

O DISCURSO PUBLICITÁRIO USADO PELAS MARCAS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM:

os brasileiros têm complexo de vira-lata?

The advertising discourse used by Brazilian brands on Instagram: do Brazilians have a
mutt complex?

Eliane Meire Soares Raslan¹
Sanny Carolyny Cunha²

Resumo:

Este estudo buscou avaliar a intenção da marca de calçados Melissa ao utilizar os idiomas português e inglês no seu perfil oficial brasileiro do Instagram. Após observarmos o uso excessivo da língua estrangeira pela marca Melissa em sua comunicação com os seus consumidores, verificamos a necessidade de investigarmos a intenção da empresa ao priorizar o idioma inglês. Levantamos questões sobre a formação identitária brasileira, assim como o sentimento de inferioridade do brasileiro em relação às outras nações e como estes fatores estão relacionados à forma de interação dos empreendimentos com seus consumidores. Partimos do método de análise do discurso por Mikhail Bakhtin, ainda utilizamos o discurso dentro das práticas midiáticas por Patrick Charaudeau. Verificamos a importância da identidade brasileira e como esta deve ser destacada pelos profissionais de comunicação, uma ferramenta de estratégia publicitária que leva em consideração a valorização da cultura de cada país nas campanhas e em outras interações midiáticas.

¹ Doutora em Comunicação Social. Profa e pesquisadora da UEMG, Unidade Divinópolis, Minas Gerais, Brasil. Coordena o CEPCCOM - Centro de Editorações, Publicações e Criações em Comunicação; Líder do Grupo de Estudo CNPq PROLIM - Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas; Editora da Revista de Comunicação FANDOM – Jornalismo & Publicidade. E-mail: elianeraslan@uemg.br. Projeto de pesquisa com apoio PAPq/UEMG 2019.

Link: <https://cepccomuemg.wixsite.com/cepccom/copia-seminarios>;

CV: <http://lattes.cnpq.br/3081335079399561>.

² Publicitária pela UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Divinópolis. Membro do Grupo de Estudo PROLIM. E-mail: sanny.c@hotmail.com.

Link: <https://cepccomuemg.wixsite.com/cepccom/copia-seminarios>

Palavras-chave: Análise do discurso, Complexo de vira-lata, Identidade Brasileira, Mídia e Publicidade.

Abstract:

This research assesses the shoe brand Melissa's intention in using both languages, Portuguese and English, in its official Brazilian account. After we observed the excessive use of the foreign language by the company in its communication with the customers, we realized the need to investigate Melissa's intention in prioritizing the English language. We raised questions about the Brazilian identity formation, as well as the Brazilian's inferiority feeling related to other nations, and how these factors are connected to the way the enterprises interact with their consumers. It was used the speech analysis method by Mikhail Bakhtin, and also the speech within media practices by Patrick Charaudeau. Also, we verified the importance of the Brazilian identity and how it has to be highlighted by the professionals of communication, an advertising strategy tool that prioritizes the culture valorization of each country in the campaigns and in other media interactions.

Keywords: Brazilian Identity, Media Interaction, Mongrel Complex, Media and Advertising.

Introdução

Apesar de a colonização do Brasil ter ocorrido em meados de 1530 por Portugal, Carvalho (2013) afirma que o Brasil é um país cuja identidade foi sendo moldada e influenciada por diversas culturas, como a indígena e outras de diversos países que chegaram aqui através da imigração. Dessa maneira, o conceito de identidade brasileira, por ser muito diverso e indefinido, tornou-se difícil de ser entendido e reconhecido por muitos brasileiros.

Esta não-identificação com a própria cultura e identidade pode ser um dos motivos que explicam o fato de muitos brasileiros não serem patriotas ou, tampouco, apreciadores de sua nacionalidade. Segundo pesquisa do Datafolha (2017) divulgada na Veja, "um a cada três sente vergonha de ser brasileiro". Este sentimento de vergonha está relacionado ao sentimento de inferioridade do brasileiro em relação aos outros países, o que faz com

que se tenha o entendimento de que tudo que é do exterior é de melhor qualidade. Dessa forma, surge o conceito de ‘complexo de vira-lata’ elaborado por Nelson Rodrigues em 1958 ao escrever sobre a estreia da seleção na Copa do Mundo daquele ano, em referência ao jogo da final de 1950.

Compreendendo, portanto, que essa baixa autoestima é popularmente atribuída aos brasileiros, ora por eles mesmos, ora pelos estrangeiros, grande parte da população do país passou a usufruir e se apropriar de outras culturas. O eurocentrismo, visão de mundo que tem como referência países da Europa, leva-nos a refletir sobre o “viralatismo” da sociedade brasileira. Segundo Hollanda

A tentativa de implantação da cultura européia em extenso território dotado de condições naturais, se não adversas, largamente estranhas à sua tradição milenar, é, nas origens da sociedade brasileira, o fato dominante e mais rico em consequências. Trazendo de países distantes nossas formas de convívio, nossas instituições, nossas ideias, e timbrando em manter tudo isso em ambiente muitas vezes desfavorável e hostil, somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra. (HOLLANDA, 1995, p 31)

Quando Hollanda (1995) escreve que “somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra”, ele diz que até o território brasileiro, que era algo nacional, já não é mais pertencente à nação e que isso se reflete até hoje, referindo-se ao fato de que alguns nativos não reconhecem nada como tipicamente do Brasil. No entanto, não podemos radicalizar e afirmar que atualmente, no ano de 2021, os brasileiros têm esse complexo de vira-lata como uma única verdade. Devemos considerar outras questões que interferem diretamente na opinião do brasileiro quanto à valorização do idioma inglês, por exemplo, as questões históricas, sociais, culturais e políticas de nosso país, além da alta comercialização de produtos estrangeiros, na maioria, americanos, e a forte publicidade e valorização da internacionalização durante as décadas passadas. Sabemos que temos uma influência histórica do estrangeiro sobre o comportamento do brasileiro quanto ao americanismo e patriotismo.

