões: “1) Quem fala?; 2) Para dizer o que?; 3) A quem?; 4) De que modo?; 5) Com que finalidade?; 6) Com que resultados?”.

Para Moraes (1999), quando a AC é orientada por “quem fala?”, seu objetivo é investigar quem está emitindo a mensagem. Nesse caso, o estudo será realizado a partir da mensagem, em que se procurará determinar as características de quem fala ou escreve, seja sua personalidade, seu comportamento verbal, seus valores, seu universo semântico, suas características psicológicas, entre outras. Quando a AC se dirige à questão “para dizer o quê?”

”, o estudo estará direcionado para as características da mensagem em si, seu valor informacional, as palavras utilizadas e as ideias expressas.

Ao se orientar “a quem?”, a análise focaliza na mensagem e no seu receptor, buscando inferir as características deste, conforme o que foi lido ou escrito, uma vez que as características da mensagem podem originar inferências sobre quem a recebe (Moraes, 1999). Já uma análise direcionada ao “como?” faz com que o pesquisador busque focar sobre a forma como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida.

Uma AC direcionada a pergunta “com que finalidade?” questionará sobre os objetivos da comunicação e a finalidade do emissor ao emitir determinada mensagem, explícita ou implicitamente. Por fim, na análise com enfoque na questão “com que resultados?”, o pesquisador visa identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação (Moraes, 1999). Apesar dos distintos objetivos da Análise de Conteúdo, o pesquisador não deve, necessariamente, fixar-se a apenas um deles em sua pesquisa.

Dessa forma, para o trabalho em questão, entende-se que a principal finalidade da análise está direcionada à questão “para dizer o quê?”, buscando identificar as características da mensagem presente nas peças da campanha *Let's Summer*, seu valor informacional e quais ideias são expressas. No entanto, a análise também se direciona a identificar as características e valores da marca expressos na campanha e o que ela almeja transmitir para o público estrangeiro ao apropriar-se dos elementos de brasilidade.

### 3.1 SOBRE O MÉTODO

Moraes (1999, p. 5-6) divide a análise de conteúdo em cinco fases distintas: “1) preparação das informações, 2) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, 3) categorização ou classificação das unidades em categorias, 4) descrição e 5) interpretação”. A seguir, explica-se cada uma delas.

#### 3.1.1 Preparação das informações

Nesta etapa inicial, o material deve ser submetido a um processo de preparação que consiste em dois momentos. Primeiro, é necessário identificar as amostras que serão analisadas. Para isso, Moraes (1999) recomenda a leitura prévia de todo o material e, a partir disso, a seleção das amostras que efetivamente dialogam com a pesquisa. Em seguida, o pesquisador

pode iniciar o processo de codificação dos materiais, utilizando códigos formados por números e/ou letras, que possibilite a fácil identificação dos elementos da amostra a serem analisados.

No contexto desta pesquisa, escolheram-se cinco peças de comunicação da campanha *Let's Summer*, consideradas representativas e pertinentes com os objetivos do estudo. Dessa forma, serão analisados uma peça audiovisual de 15 segundos e quatro anúncios publicitários em formato de classificados. As peças receberam a seguinte codificação:

Quadro 3 – Codificação das peças da campanha para análise

| <b>PEÇA DA CAMPANHA <i>LET'S SUMMER</i></b>               | <b>CÓDIGO</b> |
|-----------------------------------------------------------|---------------|
| Vídeo publicitário                                        | VC-01         |
| Anúncio publicitário - classificado global                | ACG-01        |
| Anúncio publicitário - classificado regional<br>Japão     | ACJ-02        |
| Anúncio publicitário - classificado regional<br>Filipinas | ACF-03        |
| Anúncio publicitário - classificado regional<br>Catalunha | ACC-04        |

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A coleta do corpus se deu a partir da extração das peças estáticas da campanha na plataforma Ads of the World by Clios<sup>7</sup>, e do vídeo promocional na plataforma do Youtube, publicado no perfil HavaianasEurope. Com a codificação pronta, o próximo passo é unitarizar o corpus da análise.

### 3.1.2 Unitarização do corpus

Na segunda etapa, o processo de unitarização do corpus requer que o pesquisador defina as unidades de análise, faça a identificação e o isolamento para serem classificadas, posteriormente. As unidades de análise, também chamadas de unidades de registro, podem ser constituídas de palavras, frases, temas, ou materiais em sua forma integral. Além disso, Moraes

<sup>7</sup> O Ads of the World (AOTW, na sigla em inglês) é um banco de dados mundial de campanhas publicitárias que faz parte da Rede Clio de sites que celebra a criatividade, inspira um mercado competitivo de ideias e promove conexões significativas dentro da comunidade criativa. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/>.

(1999) sugere a definição das unidades de contexto, para garantir que o pesquisador não perderá os significados no processo de isolar as unidades de análise, permitindo que ele retorne ao contexto de onde elas surgiram.

Assim sendo, optou-se por considerar as peças escolhidas para a análise em sua forma integral para constituir as unidades de análise, o que inclui as peças VC-01, ACG-01, ACJ-02, ACF-03 e ACC-04. Já o contexto se dá na internacionalização do produto Havaianas e na projeção da brasilidade na comunicação da marca, por meio da campanha *Let's Summer*, nos mercados internacionais.

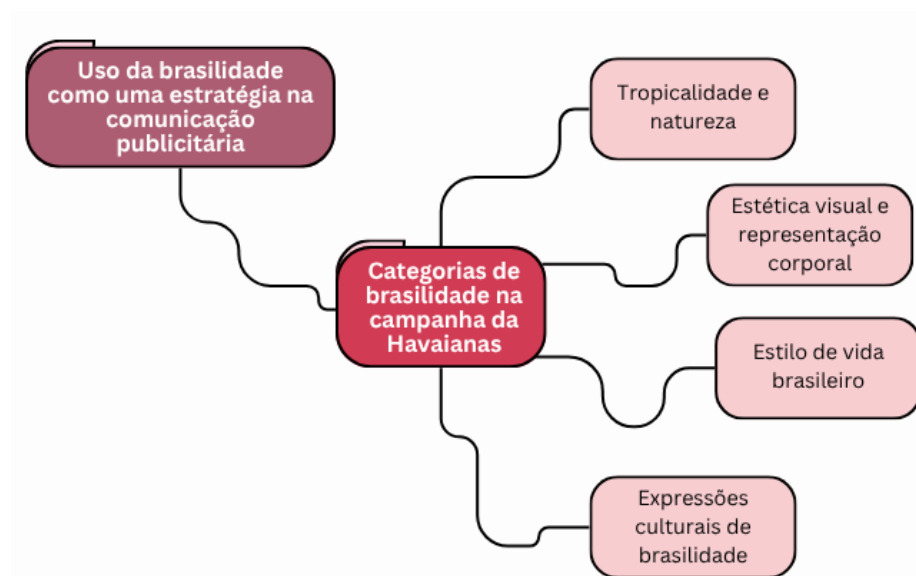
### 3.1.3 Categorização

Na fase seguinte, de categorização, é necessário agrupar os dados considerando o que há de comum entre eles, seguindo critérios previamente estabelecidos pelo pesquisador, que dialoguem com o problema, os objetivos da pesquisa e os elementos da análise de conteúdo, e seguindo, também, os critérios de constituição das categorias. Moraes (1999) afirma, ainda, que as categorias necessitam atender aos critérios de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade.

Para serem válidas, as categorias criadas precisam ser significativas e úteis ao trabalho proposto, ao problema de pesquisa, aos objetivos e à fundamentação teórica. Decorrente da validade, o critério de exaustividade deve possibilitar que as categorias sejam capazes de incluir todas as unidades de análise escolhidas. As categorias também precisam ser homogêneas, devendo ser fundamentadas em um único critério de classificação, mesmo que exista mais de um nível de categorização na pesquisa. Além disso, precisam ser exclusivas, garantindo que cada elemento seja classificado em apenas uma categoria, e objetivas, de modo que possam ser aplicadas consistentemente ao longo de toda a análise (Moraes, 1999).

