



O Brasil em terras canadenses – Como a marca Havaianas representa os brasileiros e sua cultura no exterior¹

Tainá AMORIM²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Havaianas é a primeira marca verdadeiramente brasileira que está presente em diversos países. Com toda sua simplicidade, as sandálias Havaianas conquistaram consumidores de todo o mundo, tornando a marca internacionalmente conhecida. Além de introduzir o Brasil no mercado internacional, a marca dissemina a cultura brasileira. Para obter os resultados, a pesquisa foi realizada tendo como referência o Canadá, onde foram aplicadas as pesquisas e análises. De acordo com o estudo realizado, a Havaianas é capaz de levar o Brasil, sua cultura e sua história ao exterior através das sandálias.

Palavras-chave: Cultura Brasileira, Identidade nacional, Havaianas e Canadá.

Introdução

A marca Havaianas é um exemplo de produto brasileiro que é exportado para diversos países, seja na Europa, na Ásia ou nas Américas. As sandálias brasileiras além de fazerem sucesso em todo o mundo, são consideradas, por pesquisadores, um ícone da cultura do Brasil, afinal, futebol, praia e o verde e amarelo são elementos utilizados pela marca que fazem referência à identidade do país. Com a internacionalização da marca Havaianas, de alguma forma, a cultura brasileira também expande sua penetração. Pois a identidade nacional brasileira está presente na marca. Entendendo-se por identidade nacional a construção de uma representação com base em um conjunto de elementos, como: a história, os heróis, o idioma, os monumentos, as paisagens, o folclore, o povo, os costumes, a comida típica, ou seja, a base dessa construção é a cultura do local.

As sandálias Havaianas foram lançadas 1962 e começaram a ser exportadas em 1994. Inicialmente a exportação era apenas para alguns países da América do Sul, hoje são comercializadas em mais de 60 países de todos os continentes, marcando presença em lojas e butiques sofisticadas do exterior. Logo, o Brasil se faz presente nesses países. A presente pesquisa tem o objetivo de estudar a capacidade que a marca Havaianas tem

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Relações Públicas pela UERJ e Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Jornalismo da UERJ, e-mail: tainamorim@gmail.com.



de levar a cultura brasileira a outro país. Ainda que esse país seja o Canadá, que tem características culturais muito distintas às do país de origem das sandálias.

O estudo apresenta como a identidade do Brasil e dos brasileiros se faz presente na marca Havaianas e, conseqüentemente, nos seus produtos. Para isso foi feita revisão bibliográfica, assim como pesquisa de opinião e análise de imagens.

Metodologia

A pesquisa, além de ser de caráter teórico, foi complementada com análises de imagens e pesquisa de opinião. Foi feita uma revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes ao tema abordado.

Os símbolos, as cores, os desenhos, entre outras características presentes nas imagens das propagandas foram analisadas e as conclusões dessa análise muito contribuíram com os resultados da pesquisa como um todo. Também foram analisados dois vídeos: uma apresentação da identidade visual das Havaianas, criado pela AlmapBBDO (esse vídeo ganhou o prêmio Leão de Ouro, na categoria Design, no Festival de Cannes de 2009). O outro vídeo é um comercial das sandálias Havaianas que foi ao ar no Canadá durante o fim do ano de 2009 e o início do ano de 2010, período esse que é referente à estação de inverno no país. Essa análise teve como finalidade compreender o sentido das imagens e identificar determinados elementos, e suas respectivas mensagens implícitas e explícitas.

A pesquisa de opinião foi realizada com 100 entrevistados distribuídos em cinco cidades diferentes do Canadá, sendo elas: Winnipeg, Toronto, Montreal, Quebec e Ottawa. O questionário foi elaborado com perguntas fechadas (que fornecem opções para que o entrevistado escolha uma), perguntas abertas (o entrevistado tem total liberdade para responder), perguntas semiabertas (nas quais o entrevistado responde a uma das opções e depois justifica sua resposta), e pergunta dicotômica (que tem como respostas Sim e Não), seguida de justificativa.