Bruno Bontempi Júnior (2010) ressalta que “critica severamente o descaso pela educação no Brasil e recomenda que se imitem neste país as políticas com que os americanos lograram produzir em seu povo um “sentimento nacional”. O autor cita Warde (2000a,2000b):

Desde a Proclamação da Independência, em 1822, começaram a circular entre as elites intelectuais brasileiras projetos de organização do Estado, de construção da identidade e da unidade nacional que se alimentaram de referências à Europa, fonte da cultura e da civilização, mas também aos Estados Unidos. A jovem república da América do Norte era considerada por muitos dos intelectuais brasileiros como uma verdadeira “terra prometida”, nação que, purificada das mazelas da envelhecida e conflituosa Europa, oferecia ao Brasil a demonstração de que era possível, em tempo abreviado, relativamente à longa história europeia, elevar-se à civilização (Warde, 2000a, p.37) (BONTEMPI JR, 2010, p.2).

Nesse contexto, Veríssimo (1985) relata que em torno de 1878 já ocorria forte influência estrangeira, o que gerava este sentimento da ausência patriótica no Brasil. Segundo Lessa (2008, p. 242) “nesse processo de desenvolvimento urbano, surge uma elite atualizada em consumir e fascinada pelo luxo importado”. As capitais brasileiras aos poucos foram dominadas, criando artificialidade e indiferença por parte do público leitor de escritos brasileiros e ascendendo a “falta absoluta de educação nacional”, nesta formação relacionada diretamente com a mestiçagem. Para Veríssimo (1985) o período da ditadura militar foi dominado por promessas de poder, além da importação de mão-de-obra e a imigração estrangeira com o êxodo rural, aumentando ainda mais a desordem social e a pobreza. Percebam, portanto, que historicamente o Brasil é um país que não fez como prioridade a educação patriótica nas escolas e lares, impossibilitando o entendimento dessa valorização desde a primeira infância.

Alguns autores acreditam, no entanto, ser uma tarefa árdua relatar os primórdios dessa valorização de outras culturas pelo povo brasileiro, visto que os relatos documentados

são unilaterais, pela visão apenas do invasor na época da colonização (RIBEIRO, 1995, p.30). No entanto, tal influência pode ser percebida em diversos campos da vida do brasileiro, por exemplo na forma como algumas marcas se comunicam com seus públicos em suas mídias digitais ou até na maneira como elas gerenciam seu empreendimento. A referência a outras culturas pode ser notada no modelo de negócio de certas empresas, no estilo de vida vendido através de postagens, na apropriação de símbolos e até no idioma utilizado na comunicação com seus consumidores.

A presente pesquisa analisa se a adoção do idioma inglês, usado de forma contínua pela marca Melissa¹ em seu perfil do *Instagram* do Brasil, direciona-nos para uma estratégia publicitária e/ou se é um reflexo do sentimento de inferioridade do brasileiro, conhecido por alguns autores como complexo de vira-lata. Esta pesquisa comparativa e analítica examina as semelhanças e distinções nas escolhas da marca de calçados Melissa em comparação com a marca de cosméticos Natura, uma vez que, mesmo sendo de áreas distintas, ambas são brasileiras e suas escolhas quanto ao uso do idioma partem de estratégias diferentes.

1. Identidade brasileira: uso da linguagem por Mikhail Bakhtin

O estudo buscou compreender a maneira pela qual a Melissa opta para se comunicar com seus públicos nas legendas de suas postagens e o porquê de ela utilizar, de forma exagerada, o idioma Inglês em seu canal de comunicação do Brasil. Ademais, foi relevante atentar sobre o público ao qual esta marca destina a interação na rede social, compreendendo, portanto, a intenção da marca com a escolha idiomática em cada publicação.

Referente a identidade nacional no contexto da globalização, podemos definir e conceituar o que é a identidade brasileira pode ser algo complexo até mesmo para os nativos do país. Isto porque é sabido que houve dependência à Portugal até mesmo no ato da própria independência do país, como afirma Fiorin (2009) ao dizer que “[..], a constituição da nação brasileira apresenta um problema, já que a independência é proclamada por um príncipe português, herdeiro do trono de Portugal. Não teve, portanto, uma ruptura completa com a antiga metrópole.” (FIORIN, 2009, p.117). Acredita-se que “a identidade nacional é uma criação moderna. Começa a ser construída no século XVIII e desenvolve-se plenamente no século XIX.” (FIORIN, 2009, p.116) Há até hoje, portanto, dificuldade em dizer sobre a definição do que é ser brasileiro. Talvez, por isso, exista certa negação da brasilidade por tantas pessoas, devido ao desconhecimento ou entendimento equivocado absorvido do que é difundido pela mídia e por outros grandes influenciadores da massa.

Ainda, a influência cultural de outras nações promovida pela globalização auxilia na identificação dos brasileiros com outras culturas que não a nacional. Uma vez que “[...] na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas; no interior da representação” (HALL, 2001, p.48). O acesso do indivíduo a diversos tipos de entretenimento que representam outras culturas ou os levam a se tornar um público consumidor de empresas internacionais, faz com que, por vezes, ocorra uma identificação com cenários, costumes, vestimentas e outros elementos que fogem ao tradicional do nosso país de origem.

No Brasil, especificamente, houve uma tentativa de reforçar essa identidade unitária para o país desde o princípio. Isto posto, é conhecido que a literatura, bem como outros movimentos artísticos, foi importante para o início de uma formação e disseminação do que poderia ser a identidade brasileira, reunindo características diversas que tornavam o

Brasil particular. Por isso, Fiorin afirma que “no trabalho de constituição da nacionalidade, a literatura teve um papel fundamental. Os autores românticos, com especial destaque para Alencar, estiveram na linha de frente da construção da identidade nacional.” (FIORIN, 2009, p.118-119).

Dessa forma, foram utilizados como recursos para tal construção identitária o enaltecimento da natureza abundante do país e a representação de um povo cordial, dentre outros elementos ditos como parte da identidade brasileira, pois “o nacionalismo como ideologia, no Brasil, incorporou a virtude de ser pacífico e bom vizinho. Foi fácil creditar essa virtude ao brasileiro.” (LESSA, 2008, p.243) Algumas dessas descrições foram reproduzidas na época e são perpetuadas até os dias atuais, ora por brasileiros, ora por estrangeiros.

A cultura brasileira surge de uma autodescrição que tende a beneficiar ou valorizar, naturalmente, aspectos tidos como relevantes para uma parcela reduzida da população. Haja visto que, “[...] não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (HALL, 2001, p. 59). No entanto, levando em consideração que essa construção identitária se deu por um grupo pequeno de representantes brasileiros, a tarefa não cumpriu com a função de englobar todos em uma única identidade, uma vez que o país é muito extenso em território e possui diferentes comunidades regionais formadas no país ao longo do seu desenvolvimento.