Neste trabalho, a construção das categorias foi baseada nas perspectivas sobre a identidade brasileira e na classificação do Sebrae (2000) sobre os elementos de representação da brasilidade que podem ser incorporados pelos negócios ao explorarem mercados estrangeiros, abordados na seção anterior. Com isso, foram definidas quatro categorias de análise da brasilidade na campanha da Havaianas (figura 11), sendo elas: tropicalidade e natureza; estética visual e corporal; estilo de vida brasileiro e expressões culturais de brasilidade.

Figura 11 – Categorias de análise da brasilidade na campanha *Let's Summer*



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Cada categoria agrupa elementos simbólicos de brasilidade que podem ser identificados nas peças de análise. Os grupos de categorias foram organizados da seguinte forma:

I) **Tropicalidade e natureza:** contemplam os elementos que associam o Brasil a uma paisagem tropical, natural e exuberante. O foco desta categoria recai sobre representações do ambiente físico e climático brasileiro, ativadas para construir uma imagem ligada ao calor, ao verão e ao contato com a natureza, frequentemente associados ao país. Inclui aspectos como a presença do sol e da iluminação intensa; praias, mar e paisagens naturais; fauna e flora tropicais; cenários ao ar livre; associações ao calor e ao verão; entre outras;

II) **Estética visual e representação corporal:** contemplam os elementos que contribuem para a construção da identidade estética visual e representações corporais associadas ao Brasil. Inclui aspectos como o uso de cores vibrantes e saturadas; predominância de tons quentes; estampas e grafismos inspirados em elementos tropicais, da fauna ou flora; corpo em ambientes de lazer; sensualidade associada ao clima tropical; imagens que enfatizam movimento e bem-estar; entre outras;

III) **Estilo de vida brasileiro:** contemplam representações de comportamentos, valores e modos de viver frequentemente associados aos brasileiros, especialmente no imaginário estrangeiro. Inclui aspectos como a sociabilidade; o bom humor; o otimismo; a diversão; a liberdade; a descontração; o espírito festivo; entre outros;

IV) **Expressões culturais de brasilidade:** contemplam referências da cultura brasileira, abrangendo manifestações artísticas populares e identitárias do país. Inclui aspectos como a música brasileira; o samba; o carnaval; a dança; o futebol; a capoeira; festas populares; elementos ligados à diversidade étnica e cultural; entre outros.

#### **3.1.4 Descrição**

Após a realização da análise sob a ótica das categorias definidas, chegou-se à fase da descrição, caracterizada como o primeiro momento da comunicação dos resultados da análise realizada (Moraes, 1999). Ainda, foram realizadas a transcrição da peça audiovisual e a descrição dos anúncios estáticos para o formato textual (Apêndice A), a fim de sintetizar as informações nelas contidas.

#### **3.1.5 Interpretação dos dados**

Por fim, na etapa da interpretação, o pesquisador buscou compreender os resultados da análise, a fim de aprofundar o estudo, realizando um diálogo ativo com a fundamentação teórica escolhida e o seu próprio pensamento. Nesse momento, também buscou-se compreender o tipo de abordagem publicitária utilizada pela Havaianas na campanha internacional *Let's Summer*.

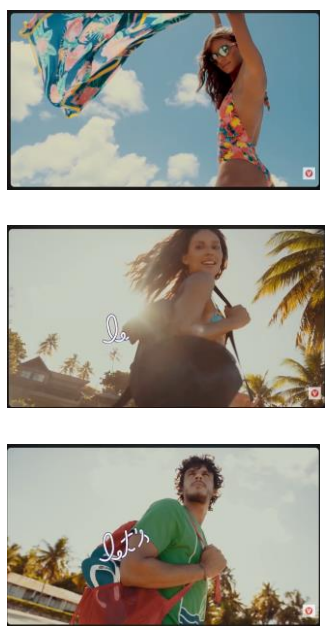
#### 4 ANÁLISE DA CAMPANHA *LET'S SUMMER*

Nesta seção, procurou-se identificar os elementos simbólicos de brasilidade incorporados pela marca Havaianas na campanha internacional *Let's Summer*, entendendo que eles podem se manifestar em quatro tipos diferentes de categorias, conforme definidos na seção anterior: a) tropicalidade e natureza; b) estética visual e representação corporal; c) estilo de vida brasileiro; e d) expressões culturais de brasilidade. Além disso, fez-se relevante, também, caracterizar os elementos que não fazem parte da brasilidade, mas que são representantes de outras culturas e compreender a sua significação para o objetivo da pesquisa.

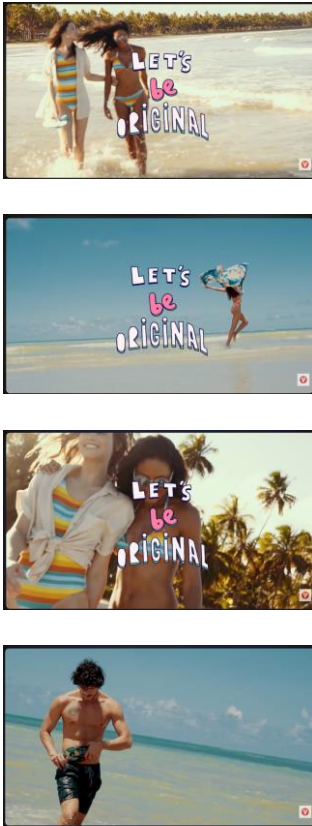
##### 4.1 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA VC-01

A primeira peça a ser analisada (quadro 4) foi o vídeo promocional da campanha, postado na plataforma do Youtube, no canal HavaianasEurope, em 14 de maio de 2019.

Quadro 4 – Análise peça VC-01

| PEÇA<br>VC-01                                                                       | Tropicalidade<br>e natureza                                                | Estética visual<br>e<br>representação<br>corporal                                          | Estilo de vida<br>brasileiro                                                       | Expressões<br>culturais de<br>brasilidade |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|  | Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza. | Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal. | Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro. | —                                         |



|                                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro.</p> | <p>—</p>                                                                                                                |
|   | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro.</p> | <p>—</p>                                                                                                                |
|  | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que fazem referência direta a alguma expressão/manifestação cultural brasileira.</p> |
|                                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                                         |

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                           |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro.</p> | <p>—</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

O vídeo se caracteriza como uma peça comercial, uma vez que tem a intenção de divulgar o produto, e consequentemente, a marca Havaianas. No entanto, o produto não aparece como foco principal no decorrer da produção. É possível perceber a preocupação da marca em dar destaque ao estilo de vida que é associado às sandálias Havaianas, que é centrado na ideia de brasilidade. Nesse sentido, observa-se a utilização de elementos simbólicos de brasilidade durante todo o vídeo em questão.

Dividiu-se o vídeo em quatro momentos principais, conforme agrupado no quadro acima. No primeiro momento, consegue-se perceber o destaque para três tipos de elementos de brasilidade: a tropicalidade e a natureza, pelo cenário ao fundo que é marcado pelo céu azul e a vegetação tropical, que remetem à imagem do calor e do verão; a estética visual, pelo uso de cores quentes e saturadas, e a escolha de estampas das roupas e acessórios, e a representação corporal, que ficam evidentes logo no início do vídeo, que inicia com a imagem da mulher vestida em trajes de banho, olhando para a câmera, com o corpo em um momento de lazer em evidência. Esse início também faz referência ao estilo de vida brasileiro, uma vez que retrata o espírito de diversão que é associado ao brasileiro.

No segundo momento, é possível observar elementos ligados à tropicalidade, à natureza, à estética visual e à representação corporal, já que o enfoque recai sobre os corpos em trajes de banho em um momento de lazer e diversão no cenário praiano, remetendo ao verão. A frase “*let's be free*”, em português, “partiu ser livre”, sobe para o centro da tela, evidenciando também

o estilo de vida brasileiro e o valor da liberdade. As sandálias Havaianas são mostradas nesse *take*, sendo associadas à ideia de liberdade e *lifestyle*<sup>8</sup>.