Marca

A marca deve ser mais do que o próprio produto, uma vez que a marca existe no espaço psicológico da mente do consumidor. Além do valor do produto, há outros valores que



agregam para formar o conceito da marca e seu posicionamento na mente dos consumidores.

O que realmente deve satisfazer o consumidor é a qualidade e as características do produto que utiliza. Partindo desse princípio, a lógica seria que o valor do produto fosse o mais importante para o consumidor, porém não é exatamente assim que acontece. Segundo Sal Radazzo existe a mitologia da marca e a mitologia latente do produto, sendo que a mitologia da marca é a que ocupa o primeiro plano na mente do consumidor, ou seja, antes de avaliar o produto em si as pessoas avaliam o conceito, que é a imagem do produto em sua mente (1996).

O conceito de marca se divide em componentes do produto e componentes perceptuais. Os componentes do produto se referem aos atributos e benefícios do produto, ou seja, as qualidades específicas desse, que são características normalmente decorrentes do processo de fabricação. Já os componentes perceptuais se referem à imagem dos usuários, dos benefícios emocionais que a marca carrega; a personalidade escolhida pela marca e o posicionamento da marca. Para agregar valor à marca é importante criar um vínculo emocional entre a essa e o consumidor.

Os componentes perceptuais são os que devem ser muito bem planejados, pois são os que mais influenciam no comportamento do consumidor em relação à marca. Entretanto há total necessidade de que os componentes do produto garantam a qualidade. Esses componentes formam a identidade da marca, que é o essencial para definir o posicionamento da marca.

O Brasil, os brasileiros e a marca Havaianas

As sandálias Havaianas foram lançadas, pela empresa São Paulo Alpargatas, em 14 de junho de 1962, com um conceito bem diferente do atual. Antes os “chinelos de dedo” eram utilizados apenas pela classe baixa dos brasileiros, hoje, os diversos modelos de Havaianas, são utilizados por pessoas de todas as classes sociais, nas mais variadas ocasiões. Ao longo dos últimos anos a sandália conquistou seu espaço no mercado nacional e já se expandiu para outros países. Atualmente Havaianas, primeira marca verdadeiramente brasileira, é conhecida internacionalmente.



A identidade de uma nação se fundamenta em acontecimentos passados, e se define de acordo com aspectos que a nação se identifica. Essa identidade está totalmente relacionada à cultura da sociedade e aos elementos dos quais essa é composta.

O Brasil é um país de grande diversidade cultural, essa diversidade acontece por diversos motivos, como por exemplo: a presença de colonizadores europeus; população indígena; escravos africanos; e imigrantes de vários países. Hoje a cultura brasileira é bastante diversificada e essa diversificação muda de estado para estado, cada região tem suas peculiaridades culturais.

De acordo com Raquel Ditz Ribeiro e Ada Cristina Machado da Silveira, em seu artigo da revista *Travessias*, os anúncios publicitários das sandálias Havaianas apresentam diversos elementos da cultura brasileira, o que faz com que a sandália fique totalmente relacionada ao Brasil e sua sociedade.

Ainda de acordo com a Raquel Ditz e Ada Cristina, à primeira vista, é possível identificar o colorido nos anúncios publicitários das Havaianas, e esse mesmo colorido é um símbolo de representação do Brasil. Ao analisar esses anúncios é possível identificar muitos outros elementos, como: frutas, folhas e plantas, já que o Brasil é reconhecido mundialmente por sua abundante área florestal e riqueza alimentícia; peixes que representam a fauna; areia, conchas, coqueiros, céu azul e mar que são os elementos presentes nas praias brasileiras, conhecidas em todo o mundo; o café, que faz parte da história da economia brasileira; o violão e passistas, que representam o samba, que é um ritmo brasileiro; o Carnaval também é representado por máscaras e adereços utilizados nessa festa internacionalmente conhecida; o futebol, por sua vez, é representado pela bola; porém, de todas, a maior relação existente no comercial das Havaianas com o Brasil é a presença do verde e amarelo – cores da bandeira nacional – na maioria das páginas. Além de todos esses elementos há também anúncios em que são expostas imagens de pontos turísticos brasileiros: calçadão de Copacabana e Cristo Redentor.