Por isto, “Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade.” (HALL, 2001, p.62). E, assim, surge a necessidade de se pensar o Brasil enquanto uma nação fundada através da miscigenação de povos. “Começa-se, no

Romantismo, a construir a noção de que cultura brasileira se assenta na mistura” (FIORIN, 2009, p.119). Através dessa aceitação, a identidade nacional passa a acolher a influência de demais culturas naquilo que é o ser brasileiro.

Assim, entende-se que a identidade do sujeito é construída através da interação deste com a sociedade (HALL, 2001, p.11), o que nos faz compreender que não é fácil compilar elementos comuns a todos os nativos à uma nação, pois estes componentes culturais podem ser diversos e muito amplos. Apesar disso, há alguns aspectos que são importantes de serem reconhecidos como parte da identidade cultural do país para facilitar algumas situações do convívio. Uma delas é a língua nacional, que auxilia no processo de alfabetização da população e outras estruturas essenciais da comunidade, como afirma Hall (2001, p. 49). A língua portuguesa, portanto, faz parte dessa construção identitária do país. Apesar de ser uma herança de Portugal, o gíngado e todos os variados sotaques do brasileiro são algo único e característico do país.

O comentário tecido pelo autor, em suma, diz da obra Guarani (1996) de José de Alencar que foi um dos livros que auxiliou a construção da identidade brasileira. A exaltação do idioma português é tida como um elemento representativo e pertencente ao brasileiro.

Decerto, o uso da Língua Português representa, além da língua materna do país, uma junção dos processos históricos vividos e a exemplificação das modificações sofridas ao longo dos tempos em razão da peculiaridade de diversos fatores inerentes ao Brasil. Ao falarmos a Língua portuguesa, então, estamos dizendo da história brasileira e da nossa própria história também. Assim, mesmo que de forma inconsciente, expressamos esta identidade nacional com os nossos sistemas culturais em toda e qualquer afirmação que é feita. Em síntese,

“A identidade nacional é um discurso e, por isso, ela, como qualquer outro

discurso, é constituída dialogicamente” (BAKHTIN, 1970, p. 34-36; 1988, 86-88 e 96, 100; 1992, p. 319 e 353-358), ou seja, ela se dá através de uma interação comunicativa e pode ser percebida por intermédio de diversas ferramentas, contextos e com intenções distintas. Tem-se também que “Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]” (HALL, 2001, p. 50)

De acordo com Giarola (2012) “O mestiço é o grande responsável pela origem do sentimento de ser brasileiro, ao se identificar como um ninguém e ter de criar algo novo, a brasilidade” (GIAROLA, 2012, p. 138). Por essa falta de referências do que é ser brasileiro, é sabido que, ao se debater identidade brasileira, fala-se também da falta de apreço por ela por parte dos brasileiros. O sujeito nacional, em sua maioria, atribui a própria cultura e tudo que a compõe como algo inferior ao das demais nações, talvez até como algo menos nobre. Em razão das diversas possibilidades de conhecimento de outras culturas, o sujeito nacional tende a se afastar daquilo vivido há mais tempo.

A construção e surgimento desse sentimento de inferioridade nos brasileiros pode ter diversas razões. Entre elas está a possibilidade de haver o entendimento de que o Brasil foi um país colonizado e não colonizador e, por isso, não deteve poder no passado frente aos outros países do mundo. A sensação de que grande parte do valor material natural existente nas terras brasileiras foi roubada pelos países que aqui exploraram também pode ser um dos fatores para essa baixa autoestima. E, possivelmente, uma das principais razões é que “ao não ser nem português, nem índio e nem negro, os mestiços tiveram de criar novos critérios de pertencimento dentro do mundo colonial, gerando uma etnia singular que eliminaria o sentimento de ningüendade” (GIAROLA, 2012, p. 138).

Este sentimento de inferioridade é chamado de “complexo de vira-lata” e é, relativamente, recente no vocabulário do país. Pensado pelo dramaturgo Nelson Rodrigues em sua coluna no periódico *Manchete Esportiva*, em 1958, o termo explica o que o autor considerava ser um sentimento comum aos brasileiros. Segundo Rodrigues

(1958) “por complexo de vira-lata entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (p.51).

A frase citada foi dita em menção ao jogo da final da Copa do mundo de 1950, quando a seleção brasileira perdeu para a seleção uruguaia no estádio Maracanã, no Rio de Janeiro. Este jogo teve uma relevância muito grande para o universo do futebol e é conhecido até hoje como o “Maracanazo”. Contou com a presença de muitos espectadores, como pode ser comprovado na reportagem do Globo Esporte por Monteiro (2018) “[...] 173.850. O total (oficial) de torcedores pagantes na final disputada no recém-inaugurado Maracanã. Maior público em um jogo de um Mundial de futebol.”. Ainda de acordo com a reportagem do Globo Esporte (2018) o jogo tinha o favoritismo claro do Brasil por vários motivos, como: a vantagem de jogar em casa, a situação favorável do momento vivido pela equipe e por precisarem apenas do empate para a vitória. O comentário do autor Nelson Rodrigues (1993), portanto, diz da decepção de milhares de brasileiros que se viram incapazes de serem bons mesmo quando a vitória é certa.

Logo, temos o *Instagram*, uma rede social que tem ganhado notoriedade pela população mundial dia após dia. Inicialmente, a plataforma era utilizada apenas para compartilhamento de fotos e, posteriormente, de vídeos curtos também. Suas funções foram expandindo à medida que as outras redes sociais foram explorando outras ferramentas, moldando-se nas necessidades e desejos dos consumidores. Atualmente, são diversas as possibilidades de ações dentro do *Instagram*.