No terceiro momento do vídeo, a marca convida o público a ser original, utilizando a frase “*let’s be original*”. Ao fundo, destaca-se a praia, o mar e o céu azul, trazendo elementos da tropicalidade e da natureza, enquanto diferentes imagens aparecem: duas amigas caminham pela parte rasa da água com sorrisos nos rostos, uma delas segura um par de Havaianas na mão; uma mulher caminha animada pela areia enquanto balança a sua canga no ar e um homem sai do mar com suas chinelas dentro do cós do seu *short* de banho. Isso coloca em evidência a estética visual e a representação corporal, ao mostrar essas pessoas em um momento de lazer e descontração, o que reforça o estilo de vida brasileiro e como as sandálias fazem parte dele.

No último momento, as imagens trazem mais dinamismo enquanto a frase “*let’s be cool*”, em português, “partiu ser legal”, aparece. A cena de dois homens dançando capoeira na areia da praia; da mulher correndo pela parte rasa do mar enquanto balança sua canga no ar; e da outra com uma câmera fotográfica na mão abrangem as categorias de estética visual e representação corporal, pelo uso das cores, da saturação, das estampas e iluminação vibrante, e de tropicalidade e natureza, pelo cenário em que estão inseridas. A cena da capoeira, em específico, aborda uma manifestação cultural brasileira. Todas as cenas resultam na evidenciação do estilo de vida brasileiro e no convite para que todos tenham a experiência do verão brasileiro.

#### 4.2 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA ACG-01

Após a análise do vídeo, realizou-se a análise da peça estática da campanha (quadro 5), que foi inspirada no modelo dos classificados de jornais.

Quadro 5 – Análise peça ACG-01

| PEÇA<br>ACG-01 | Tropicalidad<br>e e natureza | Estética visual<br>e representação<br>corporal | Estilo de vida<br>brasileiro | Expressões<br>culturais de<br>brasilidade |
|----------------|------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
|----------------|------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|

<sup>8</sup> *Lifestyle*, ou estilo de vida, é um conjunto de características, personalidade e valores que representam o modo de vida de uma pessoa. É um conceito que estabelece padrões relacionados às escolhas, hábitos, consumo e comportamento. Disponível em: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/lifestyle/lifestyle-como-descobrir-o-seu>. Acesso em 16 jun. 2026.

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro.</p> | <p>Contém elementos de brasilidade que fazem referência direta a alguma expressão/manifestação cultural brasileira.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

O anúncio publicitário possui um conjunto de informações verbais e não-verbais que remetem aos elementos de brasilidade. Inicialmente, o que, provavelmente, mais chama a atenção ao olhar para a peça são as cores vibrantes e saturadas, especialmente a predominância do azul e do verde, comumente associados ao Brasil; portanto, se encaixam como elementos estéticos visuais de brasilidade. Apesar de não possuir figuras humanas explícitas, é possível identificar elementos de representação corporal, pela forma como a imagem dos pés calçados com as chinelas e, ao fundo, a paisagem do mar e dos morros é retratada, o que simboliza o corpo em um momento de lazer e bem-estar.

Sobre a categoria de tropicalidade e natureza, é explícita a utilização de imagens que remetem ao clima tropical e à natureza brasileira. Entre eles, observa-se o uso de folhagens, de animais nativos como o tucano, e de elementos que remetem à praia, como o guarda-sol, as conchas e o coco. Além disso, a frase “*let’s refresh*”, em português, “partiu se refrescar”, acompanhada da imagem de um ventilador, relaciona-se com o calor tropical.

Quanto às referências ao estilo de vida brasileiro, o anúncio é marcado pela ideia da diversão, da sociabilidade e do bom humor em frases como “*let’s be friends*” (em português, “partiu ser amigos”), “*let’s lol*” (em português, “partiu dar risada”), “*let’s be cool*” (em português, “partiu ser legal”). Corroborando ao *lifestyle* brasileiro, a parte central do anúncio destaca um par de sandálias Havaianas, que está “deitado” sobre uma rede armada entre coqueiros, fazendo a associação do produto com a ideia de relaxamento e tranquilidade.

Por fim, é possível observar também, a inserção de uma das manifestações culturais mais importantes do Brasil: o carnaval, que é uma das mais conhecidas internacionalmente e configura-se como uma atração turística, reunindo milhares de estrangeiros anualmente no país.

### 4.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS REGIONAIS DA CAMPANHA

Durante o processo da coleta do material de análise, foi identificado que a Havaianas também elaborou versões regionais dos anúncios da campanha *Let's Summer* para mercados específicos da Europa e da Ásia, o que se mostrou relevante para contribuir com o objetivo deste trabalho. Foram criadas peças para o Japão, as Filipinas e a Catalunha. Será analisada cada uma delas, nessa respectiva ordem.

#### 4.3.1 Análise da peça publicitária ACJ-02

Inicialmente, destaca-se que a análise do anúncio japonês foi um tanto impactada pelo fator idioma, já que as partes verbais do anúncio foram escritas em japonês, que não é dominado pela pesquisadora. A pesquisadora tentou fazer o upload do anúncio em plataformas diferentes de tradução, porém, em uma delas não foi possível fazer a leitura da imagem no sistema e, na outra, o mecanismo era pago. Recorreu-se, então, ao Google Tradutor, que também possui o mecanismo de tradução de imagens, que entregou a seguinte tradução para o anúncio:

Figura 12 – Tradução do anúncio publicitário japonês da campanha *Let's Summer*



Fonte: Google Tradutor, 2026

Apesar da plataforma ter realizado a tradução da imagem, não foi possível confiar completamente nas traduções oferecidas, que pareceram, em alguns momentos, imprecisas. Levando isto em consideração, realizou-se a análise da peça publicitária (quadro 6) abaixo:

Quadro 6 – Análise peça ACJ-02

| PEÇA<br>ACJ-02                                                                     | Tropicalidade<br>e natureza | Estética visual<br>e<br>representação<br>corporal                                        | Estilo de vida<br>brasileiro                                                       | Expressões<br>culturais de<br>brasilidade |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|  | —                           | Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e representação corporal. | Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro. | —                                         |

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A peça da campanha para o mercado japonês tem cores quentes, vibrantes e saturadas, associadas à estética visual da brasilidade. O único momento em que há uma leve representação corporal é na ilustração em que se observa um par de mãos para cima, embaixo de globos espelhados, o que simboliza o corpo em um momento de lazer. As referências ao estilo de vida brasileiro estão presentes nas frases “vamos aproveitar!”, “vamos nos divertir!” e “vamos comemorar”, traduzidas do japonês pelo Google Tradutor, que convidam o público a vivenciar o espírito festivo associado ao Brasil e ao seu povo.

Não foram observados elementos simbólicos de brasilidade referentes ao tropicalismo e a natureza e nem elementos que representem manifestações ou expressões culturais brasileiras. No entanto, a Havaianas introduziu símbolos da cultura japonesa para dialogar com o espírito brasileiro na peça publicitária. É possível perceber elementos tradicionais da cultura e natureza do Japão, como o peixe carpa *koi*, símbolo de sorte e perseverança; o leque *sensu*, símbolo de



prosperidade; as sombrinhas japonesas, que carregam significado espiritual; a culinária do país e os *hashis*; a boneca *kokeshi*, parte do folclore japonês.

Além disso, o produto Havaianas é posicionado de forma central no anúncio, entre os pilares das estruturas que referenciam os portais *Torii*, presentes em entradas de templos sagrados. Nessa imagem, as cerejeiras, conhecidas como *sakuras*, brotam na parte superior do portal, simbolizando a beleza e a efemeridade de vida, sendo um forte símbolo cultural e artístico no país. No centro do portal, está o nome da capital japonesa, Tóquio. Ainda, é possível perceber, ao fundo da ilustração, um monte nevado, referência ao famoso Monte *Fuji*, e a imagem do gato da sorte com a pata esquerda levantada, conhecido como *Maneki Neko*, um amuleto tradicional de prosperidade na cultura japonesa. Os japoneses acreditam que a pata esquerda elevada atrai clientes, público e amizades.