No ano de 2009 o vídeo *Havaianas Identity* foi vencedor do Leão de Ouro no Festival de Publicidade de Cannes³ na categoria *design*. Esse vídeo apresenta a Havaianas como uma marca que transformou uma simples sandália na primeira marca verdadeiramente brasileira internacionalmente conhecida. No vídeo, que é intitulado “Identidade da Havaianas”, aparecem anúncios publicitários da marca, o *website*, pontos turísticos do

³ Festival de Publicidade de Cannes – em inglês *Cannes Lion International Advertising Festival* – é um festival internacional de propaganda que acontece anualmente na cidade de Cannes. As premiações acontecem em categorias.

Brasil e elementos da cultura do país. Há um narrador falando sobre e a marca, e a música utilizada no fundo refere-se ao samba. O Brasil está presente no vídeo, o que mostra a total ligação entre a marca e o país de origem.

Esse grande número de elementos da cultura brasileira presente nas propagandas das sandálias faz com que as Havaianas sejam relacionadas ao Brasil imediatamente, e o brasileiro se identifica nessas propagandas. O país, sua população e sua cultura estão inseridas no conceito da marca Havaianas.

O Brasil nos anúncios publicitários Canadenses

Assim como os anúncios das sandálias Havaianas no Brasil contêm diversos elementos da cultura brasileira, fazendo uma imediata ligação do Brasil com as sandálias, os anúncios publicitários veiculadas no Canadá também contêm esses elementos.

No *site* das sandálias Havaianas do Canadá estão disponíveis alguns anúncios que foram veiculadas no país. Para identificar os elementos relacionados ao Brasil nas imagens publicitárias foi realizada uma análise de cada um desses anúncios publicitários:

- No primeiro anúncio analisado a imagem tem o fundo cor de laranja com flores amarelas e azuis, e com folhas verdes. Juntando as flores com as folhas se nota que as cores da bandeira brasileira estão sobressaindo no anúncio. No primeiro plano está escrito, na cor branca, “ORIGINAL”, sendo que no lugar da letra A aparece a imagem da sandália Havaiana. Abaixo dessa palavra aparece a frase “*What that famous girl from Ipanema was wearing on her way to the beach*”⁴. A frase faz menção à garota de Ipanema e deixa subentendido que essa calçava Havaianas (ver imagem 1).



Imagem 1 – Propaganda das Havaianas no exterior. Disponível no site: <http://ca.havaianas.com>

⁴ Tradução própria: o que a famosa garota de Ipanema estava usando no seu caminho à praia.

- Assim como na propaganda mencionada anteriormente, esse anúncio contém, em primeiro plano, a palavra “ORIGINAL”, também com a imagem da sandália Havaianas no lugar da letra A. Apenas o plano de fundo é diferente: consta a imagem de galhos de árvores, com algumas flores e muitas araras penduradas nos galhos. A presença das araras faz referência à Floresta Amazônica, localizada, também, na região Norte do Brasil e é nessa floresta que ainda há essa espécie de ave, que hoje se encontra em estado de conservação ameaçada. Abaixo da palavra original se encontra a frase “*Brazil invented the perfected bikini. Invented the Bossa-Nova. Invented the Caipirinha. Then they invented Havaianas to relax*”⁵. No pequeno texto pode-se notar a referência explícita que o comercial faz ao Brasil e à cultura brasileira, ao mencionar o biquíni, que está presente nas famosas praias brasileiras; a Bossa-Nova, que faz parte da história musical do país; e a caipirinha, bebida tipicamente brasileira e conhecida em todo o mundo (ver imagem 2).