Entre elas está o compartilhamento de fotos e vídeos na linha do tempo, a criação de IGTV (vídeos com mais de um minuto de duração), postagem de *stories* (vídeos ou fotos do dia-a-dia que têm a duração de 24 horas na plataforma) com a possibilidade de serem

postados nos destaques, que são expostos no perfil do usuário, entres outras que são adicionadas e atualizadas periodicamente. Por ser um espaço onde o visual é muito valorizado, a grande maioria dos usuários da plataforma a utiliza para comunicação com amigos e familiares, mas também, como um portfólio de quem eles são. Ou seja, há a constante afirmação da identidade do sujeito, através de poses, cores, posicionamentos, conteúdo postado e linguagem utilizada. O *Instagram* também tem sido amplamente utilizado por empresas dos mais variados setores. Ele é visto como uma excelente vitrine de exposição dos produtos e serviços ofertados. Ademais, a plataforma é um facilitador de vendas e consegue direcionar o consumidor para vendas *online* ou para o contato com vendedores. As marcas costumam utilizar o espaço da rede para mostrar ao público sua identidade. Para tanto, posicionamentos sobre questões ambientais, sociais entre outras são transcritas em forma de postagens de fotos, vídeos de campanhas ou eventos promovidos por elas. Tudo isso faz com que o cliente entenda a forma como a empresa atua na sociedade, o que tem sido relevante para a decisão de compra de diversos consumidores. Além disso, o *Instagram*, inicialmente, possuía o público jovem como o número majoritário de usuários. Porém, é notável que pessoas de diversas faixas etárias estão migrando ou testando a rede como uma nova forma de passar o tempo.

Vamos para as **postagens** da marca Melissa no Instagram. A marca brasileira de calçados Melissa possui um perfil no *Instagram* (@melissaoficial) e, atualmente, conta com aproximadamente 4 milhões de seguidores. A empresa é muito ativa na plataforma e está sempre atualizando a linha do tempo com os produtos das coleções vigentes, além de promover outras campanhas sazonais. Assim, apesar de a empresa ser brasileira e possuir grande reconhecimento nacional, ela opta por fazer uma mistura da língua materna, o português brasileiro, com o inglês. Este último, por sua vez, aparece de forma exagerada e sem propósito claro em diversos elementos textuais na página.

Agora, quanto a sua **sustentabilidade**. O primeiro *post* analisado tem como temática a

sustentabilidade. O posicionamento de grandes marcas sobre pautas relevantes para a sociedade é diariamente cobrado pelos seus consumidores e, por isso, muitas utilizam seu espaço no *Instagram* para assim fazê-lo. Melissa, que desenvolve suas peças todas com plástico, identificou a necessidade de mostrar que apesar desse fato, ela se preocupa com o meio ambiente.

Figuras 1-4 – Prints das postagens do Instagram da Melissa



Fonte: *Instagram* da marca Melissa³

Segundo Bakhtin (2016) “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.” (p 26), o que nos leva a pensar que esta publicação, apesar de não ser comum no perfil da marca, precisa transpassar seu posicionamento, sem perder a sua identidade visual. Por essa razão, percebe-se que houve fidelidade a uma paleta de cores específica da Melissa para seu *feed*, haja visto que não há o uso do verde, comumente utilizado para discutir as temáticas ambientais. Isso faz com que a publicação não chame tanta atenção no perfil da empresa, mas que esta seja publicada de toda forma. A estética utilizada, para além das cores, segue a mesma linha conceitual “jovem descolado” que a marca investe em suas publicações, com elementos gráficos divertidos e atuais. Na legenda, o texto “*Spoiler* do bem. Estamos atualizando as nossas definições de plástico – Em breve novidades.” dialoga com os clientes mais jovens, ao dizer sobre uma prévia utilizando o termo “*spoiler*” em inglês, comumente falado por essa faixa etária, e interage também com um público mais consciente, que deseja saber

sobre o uso do plástico pela empresa.³

Isso nos leva a refletir que “no fundo, a língua necessita apenas do falante – de um falante – e do objetivo de sua fala, se neste caso a língua pode servir ainda como meio de comunicação, pois essa é sua função secundária, que não afeta sua essência. “(BAKHTIN, 2016, p 24) Decerto, a estratégia da Melissa em colocar algumas palavras em inglês em suas postagens, incluindo aquelas com temáticas mais sérias, indica a maneira com que a marca deseja se comunicar com seu público e o objetivo que se tem por trás da oração. Nessa publicação, por exemplo, em quase todas as lâminas, há alguma palavra ou expressão em inglês. “*Boom*”; “*Single use*”; “*Squad*” e “*Coming soon*” não possuem uma função necessária na postagem, que faça com que ela seja melhor entendida no outro idioma, pelo contrário, por vezes, parte dos seguidores da Melissa na rede social podem não compreender a mensagem que esta deseja passar.

A escolha da ferramenta *Instagram* para propagar seus ideais também pode não ser em vão. Há maior presença de jovens na rede, cada vez mais conscientes sobre questões sociais diversas, e que pautam suas decisões de compra com base naquilo que a empresa representa ser e acreditar. Portanto, “[...] está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas dobre seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc” (BAKHTIN, 2016, p 25-26). Ou seja, a Melissa, ao se posicionar sobre qualquer temática, espera uma reação responsiva de seus seguidores, reação essa que deve ser positiva, para que haja um maior alcance da marca, aumentando, por sua vez, a relevância no mercado. “A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais”

³ Fonte: Instagram da marca Melissa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3Hb0oDDt1U/>>
Acesso em: 24 jul. 2020.

(KOTLER, 1996, p.206) e, concomitante a isso, as empresas estão atentas às respostas dos compradores às suas ações.

Assim, a opção pelo idioma inglês diz muito sobre a estética criada pela marca em seu perfil. “Porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (BAKHTIN, 2016, p.22). A escolha de comunicar posicionamentos sobre temas de cunho social fazendo uma mistura de português com outro idioma dialoga com uma pequena parcela da população brasileira, delimitando o público a quem a marca se direciona. Isso posto, “A língua é deduzida da necessidade do homem de autoexpressar-se, de objetivar-se” (BAKHTIN, 2016, p 23). Dessa maneira, ao trazer essa mistura de línguas em seu perfil, a Melissa expressa uma vontade de expansão e aproximação com os países falantes de inglês, sem perder totalmente a comunicação com os brasileiros.

Com isso, a Melissa entende que é melhor ela ser vista como “americana” pelos consumidores brasileiros, buscando formas de continuar se comunicando com eles, sem perder esse viés intencional de distanciamento daquilo que é brasileiro. Isto, também, porque pensar sustentabilidade nos negócios traz diversos benefícios, “Entre os benefícios, estão a redução de custos, melhor reputação e maior motivação dos empregados” (KOTLER, 1996, p.191).

Quanto ao **Produto**. Para a próxima análise, trouxemos outro *post* que apenas mostra um dos produtos da Melissa que estão disponíveis para venda. A marca realiza muitas postagens como essa no qual o único foco é a venda do produto mostrado na imagem abaixo.

Figura 5 – Print da postagem do Instagram da Melissa.