#### 4.3.2 Análise da peça publicitária ACF-03

Quanto ao anúncio produzido para as Filipinas, pelos elementos verbais estarem escritos em inglês, não houve nenhuma barreira linguística para a análise, que se deu a seguir (quadro 7):

Quadro 7 – Análise peça ACF-03

| PEÇA<br>ACF-03                                                                      | Tropicalidad<br>e e natureza                                               | Estética visual e<br>representação<br>corporal                                           | Estilo de vida<br>brasileiro                                                       | Expressões<br>culturais de<br>brasilidade |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|  | Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza. | Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e representação corporal. | Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro. | —                                         |

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Na peça destinada às Filipinas, o contraste de cores vibrantes e saturadas também se faz presente, fazendo referência à estética visual de brasilidade. A representação corporal se dá na imagem que ilustra as pernas de pessoas, apenas uma delas não está usando chinelo, que aparece em movimento, provavelmente foi arremessado, e atinge uma lata de alumínio. A ilustração remete aos corpos em um momento de lazer e brincadeira, especialmente, porque é acompanhada pela frase “*let’s play under the sun*”, em português, “partiu brincar debaixo do sol”; além de explorar os aspectos de sociabilidade e diversão, característicos do estilo de vida brasileiro. O anúncio também é composto por elementos de tropicalidade e natureza como o mar, o céu azul, as folhas e a manga.

Além dos elementos simbólicos de brasilidade, percebe-se que a Havaianas utilizou a estratégia anterior de inserir o *lifestyle* brasileiro no contexto filipino, resgatando imagens que referenciam a cultura, a natureza e a vivência do país. Observou-se o destaque para a ilustração da paisagem paradisíaca das Filipinas, marcada pelas praias cristalinas com grandes formações rochosas e o produto Havaianas evidenciado no centro; a imagem do caminhão, conhecido como *songthaew*, colorido e com decorações, uma prática comum em veículos do país, acompanhada da frase “*let’s ride*” (em português, “partiu dar uma volta”).

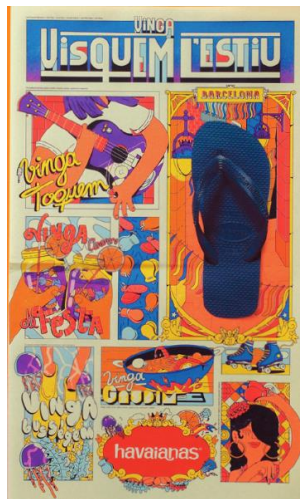
Há também a imagem da dançarina com roupas tradicionais, marcadas pelas estampas, e um leque, frequentemente utilizado em apresentações artísticas filipinas, com a frase “*let’s dance*” (em português, “partiu dançar”); e o tapete com a estampa colorida e com formas geométricas, tradicionais na cultura do país. Além disso, dois elementos característicos da fauna e flora filipina são ilustrados: o tubarão-baleia, que se tornou uma atração local pela prática do mergulho, e por isso a frase “*let’s swim*” (em português, “partiu nadar”) aparece acima da ilustração; e a manga Carabao, reconhecida como fruta nacional das Filipinas e considerada uma das mais doces do mundo, em que a marca faz um trocadilho com a frase “*let’s be sweet*” (em português, “partiu ser doce” ou “partiu ser gentil”).

#### 4.3.3 Análise da peça publicitária ACC-04

Por fim, a última peça analisada (quadro 8) foi destinada à região da Catalunha, utilizando-se do idioma catalão para compor os elementos verbais. A tradução das frases em catalão foi realizada no Google Tradutor.



Quadro 8 – Análise peça ACC-04

| PEÇA<br>ACC-04                                                                     | Tropicalidade<br>e natureza                                                | Estética visual<br>e<br>representação<br>corporal                                          | Estilo de vida<br>brasileiro                                                       | Expressões<br>culturais de<br>brasilidade |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|  | Contém elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza. | Contém elementos de brasilidade relacionados à estética visual e à representação corporal. | Contém elementos de brasilidade que se relacionam com o estilo de vida brasileiro. | —                                         |

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Na peça elaborada para a Catalunha, é possível perceber poucos elementos de brasilidade relacionados à tropicalidade e à natureza, com apenas uma imagem fazendo referência ao mar, algas e animais marinhos, nesse caso, a água-viva. As figuras presentes no anúncio possuem maior relação com a urbanidade ao invés da natureza. Em relação à estética visual, seguindo o padrão dos anúncios anteriores, este também é marcado pelas cores quentes, vibrantes, saturadas e contrastadas, o que remete à brasilidade estética. A representação corporal é percebida na imagem que ilustra uma pessoa com nadadeiras no fundo do mar, e também na ilustração de duas pessoas brindando com seus copos de bebida, o que representa o corpo em momentos de lazer, movimento e bem-estar.

Quanto aos elementos de brasilidade que remetem ao estilo de vida brasileiro, observou-se que as frases “*vinga toquem*” (em português, “partiu tocar”), “*vinga anem de festa*” (em português, “partiu festejar”) e “*vinga bussegem*” (em português, “partiu mergulhar”) dialogam com os modos de viver associados ao brasileiro, entre eles a valorização da diversão, da aventura, da sociabilidade e do espírito festivo, que valoriza a celebração dos momentos.

Seguindo os padrões das peças regionais, há também a inserção de elementos da cultura e vivência catalã no anúncio que dialogam com as simbologias de brasilidade. Entre eles, cita-se a ilustração da capital catalã, Barcelona, aparentemente inspirada na Carrer Petritxol, uma

rua de pedestres conhecida na cidade. A moldura da ilustração foi feita no estilo artístico gótico, muito presente na cultura catalã. O produto Havaianas posiciona-se ao centro da ilustração, ganhando destaque.

Além disso, é possível observar outros elementos culturais do país, como o ensopado com frutos do mar, prato típico da culinária catalã; a representação da dançarina de flamenco, manifestação artística tradicional em muitas regiões da Espanha; as castanholas, instrumentos de percussão que são presos aos dedos para criar ritmos, comum na dança flamenco; e o violão, conhecido como guitarra flamenca, que também é um símbolo dessa expressão cultural.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, é apresentada a discussão dos resultados obtidos na análise anterior. A partir da análise, procurou-se responder a seguinte questão de pesquisa: como se caracteriza a abordagem publicitária na campanha *Let's Summer*, da marca Havaianas, ao ser pensada para os mercados internacionais, considerando os elementos simbólicos de brasilidade nela contidos?

Para isso, inicia-se a discussão pela identificação dos elementos simbólicos de brasilidade presentes na campanha, definidos e organizados nas categorias de tropicalidade e natureza, estética visual e representação corporal, estilo de vida brasileiro e expressões culturais de brasilidade. Esses elementos funcionam como evidências analíticas para a classificação do tipo de abordagem publicitária utilizada na campanha, permitindo responder se a campanha adota uma estratégia global, local ou "glocal", abordadas no capítulo dedicado à fundamentação teórica.

Como observado na seção da análise, tanto o vídeo quanto os anúncios estáticos da campanha acionam elementos simbólicos que representam o Brasil no imaginário coletivo nacional e internacional. Conforme afirma Ortiz (2013), esses símbolos já fazem parte do imaginário social e podem ser ativados de acordo com a estratégia de quem os utiliza. Foi possível perceber a recorrência do cenário praiano na maioria das peças analisadas, com destaque para o mar, a areia, o céu azul e radiante, que configuram elementos que remetem ao país tropical e de uma natureza exuberante, pela qual o Brasil é comumente associado mundo afora e que já fazem parte da comunicação da Havaianas no país ao longo dos anos, sendo levado, também, para os mercados internacionais. As únicas peças que não acionaram esses elementos com tanta frequência foram as destinadas aos mercados japonês e espanhol, que deram ênfase aos cenários urbanos de Tóquio e Barcelona.