Imagem 2 – Propaganda das Havaianas no exterior. Disponível no site: <http://ca.havaianas.com>

- A imagem tem como cores principais o verde, o amarelo e o azul, as cores presentes na bandeira brasileira. Nessa imagem é possível identificar diversos elementos da cultura nacional: um jogador de futebol com o uniforme da seleção do Brasil comemorando, esse elemento representa o admirado futebol brasileiro; um violão, representando a música brasileira; aparecem imagens do Pão de Açúcar, Calçadão de Copacabana, Maracanã e Arcos da Lapa, que são os mais famosos pontos turísticos

⁵ Tradução própria: Brasil inventou o biquíni perfeito. Inventou a Bossa nova. Inventou a caipirinha. Depois Brasil inventou Havaianas para relaxar.

que é uma mista de dança e luta, criada e cultivada pelos africanos no Brasil, e hoje faz parte da cultura do país; caipirinha, bebida composta por cachaça e limão e é a bebida brasileira mais famosa internacionalmente; coco, fruta que tem em abundância no Brasil e que faz lembrar praia; e também há imagens das fitinhas do Bonfim, que é uma popular lembrança da Bahia. Percebe-se que nesse anúncio há uma presença maior da cultura das regiões norte e nordeste, sendo o estado da Bahia o mais em evidência, provavelmente devido a sua visibilidade no exterior (ver imagem 4).



Imagem 4 – Propaganda das Havaianas no exterior. Disponível no site: <http://ca.havaianas.com>

-Esse anúncio publicitário tem o mesmo estilo gráfico dos últimos três analisados. A propaganda também expõe uma série de imagens que representam a cultura brasileira e no meio dessas imagens há seis sandálias Havaianas espalhadas. Apesar de também conter os símbolos e ícones da cultura brasileira, as imagens são diferentes, devido à grande diversidade cultural do Brasil. Nesse anúncio aparece o tucano, que representa a de aves presente na natureza do país; imagem da Carmen Miranda, cantora e atriz brasileira conhecida internacionalmente, uma das precursoras do Tropicalismo, (movimento cultural brasileiro); imagem do Cristo Redentor, um dos mais famosos pontos turísticos no Brasil, e uma das sete maravilhas do mundo; a Igreja da Sé de Olinda, que faz parte da história da cidade; há a imagem de uma baiana, com as roupas e acessórios que a caracterizam; bola de futebol representando o futebol brasileiro, esporte em que o Brasil é destaque mundial; há também a imagem de um rapaz com uma prancha de surf. A frase “Happiness is in the small, colorful, stylish and cool things

of life”⁸ fica localizada na superior esquerda da propaganda e implicitamente diz que as sandálias Havaianas trazem felicidade, afinal essas sandálias são pequenas, frescas, com estilo e cheias de cores (ver imagem 5).



Imagem 5 – Propaganda das Havaianas no exterior. Disponível no site: <http://ca.havaianas.com>

De um modo geral se pode perceber que o estilo de anúncio publicitário das sandálias Havaianas no Brasil e no Canadá é bastante semelhante, salvo por alguns detalhes como o idioma.

Assim como nos anúncios veiculados no Brasil, os do Canadá fazem muitas referências ao povo brasileiro, seu estilo de vida e sua cultura. É através dos textos verbais e íconovisuais que podemos perceber essas referências. Além de apresentar elementos do futebol e do samba, que são as características da cultura brasileira em mais evidência no exterior, também há elementos de pontos turísticos, de celebridades, artesanato, e da história do Brasil. Através de seus anúncios, as sandálias Havaianas, são capazes de disseminar a cultura brasileira, um pouco da história do Brasil e a identidade do brasileiro.