Fonte: Instagram da marca Melissa⁴

A legenda dessa publicação diz “uma composição dessas! Add a #MelissaStreet no seu lifestyle – Tap to shop.” Apesar de não conter nenhum elemento textual na imagem da postagem, a marca opta novamente, agora apenas através da legenda, por fazer uma mistura de idiomas sem necessidade aparente. Todos os comandos de ação do falante estão em inglês, em um perfil dedicado aos consumidores brasileiros. Isso indica que “todo enunciado [...] é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual” (BAKHTIN, 2016, p.17). Portanto, a Melissa, apesar de ser uma marca brasileira, pode querer ser reconhecida como uma empresa internacional. Diversos são os possíveis motivos desta escolha. O fato de que uma parcela da população valoriza mais as coisas advindas do exterior pode ser uma informação que justifique a decisão da Melissa em se comunicar.

Conseqüentemente, nota-se que a mistura de idiomas faz parte da construção dessa reputação da marca. Como dito previamente, muitos brasileiros valorizam mais o produto advindo do exterior. Assim, a marca Melissa, mesmo sendo brasileira, por utilizar diversos elementos textuais e visuais com referências americanas, traz a impressão de ser do exterior, ampliando sua boa reputação no país e até no mundo. “O

⁴ Fonte: Instagram da marca Melissa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2CLYbkjIum/>> Acesso em: 24 de junho de 2020.

emprego da língua efetua-se em forma de enunciados” (BAKHTIN, 2016, p.11) e, por isso, os elementos textuais da legenda podem ser considerados dessa forma.

Portanto, observa-se que, além de elementos textuais em inglês, é possível notar certa distinção da marca com o Brasil até quando se analisa as cores utilizadas no perfil, os cenários e roupas que compõem as fotografias nas quais os produtos são expostos. As marcas expressam sua individualidade por meio de seus perfis, refletindo, através deles, a visão de mundo e estilo aos quais elas gostariam de ser associadas.

A construção composicional da Melissa em seu perfil no Instagram perpassa cores pastéis, uso excessivo de *hashtags*, mistura do idioma português e inglês, além de fotografias com estilo destoante do encontrado nas ruas brasileiras. Dessa maneira, a marca faz com que sua nacionalidade seja mascarada por outra, o que faz com que muitos brasileiros não saibam nem que a Melissa seja brasileira. O uso excessivo de outro idioma no perfil da Melissa pode indicar certa admiração ao que é reproduzido nos países falantes de inglês, como os Estados Unidos e Inglaterra, por exemplo. Portanto, “Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2016, p.20). Observar o emprego da língua na rede social da Melissa nos conta sobre o recorte de contexto feito por ela e sobre a narrativa que ela decidiu contar com a marca e seu perfil na plataforma. Dessa forma, identificamos que “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2001, p. 12). Assim, a Melissa flutua por diversas personalidades ao misturar os dois idiomas em suas publicações, pois se mostra como uma empresa cosmopolita, que faz essa fusão de culturas.

Agora vamos para o **Estilo de Vida**. A última postagem analisada, figura abaixo, comunica diretamente com o público da Melissa através da legenda “A atitude das *tops* dos 90’s + a energia de *#MelissaColorMe* em perfeito equilíbrio na *#MelissaModel*. Dá um *tap & be your own model*”. Há uma referência à maneira como a consumidora se sentirá ao comprar o sapato exposto, semelhante a uma referência à personalidade e estilo de vida dela. Para Kotler (1996) “você não precisa atender a todos, mas faça questão de atender àqueles que estiverem mais prontos para comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento” (p.200)

Figura 6 – Postagem do Instagram da Melissa



Fonte: Instagram da marca Melissa⁵

Dessa forma, esse meio de interação dialoga com a persona, ou seja, a pessoa que a marca imagina estar lendo as legendas, que é o maior interesse de alcance da empresa. A legenda é escrita como forma de conselho à consumidora da marca e, novamente, nota-se a presença excessiva do inglês, principalmente nos comandos de ação.

Isso pode ser percebido na frase final traduzida como “dá um clique e seja sua própria modelo”, uma vez que, ao clicar, o seguidor é direcionado ao canal de compra do produto. Nessa publicação, em especial, como a marca se passa por uma amiga das suas seguidoras e utiliza, ainda assim, a mistura de idiomas para aconselhar, a Melissa deixa explícito que ela deseja conversar com pessoas que entendam o inglês e que comunguem da mesma personalidade do falante da legenda. “A identidade, nessa concepção

sociológica, preenche o espaço entre o 'interior' e o 'exterior' - entre o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2001, p.11), ou seja, o empreendimento busca dialogar com seu consumidor de modo a unir esses dois mundos, auxiliando na construção e formação identitária que o acompanha.

Com isso, temos que nos ater ao fato de que “muitas pessoas que dominam magnificamente uma língua sentem amiúde total impotência em alguns campos da comunicação, justo porque não dominam na prática as formas do gênero desses campos” (BAKHTIN, 2016, p 38). Essa, portanto, pode ser a situação da marca Melissa. Na tentativa de se internacionalizar o máximo possível com intenção de expandir seus negócios no exterior, a marca passa a reproduzir conceitos e expressões utilizadas em canais de comunicação de marcas internacionais, em inglês. O passo, é que a Melissa ainda utiliza muito o idioma inglês no seu perfil do Instagram, ela também já traz elementos e cores mais brasileiros, tanto nos produtos, quanto nas publicações da rede social, uma vez que ela compreende esse novo movimento mercadológico. Ou seja, ao passo em que a marca entende que o inglês possibilita uma expansão de mercado, abrangendo outras nações para comércio, ela compreende também que a valorização da identidade nacional brasileira agrega valor à marca e aos produtos.

Isso posto, após fazermos uma breve análise histórica da formação identitária do Brasil e dos esforços para compreendê-la e nomeá-la desde o princípio da nação, entendemos que a Melissa, assim como outros empreendimentos, está se esforçando para se desvencilhar do sentimento de inferioridade vivido pelos brasileiros no passado perante sua própria cultura. Assim, a empresa, apesar de utilizar ainda uma linguagem que não dialoga tanto com os brasileiros, consegue já trazer elementos com mais “brasilidade” em sua identidade nas redes, bem como em seus produtos e campanhas.