Quanto à categoria de estética visual e representação corporal, todas as produções analisadas conseguem incorporar elementos que resgatam a brasilidade em atributos visuais e relacionados ao corpo. Isso se dá pela exploração de cores vibrantes e saturadas e predominância de tons quentes nas peças, e da constante representação do corpo humano em ambientes de lazer, trazendo a ideia de movimento e bem-estar nas imagens. A utilização desses recursos estéticos também contribui diretamente para reforçar o estilo de vida brasileiro, que integra outra categoria de análise, amplamente explorada pela marca em sua publicidade. Na campanha *Let's Summer*, observou-se um destaque na representação dos modos de viver

associados ao povo brasileiro, reforçando valores e comportamentos como a liberdade, a sociabilidade, a descontração e a diversão, o otimismo e o espírito de celebração.

Em relação à categoria de expressões culturais de brasilidade, notou-se que foram poucas as vezes em que a Havaianas resgatou referências culturais brasileiras na campanha em questão, mas quando o fez, decidiu trazer o carnaval, considerada a maior manifestação cultural e festa popular do Brasil, que é mundialmente associada ao país, e a capoeira, expressão cultural de origem afro-brasileira, que mistura a dança, a arte marcial e a música, declarada como Patrimônio da Humanidade pela Unesco, em 2014.

Além da exploração dos símbolos de brasilidade identificados, foi possível observar que a marca também inseriu elementos de outras culturas nas peças regionais da campanha, produzidas para três mercados específicos. Os anúncios elaborados para o Japão, as Filipinas e a Catalunha incorporaram elementos característicos da cultura e da culinária de cada uma dessas nações, descritos na seção anterior, fazendo com que eles dialogassem com a brasilidade do produto e da marca.

Assim, percebe-se que a campanha compartilha uma mensagem principal comum em todas as peças: a de viver a experiência do verão brasileiro. Os anúncios convidam os públicos de diferentes países a calçar as sandálias e experimentar o modo de viver brasileiro, que no verão, é marcado pelas sensações de descontração, leveza e vibração. A marca mostrou, nas peças elaboradas, que é possível viver essas sensações de maneiras variadas, independentemente da localização do consumidor, apenas calçando um par de Havaianas. Com a identificação dos principais elementos simbólicos de brasilidade presentes na campanha publicitária, e também daqueles que fazem parte de outras culturas, torna-se necessário entender a função estratégica que eles desempenham na comunicação internacional da Havaianas.

Notou-se, então, que a marca constantemente aciona os símbolos de brasilidade na campanha *Let's Summer*. Apesar dos elementos destacados representarem o Brasil, essa não é a função exclusiva deles ao serem inseridos nas peças publicitárias analisadas. Além de exportar a brasilidade para outros mercados, uma vez que ela se configura como uma estratégia que pode ser ativada pela marca para agregar valor e diferenciação no mercado, de acordo com a percepção do Sebrae (2002), a Havaianas também a utiliza para representar a identidade da marca no cenário internacional e reforçar o seu posicionamento como a “original do Brasil, desde 1962”.

Desse modo, percebe-se que a marca transpôs a sua identidade brasileira para o mercado global, utilizando uma estratégia de comunicação mercadológica e publicitária focada no verão, no *lifestyle* brasileiro e nos aspectos que o perpassam. Logo, a campanha em questão não visou

apenas a promoção do produto nos mercados internacionais, mas buscou apresentar aos públicos o modo de viver brasileiro, o qual a Havaianas é uma espécie de porta-voz: ao adquirir as sandálias, o consumidor estaria adquirindo também as sensações e as experiências que fazem parte do verão brasileiro. Com isso, é possível confirmar a comunicação institucional como a finalidade da campanha *Let's Summer*, para além da mercadológica, uma vez que transmitiu a personalidade da Havaianas e fixou conceitos construtivos do que ela é e faz (Kunsch, 2003).

Para além disso, a marca não só explorou o ativo da brasilidade, como também inseriu elementos culturais pertencentes a outros países nas versões regionais dos anúncios da campanha, estabelecendo um diálogo entre referências brasileiras e referências locais do Japão, das Filipinas e da Catalunha. A integração dessas referências culturais mostrou o esforço da Havaianas em preservar a sua identidade enquanto uma marca “essencialmente” brasileira ao promover-se em novos mercados, ao mesmo tempo em que se aproxima dos públicos internacionais e busca a geração de identificação, explorando diferentes contextos culturais em suas peças publicitárias, que possibilitam a aproximação e o diálogo entre a marca e os consumidores estrangeiros, o que contribui para a consolidação da imagem e do posicionamento global da Havaianas.

A partir das evidências proporcionadas pela identificação dos elementos simbólicos de brasilidade em conjunto com os elementos simbólicos que estabelecem referências culturais de outros países e seus significados, torna-se possível avançar para a caracterização da abordagem publicitária adotada pela campanha *Let's Summer*. Como exposto anteriormente, ao ser levada para o mercado internacional, uma campanha publicitária pode assumir três tipos diferentes de abordagem: global, local e “glocal” (Andrade, 2005). As campanhas globais são padronizadas e distribuídas para os mercados de destino sem alterações; já as campanhas locais não possuem um padrão e são elaboradas com enfoque na proximidade cultural e nas características locais do mercado de destino; por fim, as campanhas “glocais” combinam estratégias globais e locais, geralmente utilizando uma temática global com a possibilidade de adaptações para atender o contexto cultural e social do mercado de destino.

Posto isso, foi importante observar a transposição dos elementos simbólicos de brasilidade na campanha internacional da Havaianas e como a marca também optou por incorporar elementos pertencentes às culturas japonesa, filipina e catalã nas peças regionais elaboradas para esses países. Ainda, a AlmapBBDO (2019), agência responsável pela campanha na época, afirmou que foram realizadas ações com influenciadores locais adaptadas para que o consumidor de cada país pudesse captar o espírito do verão brasileiro abordado na campanha. No entanto, não foi possível encontrar informações ou registros disponíveis que

fornecessem maior aprofundamento sobre as ações em específico. Ainda assim, apesar da campanha *Let's Summer* ter sido vinculada globalmente, percebeu-se que a Havaianas sentiu a necessidade de criar, também, peças que dialogassem diretamente com o contexto cultural de cada um desses países e de utilizar o marketing de influência com influenciadores locais para gerar maior aproximação com o consumidor.

Portanto, verificou-se que a campanha *Let's Summer* aproxima-se de uma abordagem com características “glocais” (Andrade, 2005), pelo fato de ter partido de um tema geral, nesse caso, a experiência única do verão brasileiro com as sandálias Havaianas, e ter recebido adaptações, com o uso de elementos e referências culturais locais pertencentes a alguns dos mercados de destino, nesse caso, o Japão, as Filipinas e a Catalunha.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu aprofundar-se na utilização da brasilidade, enquanto um ativo estratégico, na comunicação publicitária para uma marca conquistar consumidores estrangeiros e consolidar a sua identidade internacional, a fim de contribuir com o debate sobre o papel da comunicação estratégica no processo de internacionalização de empresas e marcas, ao integrar conceitos de Relações Públicas, comunicação corporativa integrada, publicidade internacional e identidade brasileira na análise de uma campanha publicitária internacional de uma marca brasileira. Para isso, a Análise de Conteúdo, com base na concepção de Moraes (1999), foi o principal método de pesquisa utilizado.

Para permitir uma compreensão do objetivo geral da pesquisa, de caracterizar a abordagem publicitária da campanha *Let's Summer*, da marca brasileira Havaianas, destinada aos mercados internacionais, considerando a articulação dos elementos simbólicos de brasilidade nela contidos, foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro foi entender como se dá o processo de internacionalização de empresas e produtos e a formação dos elementos da identidade brasileira.