A marca e seu país de origem

Toda empresa é proveniente de um determinado país e essa proveniência pode ser vantajosa ou não. Quando se trata de um produto que tem como país de origem um país

⁸ Tradução própria: Felicidade está nas coisas menores, mais coloridas, mais estilosas e frescas da vida.



de primeiro mundo, com excelente imagem no mundo inteiro, o produto já é considerado de qualidade. Mesmo que não funcione bem, em caso de eletrônico; que tenha um gosto ruim, em caso de comestível; ou que tenha um cheiro desagradável, em caso de perfume, o produto antes mesmo de ser experimentado já tem um bom conceito perante a sociedade devido à imagem desse país. Segundo Masaaki Kotabe em seu livro *Administração de marketing global*, “as percepções do país de origem são as associações mentais e as crenças ativadas por um país”, sendo assim as empresas usam essas percepções do modo mais vantajoso possível, resultando em um bom posicionamento no mercado internacional. Quanto mais favorável for a imagem do país de origem, mais se dá evidência ao rótulo “Made in...”.

As empresas globais que os compradores têm atitudes e crenças diferentes a respeito de marcas ou produtos de diferentes países. Essas percepções sobre o país de origem podem afetar a tomada de decisão ou influenciar outros aspectos nesse processo. O mero fato de uma marca ser percebida como bem-sucedida em um estágio global pode lhe conferir credibilidade e respeito (KOTABE, 2000. p. 690).

Em contraponto, a empresa que tem sua origem em um país com a imagem mais debilitada pode sofrer algumas dificuldades para conseguir a credibilidade dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que o país influencia na aceitação do produto no mercado, o produto também pode ser um fator a contribuir com a imagem do país. Um produto com boa qualidade e que consiga uma boa imagem internacionalmente, pode fazer com que a reputação do país de origem melhore, caso esse país não seja bem posicionado. É a partir da inclusão de um produto de qualidade no mercado internacional, que o conceito de um país pode começar a mudar, até que o país adquira credibilidade no mercado mundial.

Apesar do Brasil não ser um país de primeiro mundo e desenvolvido, as sandálias Havaianas carregam a identidade brasileira e se identificam como originada do Brasil, dando total destaque ao “Made in Brazil”, mesmo que esse fato não contribua para o crescimento de sua popularidade. Atualmente as sandálias Havaianas têm uma boa imagem nos países nos quais estão sendo comercializadas e todos as reconhecem como uma sandália de qualidade, um conjunto de beleza, conforto e estilo. Sendo assim a marca Havaianas contribui para a formação de uma imagem positiva do Brasil perante o mundo.



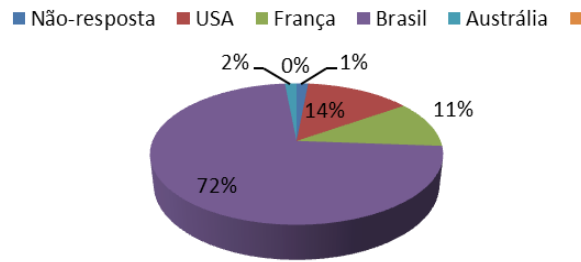
Identificação das Havaianas pelos Canadenses

O conhecimento e a utilização das sandálias Havaianas pelos canadenses acontece em uma proporção considerável e os canadenses têm opinião formada sobre a sandália brasileira. Com o objetivo de verificar as associações feitas pelos canadenses em relação às sandálias Havaianas, na pesquisa de opinião realizada foi solicitado que os entrevistados dissessem três palavras que pensam assim que escutam o nome sandálias Havaianas. Dentre as 43 palavras citadas, as mais repetidas foram: verão repetida 42 vezes; praia, 37 vezes; Sol, 21 vezes; Brasil repetida 19 vezes; férias, 13 vezes; conforto e calçado, cada uma citadas 10 vezes; em seguida piscina repetida 9 vezes, e surf citada 8 vezes. Muitas outras palavras foram mencionadas pelos canadenses, são elas: cores, primavera, beleza, acampamento, dias quentes, esportes, casa, felicidade, Havaí, verde, liberdade, brasileiro, feriado, descanso, criança, flor, sapato, coleção, qualidade, vida, fama, brilho, cultura, bandeira brasileira, Paris, casa de praia, aventura, natureza, pássaro, Rio de Janeiro, parque, América do Sul, skate, luz, riqueza e verde.