2. Brasilidade: discurso como meio de propagação: por Patrick

Charaudeau

A **brasilidade**. Durante a fase escolar primária, somos imersos na cultura folclórica do país e aprendemos sobre os diversos seres míticos da cultura brasileira. Comemora-se o dia do índio, aprendemos comidas locais, a história e geografia do país nos são ensinadas, dentre outros elementos particulares ao Brasil. Assim, crescemos com a vivência de ser brasileiro e com o repertório aprendido na escola sobre nossa nacionalidade. Entretanto, em razão do Brasil ser um país extenso, não nos identificamos pertencentes a todos esses elementos culturais descritos acima e há, então, uma ausência do sentimento de identificação grupal da sociedade. Nesse sentido, a brasilidade, aqui conceituada como essa identidade grupal do Brasil, tem sido construída gradualmente. Há a necessidade de achar padrões comuns a todos ou a uma maioria do país para agregar ao conceito de brasilidade. Dessa forma, a língua portuguesa brasileira se apresenta como uma característica genuinamente brasileira, ainda que haja variações dessa em sotaques, expressões e dialetos.

Este trecho escrito por Fiorin (2009) diz uma fala de José de Alencar ao discorrer sobre a importância da literatura na fomentação de uma língua própria da nação. O autor entende que é uma das formas mais importantes de se distanciar de Portugal e desenvolver algo próprio ao país. Por essa razão, o português brasileiro é um dos principais elementos da brasilidade, carregando em sua gramática e sintaxe um pouco da história e cultura da população. Dessa maneira, percebemos que há, por parte da elite do país, uma certa insatisfação com o idioma português, entendendo ser importante o conhecimento de outras línguas para valorização do saber intelectual.

Como Bakhtin (2016) já dizia “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2016, p.11), daí, observamos a relevância da língua como elemento da brasilidade. Utilizamos do português em todas as atividades

do nosso cotidiano: na comunicação oral, escrita, escutada ou lida. Somos brasileiros e, concomitantemente, falamos português. Isso posto, entendemos que “a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem.” (CHARAUDEAU, 2019, p.7)

Por essa razão, somos capazes de compreender e identificar a importância de se usar estrategicamente a linguagem, tanto no cotidiano, quanto em um empreendimento. Uma frase bem pensada e elaborada pelo emissor pode ter um impacto diferente e decisivo para o receptor.

Charaudeau (2019) afirma que “a linguagem é uma atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta em vários componentes, cada um exigindo um “*savior-faire*”, o que é chamado de competência.” (CHARAUDEAU, 2019, p.7) São diversas as situações cotidianas em que é necessário ter certa habilidade para encenar opiniões, pensamentos e ideologias em nossos discursos. Utilizamos entonações diferentes, expressões faciais e corporais, gestos e outros recursos que são válidos para facilitar o entendimento da mensagem. Nesse processo, o contexto social e cultural do indivíduo é levado em consideração, haja visto que há um recorte nas referências e experiências sofridas por ele que o levaram a decidir ter determinado tipo de reação corporal, por exemplo.

Nas **Postagens da marca Natura no Instagram**. Fundada em São Paulo, em 1969, a marca de cosméticos Natura é hoje um dos nomes do comércio mais relevantes, não apenas internamente, mas também no mercado externo aos Estados Unidos. A marca possui um perfil na plataforma do *Instagram* (@naturabrofficial), que em setembro de 2020 conta com mais de 2,5 milhões de seguidores e é conhecida por ser uma marca que apoia diversas causas sociais. A Natura busca valorizar muitos elementos da natureza brasileira, principalmente, os frutos e castanhas que são utilizados na composição da maioria de seus produtos.

Por acreditarmos que a marca utiliza da brasilidade como uma estratégia de comunicação em seu portal no *Instagram*, ao contrário da marca Melissa, estaremos traçando um comparativo entre as publicações das duas empresas que dialoguem tematicamente entre si.

As postagens da Natura, assim como as da Melissa, foram postadas na segunda metade do ano de 2019. Quanto a **Sustentabilidade**. O *post* acima é composto por três lâminas, todas com bastante informação textual complementando as imagens nelas dispostas. Trata-se de uma publicação informativa e comemorativa que visa anunciar para os consumidores da marca o aniversário de 15 anos de um laboratório de pesquisa da Natura em plena floresta amazônica.

Figuras 7- 9 – Prints das postagens do Instagram da Natura.



Fonte: Instagram da marca Natura⁶

A marca ainda enaltece que a parceria com a Amazônia já ocorre há 20 anos e que esta é uma das maiores preocupações da empresa. Na primeira lâmina, temos a imagem do centro tecnológico, chamado Ecoparque, localizado em Benevides (PA).

Nota-se um prédio moderno e tecnológico, o que confirma o título da publicação “Modernizar a Amazônia é o caminho para conservá-la”. A segunda lâmina já traz a imagem dos sabonetes e a informação de que estes, assim como os óleos e essências da marca, são produzidos nesse centro tecnológico. A Natura enfatiza a todo momento que

é uma marca ecologicamente correta e que seus produtos são feitos de forma sustentável. Na última parte ela fala sobre a PPA, Parceiros pela Amazônia, dizendo de outras marcas que estão juntas nessa causa. A partir dessa breve descrição da publicação e do trecho de Kotler, percebemos que a Natura não mede esforços para ser reconhecida como uma empresa extremamente relacionada à Floresta Amazônica e que seus produtos bebem da fonte de recursos da mata, no qual a maioria territorial se encontra no Brasil. Sabe-se que o país é conhecido mundialmente por ser o berço da floresta e a Natura, ao expressar sua preocupação com a conservação desta, diz também de um carinho por aquilo pertencente ao Brasil.

Nesse sentido, ao falar da floresta a Natura cria uma relação particular com seus seguidores fazendo com que eles se unam em prol de uma causa comum aos brasileiros. Ademais, a marca utiliza apenas do português tanto na legenda, quanto na parte escrita da publicação, trazendo mais um traço da brasilidade. Assim, “O receptor se assemelha ao emissor que é o representante típico de todo sujeito no lugar e espaço de produtor do mesmo ato de linguagem.” (CHARAUDEAU, 2019, p.16) O emissor, enquanto marca, dialoga de forma vertical com o consumidor ao utilizar a mesma língua nativa ao se comunicar.