Observou-se que o processo de internacionalização de uma empresa pode se dar a partir de diferentes estratégias corporativas, que serão exploradas respeitando o cenário organizacional da empresa e o contexto social, econômico e cultural do mercado de destino. Para internacionalizar-se, a organização necessita de um preparo consistente, que, muitas vezes, requer o estabelecimento no mercado nacional primeiro, para depois avançar além das fronteiras de origem, como foi o caso da Alpargatas e da marca Havaianas.

Quanto ao entendimento da formação dos elementos da identidade brasileira, ainda parte do primeiro objetivo, foi percebido que a identidade nacional é uma representação de variadas imagens, construídas social e historicamente, do que é percebido como ser brasileiro, utilizando-se de símbolos, narrativas, discursos e práticas sociais. Dois momentos históricos foram decisivos para implementar no imaginário social os principais símbolos que representam essa identidade: o movimento romancista brasileiro, no século XIX, e a década de 1930, em uma tentativa de consolidar a identidade nacional durante o governo de Getúlio Vargas. A brasilidade, então, é a representação dos conjuntos de atributos simbólicos que definem o que é ser brasileiro no imaginário coletivo.

O segundo objetivo específico consistiu em explicar os tipos de abordagens publicitárias promocionais para mercados estrangeiros e quais as suas principais características. Verificou-se que existem três tipos distintos de abordagens que uma campanha publicitária, ao ser pensada

para o mercado internacional, pode adotar (Andrade, 2005): a abordagem global, que está voltada para a padronização da campanha; a abordagem local, que visa a elaboração da campanha a partir da proximidade cultural com os países de destino; e a abordagem “global”, que se caracteriza pela elaboração das campanhas a partir de uma temática global, mas permitindo adaptações para cada mercado.

O último passo para atingir o objetivo geral foi detectar os elementos da identidade brasileira utilizados na campanha publicitária *Let's Summer*, considerando o que é nacional e o que pertence à outra cultura, e em seguida, discutir como eles traduzem a brasilidade e como são adaptados a diferentes realidades culturais. Notou-se que a marca Havaianas, em sua campanha internacional, acionou os símbolos de brasilidade relacionados à natureza, ao clima tropical, à estética visual e corporal, ao estilo de vida brasileiro e às expressões culturais brasileiras com frequência e, nas peças de característica regional da campanha, optou por incorporar elementos pertencentes a outras culturas e fazer com que eles dialogassem com os elementos simbólicos de brasilidade presentes nas peças.

Ao percorrer esse caminho durante o trabalho, foi possível, então, responder ao questionamento de pesquisa: como se caracteriza a abordagem publicitária na campanha *Let's Summer*, da marca Havaianas, ao ser pensada para os mercados internacionais, considerando os elementos simbólicos de brasilidade nela contidos? A partir da análise realizada nas peças selecionadas, constatou-se que a campanha adota uma abordagem do tipo “glocal”, em que foi observado que a elaboração das peças respeita um tema estabelecido globalmente, mas ao mesmo tempo, a marca decidiu pela criação de anúncios publicitários que incorporam não apenas os elementos simbólicos de brasilidade, mas também elementos que são significativos para outras culturas, tendo em vista os mercados de destinos e a proximidade cultural com o público desses países.

Outro ponto relevante percebido durante a pesquisa foi o esforço da Havaianas em manter a sua identidade corporativa enquanto marca porta-voz do verão e do *lifestyle* brasileiro nos mercados internacionais. A escolha por enfatizar a sua raiz brasileira e associar o produto às características de brasilidade mostra que a marca não buscou criar uma nova identidade para os públicos estrangeiros, mas sim fortalecer a imagem e reputação já consolidadas no mercado nacional, a fim de expandir o reconhecimento da marca como representante do Brasil a nível global.

Com isso, notou-se também que a publicidade assume um papel que vai além do seu viés mercadológico para a divulgação de produtos e serviços, assumindo um papel institucional. A disposição dos elementos de brasilidade, enquanto um recurso estratégico de comunicação,



bem como a incorporação de referências de outras culturas na campanha publicitária cria um universo simbólico que a Havaianas utiliza como uma ferramenta para reforçar a sua identidade, os seus valores e o seu posicionamento no mercado.

Ainda, ressalta-se a grande contribuição das Relações Públicas ao promover a comunicação institucional da Havaianas por meio do ativo da brasilidade na campanha *Let's Summer*, que vai além de uma estratégia da comunicação mercadológica, funcionando, principalmente, como um elemento de construção da identidade organizacional da marca. Ao comunicar valores e significados associados ao Brasil, a Havaianas fortalece sua identidade e favorece o estabelecimento de vínculos simbólicos com consumidores de diferentes contextos culturais, especialmente quando traz o diálogo entre a brasilidade e outras referências culturais. Nesse processo, evidencia-se a relevância a atuação das Relações Públicas no contexto da internacionalização de empresas, da construção e gestão da identidade institucional, imagem e reputação, assim como a criação de relacionamentos e o estabelecimento de vínculos entre a marca e o consumidor estrangeiro.

No entanto, ao atender aos objetivos propostos no trabalho, é necessário reconhecer as limitações desta pesquisa e propor direcionamentos futuros. O estudo possuiu um recorte claro: foram analisadas as peças de apenas uma campanha publicitária internacional da Havaianas. Além disso, não foram abordadas as perspectivas voltadas para a recepção dessa campanha pelos públicos estrangeiros. Portanto, propõe-se que pesquisas futuras se encaminhem para a análise de como os elementos simbólicos de brasilidade presentes na campanha são interpretados pelos públicos internacionais e da percepção destes acerca da utilização de referências culturais locais em cada país. Ademais, é possível também realizar estudos comparativos com outras marcas brasileiras internacionais, entendendo como exploram a brasilidade e se a tratam como um ativo estratégico de diferenciação no mercado internacional.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Maria Fernanda. **O que o mercado internacional representa para a Havaianas**. Meio & Mensagem, São Paulo, 15 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-o-mercado-internacional-representa-para-a-havaianas>. Acesso em: 30 maio 2026.
- ALPARGATAS. **Videoconferência Resultados 4T2025**. 2025. Apresentação de Powerpoint. Disponível em: [https://www.google.com/url?q=https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/a8ec6c13-3ef3-4e4a-9879-c684188aa2cb/6017e34a-40af-2c40-dae7-41082a0dd984?origin%3D2&sa=D&source=docs&ust=1781445207188033&usg=AOvVaw0wFwejRRju\\_ylmc\\_L4T2cg](https://www.google.com/url?q=https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/a8ec6c13-3ef3-4e4a-9879-c684188aa2cb/6017e34a-40af-2c40-dae7-41082a0dd984?origin%3D2&sa=D&source=docs&ust=1781445207188033&usg=AOvVaw0wFwejRRju_ylmc_L4T2cg). Acesso em: 31 maio 2026.
- ANDRADE, Josmar. **Motivos para uso de campanhas globais: diferenças entre percepções de profissionais de agências de propaganda e de anunciantes**. Brasília: ENANPAD, 2005.
- BARATO, Heitor; OLÍMPIO, Vitor Athaíde; DE OLIVEIRA, João Paulo Leonardo. ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS NA ECONOMIA GLOBAL PÓS-PANDEMIA: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA BASEADA EM EVIDÊNCIAS PÚBLICAS (2023-2025). **International Contemporary Management Review**, v. 6, n. 3, p. e424-e424, 2025.
- CAMPOS, Bruna Fernandes de Oliveira. **Processo de internacionalização da Alpargatas: expansão e estratégias competitivas no mercado mundial**. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CORDEIRO, Rafaela Almeida et al. ARRUMAR A CASA E GANHAR O MUNDO: DA GESTÃO DE MARCAS À INTERNACIONALIZAÇÃO DA ALPARGATAS. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 1, p. 68-83, 2013.
- COSTA, Carla Sofia Torres. **O Papel da Cultura na Publicidade no Contexto Internacional: Um Estudo Exploratório de Portugal e Angola**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho (Portugal).
- DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.
- FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. **Bakhtiniana**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-126, 1º sem. 2009.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime patriarcal**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Trajetórias FDC de Internacionalização das Empresas Brasileiras**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2023.