Ao utilizar o português na publicação que fala sobre o posicionamento da marca no que tange essa temática, a marca explicita sua visão de mundo enquanto um empreendimento brasileiro e que contribui de alguma maneira com o social. Na publicação analisada é possível perceber que há o uso de palavras comuns ao brasileiro médio, informando também, com que a marca dialoga. Neste caso, entende-se que o público da Natura é mais abrangente e menos excludente que o da Melissa, haja visto que a primeira empresa utiliza de uma linguagem comum entre a maior parte dos residentes do país. Sendo assim, se posicionar nas redes afirmando o que as marcas acreditam, ainda que estas não desenvolvam nada prático para a sociedade, possui peso para que os consumidores se

conectem ou não à marca, podendo isso interferir na decisão de compra do produto. Referente ao **Produto**. Essa é uma publicação que dá ênfase maior aos produtos de cabelo da linha Lumina para cabelos crespos da marca. Na legenda a marca diz um pouco sobre a tecnologia dos produtos e benefícios que eles agregam aos cabelos dos consumidores. Com um fundo neutro claro, a publicação é constituída por uma fotografia dos cinco produtos da linha e com a frase de efeito “Natura Lumina, seu cabelo, sua verdade.”.

Figura 10 – Print da postagem do Instagram da Natura



Fonte: Instagram da marca Natura⁷

Assim, “o ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. (CHARAUDEAU, 2019, p.17) e, apesar de ser uma publicação relativamente simples, ela possui elementos de linguagem que dialogam com brasileiros que possuem cabelos crespos. A Natura, com esse *post*, mostra a inclusão em seus produtos dos biotipos existentes na população, valorizando que eles se sintam representados e assumam sua naturalidade.

É por essa razão que “um dado ato de linguagem pressupõe que nos interroguemos a seu respeito sobre as diferentes leituras que ele é suscetível de sugerir” (CHARAUDEAU, 2019, p.17). O parágrafo acima diz da interpretação do *post* feita autora da presente análise, entretanto, é passível de bifurcações interpretativas. Ao compararmos com a Figura 2 do segundo capítulo desta pesquisa, identificamos que a Natura busca ser mais neutra na composição fotográfica quando o foco da publicação são os produtos da marca.

No entanto, através dos elementos textuais, nota-se que a marca reforça sua identidade de valorização do natural, incluindo a maioria daqueles corpos encontrados no Brasil.

E “por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (CASTELLS, 1999, p. 57-58). Apesar do estouro da onda natural, assumindo suas raízes, a Natura não se enquadra na lista de marcas que surfaram na moda. A empresa se preocupa com a aceitação do natural desde o princípio, fazendo jus ao nome do empreendimento e auxiliando no reforço da identidade brasileira da marca.

A Melissa também busca seguir o conceito estético seguido no perfil da marca na rede, sempre com cores vibrantes e composições bem elaboradas nas fotografias do produto. Além disso, notamos que ela busca sempre falar um pouco do estilo a quem o produto se direciona, descrevendo a sensação que o calçado, por exemplo, trará ao consumidor que o utilizar. Isso porque, de acordo com Kotler (1996). Vale ressaltar ainda que a Natura pode ser considerada uma marca cultural. Segundo Kotler (1996) “as marcas culturais desempenham o papel do mocinho contra as marcas globais, os bandidos. Essas marcas promovem o nacionalismo e o protecionismo porque almejam se tornar ícones culturais para a sociedade local” (KOTLER, 1996, p.17).

Entendemos, portanto, que a marca analisada compreende a representação da identidade cultural em cores, elementos, frutos e língua como uma forma de aproximação do empreendimento com seus consumidores locais. Passando para o **Estilo de vida**.

Fonte: Instagram da marca Natura⁷



Fonte: Instagram da marca Natura⁸

Nesta última publicação da marca Natura, observamos que a fotografia também é mais neutra, com enfoque nos produtos da marca. No entanto, a legenda interage com um consumidor que tem um estilo de vida mais específico, voltado para quem frequenta a praia. A marca oferece seus produtos como uma alternativa de manter sua rotina de beleza se refrescando e mantendo o bronzeado, por exemplo. Dessa forma, “a comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 1999, p. 57). A necessidade de se formar tais comunidades de pessoas que se reconhecem com a marca a auxilia em diversos aspectos, mas principalmente, propagando seus ideais e disseminando o seu nome para quem as rodeia.

Vale ressaltar que “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão” (CHARAUDEAU, 2019, p.20). Assim, somando todas as estratégias que a marca utiliza no seu perfil do *Instagram*, percebemos que ela conversa da forma que é necessário conversar, pois a marca já consegue identificar quem é seu público e como ele quer que essa interação ocorra.

Comparando essa publicação com a Figura 3 da marca Melissa, que também, aparentemente, possui foco no produto, mas que através da legenda dialoga com o consumidor sobre seu estilo de vida, identificamos que as abordagens, novamente, são

distintas. A Melissa faz uma alusão nostálgica às modelos dos anos 90, enquanto a Natura foca em algo mais corriqueiro. A primeira marca tem uma tendência mais voltada ao estilo de moda dos consumidores, enquanto a segunda diz do autocuidado, certamente porque esses aspectos dialogam com a área de atuação de cada uma. Isso posto, “[...] no contexto da globalização, devemos considerar a relevância do êxito comercial internacional das Havaianas que, como produto-símbolo da moda brasileira, fornece subsídios para que os brasileiros construam uma ideia de identidade com relação ao exterior, pela diferenciação” (PIEDRAS, 2002, p.11).

Notamos pela comparação que a persona das marcas analisadas são distintas, o que pode justificar o posicionamento e estratégia utilizados por cada uma delas. Assim, observamos o poder da língua na comunicação e como essa pode dizer muito mais sobre a marca do que ela de fato comunicou em palavras.

Considerações finais

Ao longo desta pesquisa, passamos por diversos aspectos da cultura brasileira a fim de compreender como foi sua construção e o porquê de existir certa dificuldade de compreensão do que é a identidade do Brasil. Em seguida, identificamos a existência do complexo de vira-lata e suas possíveis origens, o qual fomentou por muitos anos esse sentimento de inferioridade do brasileiro diante de outras nações .

A partir disso, levantamos o ponto de que um símbolo marcante da brasilidade é a própria Língua Portuguesa e que um dos traços da não aceitação cultural poderia advir da negação do Português como uma língua digna de valorização. Dessa forma, analisamos algumas postagens selecionadas do perfil do Instagram do nosso objeto de estudo, a

marca Melissa, a fim de identificarmos qual a intenção da marca ao utilizar muito um idioma estrangeiro, o inglês, nesta plataforma. Nesse primeiro ensaio, percebemos que o conceito de ‘complexo de vira lata’ não está mais tão vigente, apesar de ainda latente, e que as empresas estão percebendo o mundo globalizado em que estamos inseridos. Assim, a Melissa busca fazer a mistura de línguas para atrair público do exterior e fazer conexões estrangeiras com o objetivo de se expandir. Por isso, o uso de hashtags, expressões, nomes de produtos e palavras soltas nas legendas das publicações na rede social Instagram pode ser entendido como uma estratégia publicitária da marca.

No que tange o uso da brasilidade pela marca, ao fazermos um comparativo com o empreendimento de cosméticos Natura no terceiro capítulo, observamos que o uso do Português de forma quase exclusiva da empresa é uma estratégia tão eficiente quanto a da Melissa. A maior diferença é que a Natura deixa explícito suas raízes brasileiras, não só na identidade visual da marca, mas também na essência dela, uma vez que ela valoriza, além da língua, outros elementos típicos do Brasil. É possível dizer que as marcas comparadas possuem público distinto na plataforma, sendo a Melissa mais jovem que a Natura, o que também pode ser parte do planejamento estratégico da marca.

Em suma, a presente pesquisa responde à pergunta sugerida inicialmente ao indicar que, a partir da pesquisa teórica analítica realizada, a intenção da marca Melissa ao utilizar o idioma inglês em seu perfil oficial do Brasil no Instagram é uma estratégia publicitária com finalidade de garantir e reafirmar seu espaço no mercado do exterior. No entanto, fica claro que ainda há, por parte de uma parcela da população, esse sentimento de que tudo advindo de outros países possui mais valor do que algo originalmente brasileiro e, por essa razão, talvez a Melissa aproveite desse comportamento social em sua performance estratégica publicitária. Desse modo, ao observar o sucesso mercadológico da Natura, os profissionais da publicidade passam a usufruir mais da cultura brasileira em campanhas e desenvolvimento de coleções das marcas. Percebemos, atualmente, um

movimento de volta às raízes, de pertencimento, que pode ser explorado pelos comunicólogos que estão atuando no mercado.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Bezerra, Paulo. Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016. 164pp.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise de discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

CARVALHO, Leandro. **Colonização do Brasil**. Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilescuela.uol.com.br/historiab/colonizacao-brasil.htm>> Acesso em: 06 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (a era da informação: economia, sociedade e cultura) v.1. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (a era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2). São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Tradução Angela M. S. Correa. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**/ Patrick Charaudeau; – 2.ed., 4º reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2019.

Com selo uebt, ekos torna visível seu respeito pela biodiversidade. *Natura*, 2019. Disponível em < <https://www.natura.com.br/blog/inovacao/com-selo-uebt-ekos-torna-visivel-seu-respeito-pela-biodiversidade> > Acesso em: 23 set. 2020.

CosméticosBR. 25.05.2017. **Natura lança e-commerce nos Estados Unidos**. Cosméticos BR: do setor para o setor. Estratégia. Disponível em <<https://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/natura-lanca-e-commerce-nos-estados-unidos/>> Acesso em: 27 mar. 2020.

DAMASCENO, Alhen. **Brasilidade e publicidade: como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação**. Logo 36. Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens. Vol.19, Nº 01, 1º semestre 2012.

DATAFOLHA. 02.05.2017. **Um a cada três sente vergonha de ser brasileiro:** diz Datafolha. VEJA, 2017. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/brasil/um-em-cada-tres-sente-vergonha-de-ser-brasileiro-diz-datafolha/>> Acesso em: 03 abr.2020.

FERREIRA, Eduardo. **Estudo sobre o discurso e presença de uma brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos.** Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo Curso de Design. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.fau.usp.br/fauforma/2016/assets/eduardo_camillo.pdf > Acesso em: 31 ago. 2020.
FIORIN, José Luiz. **A construção da identidade nacional brasileira.** São Paulo, Bakhtiniana, v. 1, n. 1, p. 115-126, 1o sem. 2009.

GIAROLA, Flávio Raimundo. **O povo novo brasileiro:** mestiçagem e identidade no pensamento de Darcy Ribeiro Revista Tempo e Argumento, vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 127-140 Universidade do Estado de Santa Catarina: Florianópolis. Disponível em <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338130378009>> Acesso em: 21 ago. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 6. ed Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOLLANDA, Sérgio. Buarque. **Raízes do Brasil.** 26ª edição. São Paulo: Cia das Letras. 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 1. Tradução H. de Barros; São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing 3.0.** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler, Hermawan Kartajavva, Iwan Setiawan. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PIEDRAS, Elisa Reinhardat. **Publicidade, Representação e Identidade:** a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2020.

MOITA LOPES, Luiz. Paulo. **Linguística Aplicada e vida contemporânea.** Problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (org). Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola, 2006. p.85-107.

MONTEIRO, Marcelo. **Jogos inesquecíveis da Copa: Brasil x Uruguai, uma decisão única.** Globo Esporte, 2018. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/jogos-inesqueciveis-da-copa-brasil-x-uruguai-uma-decisao-unica.ghtml>> Acesso em: 03 abr. 2020.

MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela da. **A Internacionalização da marca Melissa.** Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração, v. 2, n. 1, p. 6, 2012.

OLIVEIRA, Felipe; MOURA, Julia. Natura compra Avon e se torna a 4º maior empresa do seguimento de beleza. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empres-a-do-segmento-de-belezacompan.shtml>> Acesso em: 27 mar. 2020.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Darcy. **Os Brasileiros**: Livro I – Teoria do Brasil. Petrópolis: Vozes, 1978.

RODRIGUES, Nelson. **Crônica: Brasil vacila entre o pessimismo mais obtuso e a esperança mais frenética**. S/n. In: A Pátria de chuteiras. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira Participações S.A. 2013. 108 p.

PRESTES MOTTA, Fernando.; ALCADIPANI, Rafael.; BRESLER, Ricardo. **A Valorização do Estrangeiro como Segregação nas Organizações**. Rac, v. Edição Esp, p. 59–79, 2001.

SECO, Ana Paula. **Século inglês**. Unicamp. Disponível em <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_seculo_inglês.htm> Acesso em 03 dez. 2019.

THIESSE. Anne-Marie. **La création des identités nationales**. Europe XVIIIe - XXe siècle. Paris: Editions du Seuil, 1999