**HAVAIANAS**. Alpargatas, 2026. Disponível em: <https://alpargatas.com.br/marcas/havaianas>. Acesso em 7 abr. 2026.

**HAVAIANAS**. História da Havaianas: de 1962 à atualidade. Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca>. Acesso em: 23 mar. 2026.

HAVAIANAS espalha diferentes convites para que o mundo viva o espírito do verão brasileiro. **ALMAPBBDO**, 2019. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/havaianas-espalha-diferentes-convites-para-que-o-mundo-viva-o-espírito-do-verao-brasileiro+333>. Acesso em 20 jun. 2026.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1). Acesso em: 23 maio 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MINDMINERS. **Brasilidades**, 2025. Quantos “Brasis” cabem dentro do Brasil?. Disponível em: <https://mindminers.com/estudos-originais/brasilidades-2025#brasilidades-dados>. Acesso em 10 fev. 2026.

MIRANDA, Liel. **A Alpargatas nunca esteve tão eficiente. Se encontrar o rumo lá fora, o lucro pode explodir**. Brazil Journal, São Paulo, 17 dez. 2025. Disponível em: <https://braziljournal.com/a-alpargatas-nunca-esteve-tao-eficiente-se-encontrar-o-rumo-la-fora-o-lucro-pode-explodir/>. Acesso em: 31 maio 2026.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. 1. ed. Canoas: ULBRA, 2005.

NOSSA HISTÓRIA. **Alpargatas**, 2026. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://alpargatas.com.br/historia&sa=D&source=docs&ust=1781445207186910&usg=AOvVaw2BmuutFZV5X6-OG3rbj8MW>. Acesso em: 30 maio 2026.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. 2011.

ORTIZ, Renato. *Imagens do Brasil*. **Sociedade e Estado**, v. 28, p. 609-633, 2013.

PESQUISA feita pela Apex-Brasil relacionou as intenções de 229 empresas brasileiras. **Abracomex**, 2018. Disponível em: <https://abracomex.org/cresce-a-necessidade-pela-internacionalizacao-de-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 25 mar. 2026.

SEBRAE/NA. **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brasil”**. Brasília: SEBRAE/NA, 2002. Disponível em: <https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml>. Acesso em: 15 jun. 2025.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Transcrição e descrição das peças de análise da campanha *Let's Summer*

| PEÇA DA CAMPANHA                                                                                                                                                                                                                          | TRANSCRIÇÃO DA PEÇA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">VC-01</p> <p style="text-align: center;">Duração: 0:15<br/>Fonte: Youtube<br/>Disponível em:<br/><a href="https://www.youtube.com/watch?v=qIs7-9l4nDE">https://www.youtube.com/watch?v=qIs7-9l4nDE</a></p> | <p>O vídeo promocional inicia com o surgimento da logo da Havaianas, adornada com elementos associados ao mar. É possível identificar folhas, uma concha, uma estrela-do-mar, uma boia salva-vidas, uma corda e uma âncora.</p> <p>Em seguida, aparece a imagem de pessoas vestidas com vestimentas de banho e acessórios de praia, enquanto caminham pela areia em um dia ensolarado. Nesse momento, os três atores, sendo duas mulheres e um homem, aparecem tendo um momento descontraído e leve, enquanto na tela surge a grafia da frase “<i>let’s be free</i>”, em português, “partiu ser livre”. As sandálias Havaianas aparecem pela primeira vez no vídeo, estando dentro do short do ator, que aparece sem camisa.</p> <p>Logo depois, duas mulheres, aparentemente amigas, aparecem caminhando pela faixa de areia banhada pelo mar. Uma delas segura um par de Havaianas na mão. Outra frase aparece na tela: “<i>let’s be original</i>”, em português, “partiu ser original”. A frase dura até o momento em que outra mulher aparece, balançando sua canga de praia no ar, e as amigas aparecem novamente. Todos parecem felizes e estão se divertindo.</p> <p>No próximo momento, o homem reaparece em tela, na parte rasa do mar, colocando o par de sandálias dentro do cós do short de banho. Em seguida, ele aparece dançando capoeira com outro homem na areia. A frase “<i>let’s be cool</i>”, em português, “partiu ser legal”, sobe para o centro da tela.</p> <p>O último momento do vídeo retorna à mulher correndo pela faixa de areia molhada</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>enquanto balança sua canga. Ela está sorrindo e parece descontraída. Outra mulher, também em trajes de banho, aparece segurando uma câmera fotográfica enquanto sorri.</p> <p>O vídeo termina com a frase <i>Let's Summer</i>, em português, “partiu verão”, em letras grandes e destacadas.</p> <p>Durante todo o vídeo, é tocado um instrumental alegre e é possível perceber elementos da bossa nova e do samba.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| PEÇA DA CAMPANHA                                                                                                                                                                                                                                                                     | DESCRIÇÃO DA PEÇA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>ACG-01</p> <p>Formato: anúncio estático; estilo de classificado de jornal</p> <p>Fonte: Arquivo Ads of the World</p> <p>Disponível em:<br/> <a href="https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news">https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news</a></p> | <p>Na primeira linha do anúncio está o logo da campanha com a frase <i>Let's Summer</i>, em português, “partiu verão”, com cores vibrantes e destaque tipográfico.</p> <p>Na segunda linha, o destaque para a imagem de uma mão humana e a pata de um tigre se entrelaçando, com a frase “<i>let's be friends</i>”, em português, “partiu ser amigos”. Ao lado, há a imagem de uma boca aberta e sorrindo e de dentro sai um balão de fala com a frase “<i>let's lol</i>”, em português, “partiu rir/dar risadas”.</p> <p>Na linha central do anúncio, a imagem de uma rede armada entre dois coqueiros é exibida. Um par de Havaianas laranja está “deitado” sobre a rede. Nas margens da ilustração, aparecem elementos típicos da praia, como a concha de pérola, a estrela-do-mar e o caranguejo. Ao lado da rede, um coco com canudo está posicionado.</p> <p>Na quarta linha, várias imagens são exibidas. Primeiro, a ilustração de um ventilador ligado com a frase “<i>let's refresh</i>”, em português, “partiu se refrescar”. Ao lado, um boné e um tucano são ilustrados com as frases: “<i>let's be cool</i>”, em português, “partiu ser legal”; “<i>let's #bt</i>”, que não possui uma tradução exata em português, mas faz referência ao <i>throwback thursday</i>, expressão que significa “quinta-</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>feira da nostalgia”, em que as pessoas geralmente relembram momentos passados nas redes sociais; e “<i>let’s wow!</i>”, em português, pode ser entendido como “partiu impressionar!”.</p> <p>Na última linha, a logo da Havaianas está centralizada e, em volta dela, há elementos praianos e marinhos, como guarda-sol, conchas, estrela-do-mar e folhas. À esquerda, a frase “<i>let’s carnaval</i>”, em português, “partiu carnaval”, está sobre a ilustração de uma pessoa com um adereço de grande porte na cabeça. À direita, a frase “<i>let’s Brasil</i>”, em português, “partiu Brasil”, está sobre a imagem de pés com um par de chinelos e a praia ao fundo, com o sol e dois morros no canto, provavelmente simbolizando a capital do Rio de Janeiro.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>ACJ-02</p> <p>Formato: anúncio estático; estilo de classificado de jornal</p> <p>Fonte: Arquivo Ads of the World</p> <p>Disponível em:<br/> <a href="https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news">https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news</a></p> | <p><i>A pesquisadora teve certa dificuldade com a peça, devido à tradução dos elementos verbais. E poucos softwares de tradução conseguiram ler a imagem para traduzir os textos e, quando possível, eram traduções malfeitas. Por isso, descreveremos os elementos não verbais da peça.</i></p> <p>Percebendo que as peças da campanha possuem certo padrão na forma como os elementos são dispostos, acredita-se que a frase principal da campanha, convidando o público a curtir o verão, esteja em destaque no início.</p> <p>Em seguida, é possível identificar diversos elementos que fazem parte da cultura japonesa. Entre eles, o peixe koi, o tradicional leque sensu e as sombrinhas japonesas em cores diferentes.</p> <p>No centro da peça, a ilustração mostra estruturas de madeira que remetem ao portão Torii, com o nome da cidade de Tóquio na placa ao centro. Os ramos das famosas cerejeiras adornam a estrutura. Ao fundo, é possível observar a imagem do monte, referência ao Monte Fuji, e nas extremidades, há a presença do Maneki-neko, conhecido</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>como “Gato da Sorte” japonês. Centralizado no meio do portão, está um par de Havaianas rosa.</p> <p>Na parte inferior, mais elementos japoneses são evidenciados: o arroz japonês e os hashis, um globo espelhado, possivelmente referindo-se ao maior globo espelhado do mundo que fica localizado em uma boate de Tóquio, e as bonecas tradicionais japonesas. O logo da Havaianas está ao centro, com elementos culturais japoneses envolvidos, como a sombrinha, o gato da sorte, as cerejeiras, os leques e os globos espelhados.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>ACF-03</p> <p>Formato: anúncio estático; estilo de classificado de jornal</p> <p>Fonte: Arquivo Ads of the World</p> <p>Disponível em:<br/> <a href="https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news">https://www.adsoftheworld.com/campaigns/let-s-summer-news</a></p> | <p>No início do anúncio, a frase da campanha está destacada em inglês: <i>Let's Summer</i>, em português, “partiu verão”.</p> <p>Uma paisagem filipina é ilustrada, provavelmente fazendo referência às praias paradisíacas do país, famosas pelas grandes formações rochosas dentro do mar. No centro da ilustração, o par de Havaianas amarelas também ganha destaque.</p> <p>À direita, imagens de um caminhão colorido e decorado com a frase “<i>let's ride</i>”, em português, “partiu dar uma volta”, podem ser observadas. Ainda, observa-se o tubarão-baleia, uma grande atração do ecoturismo do país, com a frase “<i>let's swim</i>”, em português, “partiu nadar”.</p> <p>Há a imagem de uma dançarina, vestida com trajes tradicionais e um leque com a frase “<i>let's dance</i>”, em português, “partiu dançar”. Vê-se também a estampa geométrica no tapete e um carrinho de sorvete com a frase “<i>let's refresh</i>”, em português, “partiu se refrescar”.</p> <p>Na parte inferior da peça, ainda, a ilustração da manga com a frase “<i>let's be sweet</i>”, em português, “partiu ser gentil” é observada, além da frase “<i>let's play under the sun</i>”, em português, “partiu brincar debaixo do sol”, que está envolta de uma ilustração que mostram os pés de pessoas com chinelos na</p> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>areia e um chinelo em movimento, acertando uma lata de alumínio. O logo da Havaianas está no centro, com elementos variados envoltos, como um guarda-sol de palha, folhagens, leque e manga.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>ACC-04</p> <p>Formato: anúncio estático; estilo de classificado de jornal</p> <p>Fonte: Arquivo Ads of the World</p> <p>Disponível em:<br/> <a href="https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lets-summer-news">https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lets-summer-news</a></p> | <p>No início do anúncio, a frase da campanha está destacada no idioma catalão: “<i>vinga visquem l’estiu</i>”, em português, “partiu curtir o verão”.</p> <p>É possível observar a ilustração de uma pessoa tocando violão e a frase “<i>vinga toquem</i>”, em português, “partiu tocar”. A ilustração de uma rua de Barcelona, capital da Catalunha, está em destaque. Um par de Havaianas azul-marinho está sobreposto no centro dessa ilustração.</p> <p>Também há a imagem de duas pessoas brindando com copos de bebidas refrescantes, com a frase “<i>vinga anem de festa</i>”, em português, “partiu festejar”. Ao lado, várias castanholas, instrumentos típicos da dança flamenco, em diferentes cores são ilustradas.</p> <p>No canto inferior esquerdo, a imagem de nadadeiras de mergulho no fundo do mar, águas-vivas e algas marinhas podem ser observadas. A frase “<i>vinga bussegem</i>”, em português, “partiu mergulhar” se sobrepõe à imagem.</p> <p>A frase “<i>vinga gaudim</i>”, em português, “partiu aproveitar”, aparece ao lado de uma ilustração de uma panela com um ensopado, famoso na culinária catalã. É possível observar, ainda, a imagem de um par de patins e, abaixo, uma dançarina de flamenco com castanholas na mão.</p> |

## APÊNDICE B – Declaração de uso de Inteligência Artificial no TCC



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
 Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís – Maranhão  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

### DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL<sup>1</sup> NO TCC

Eu, Roberta Cely Soares da Silva, matrícula UFMA nº 2021019358, autor (a) do Trabalho de Conclusão de Curso com o título **REFERÊNCIAS DE BRASILIDADE NA CONQUISTA DO CONSUMIDOR ESTRANGEIRO**: a estratégia de comunicação da campanha “*Let’s Summer*”, declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial (IA) exclusivamente como apoio ao desenvolvimento deste estudo, mantendo a responsabilidade integral pelo conteúdo apresentado.

#### FERRAMENTAS UTILIZADAS:

☒ Chat GPT

☐ Gemini

☐ NotebookLM

☐ Perplexity

☐ Consensus

☐ Scite

☒ Grammarly

☐ Research Rabbit

☐ Outra(s): \_\_\_\_\_

#### FINALIDADE DA UTILIZAÇÃO:

☒ Organização de ideias e planejamento da escrita

☒ Revisão gramatical e ortográfica

☐ Melhoria da clareza e da estrutura textual

☐ Tradução de trechos do trabalho

☒ Apoio na busca de literatura científica

☐ Sugestão de descritores (DeCS/MeSH)

<sup>1</sup> O texto desta declaração foi produzido pela professora Thaciane Mota e disponibilizado em: [https://www.instagram.com/p/DZvmSiwlWYL/?img\\_index=6&igsh=dWJyaGhleHJnNjN4](https://www.instagram.com/p/DZvmSiwlWYL/?img_index=6&igsh=dWJyaGhleHJnNjN4). Acesso em: 4 jul. 2026.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
 Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís – Maranhão  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

- ( ) Apoio na construção de estratégias de busca
- ( ) Auxílio na elaboração de figuras, tabelas e/ou fluxogramas
- ( ) Apoio na análise ou organização de dados
- ( ) Sugestões metodológicas
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**RESPONSABILIDADE AUTORAL:**

Declaro que todas as informações geradas por ferramentas de Inteligência Artificial foram cuidadosamente verificadas, revisadas e validadas por mim. A autoria intelectual, interpretação de resultados, análise crítica, redação final e conclusões deste trabalho são de minha inteira responsabilidade.

**INTEGRIDADE CIENTÍFICA:**

Declaro que as ferramentas de Inteligência Artificial não foram utilizadas para: fabricação ou falsificação de dados; manipulação indevida de resultados; plágio ou apropriação indevida de conteúdo; criação de referências inexistentes; qualquer prática que comprometa a ética e a integridade científica.

**TRANSPARÊNCIA:**

Comprometo-me a informar, quando solicitado (a) por instituições, periódicos, orientadores ou bancas avaliadoras, sobre o uso das ferramentas de Inteligência Artificial mencionadas nesta declaração.

Declaro que as informações acima são verdadeiras e refletem fielmente a utilização dessas tecnologias durante o desenvolvimento deste trabalho.

São Luís, 06 de julho de 2026

Assinatura do(a) autor(a) do TCC

Documento assinado digitalmente  
**ROBERTA CELY SOARES DA SILVA**  
 Data: 07/07/2026 11:07:15-0300  
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>