As palavras mais citadas pelos canadenses são elementos que, de fato, fazem parte da realidade do Brasil, muito mais do que da realidade do Canadá. São elementos da cultura brasileira e muitos deles estão presentes nos anúncios das Havaianas no Canadá. Sendo essas as associações feitas pelos canadenses, conclui-se que a identidade brasileira está presente intrinsecamente nas sandálias Havaianas. Inclusive o Brasil foi a quarta associação mais citada pelos nativos do Canadá.

Na pesquisa de opinião também havia uma pergunta que questionava o país de origem das sandálias Havaianas. Das 65 pessoas que responderam essa pergunta, 72,31% responderam que o Brasil é o país de origem, enquanto 13,85%, responderam que são os Estados Unidos da América, 10,77% responderam que é a França, 1,54%, que é a Austrália; e 1,54% não souberam responder (ver gráfico 1).

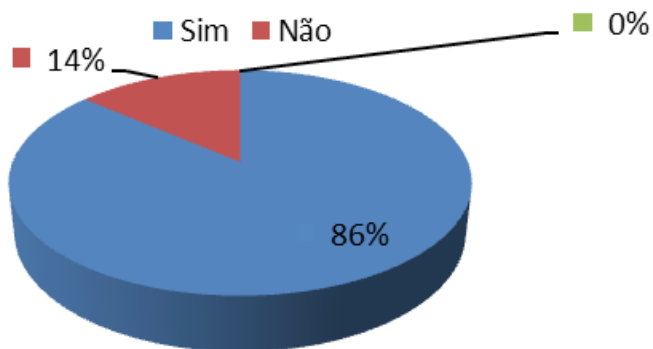
GRÁFICO 1 – País de origem da marca de acordo com os entrevistados

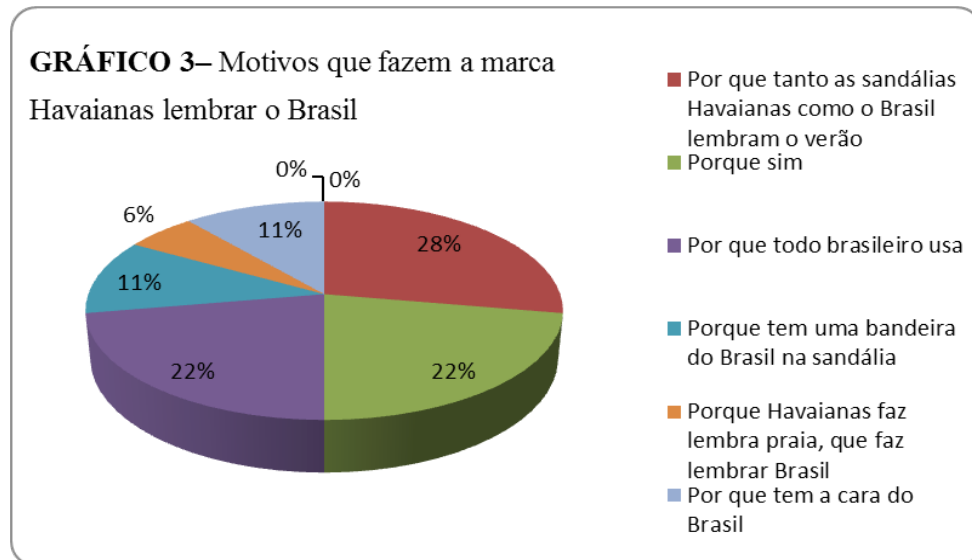


Na questão, da entrevista, que perguntava se na opinião do entrevistado as sandálias Havaianas fazem lembrar o Brasil, 86,15% dos entrevistados responderam que sim, e 13,85% responderam que não (ver gráfico 2). Para os que responderam que sim, foi questionado o porquê e as respostas foram: “Por que tanto as sandálias Havaianas como o Brasil lembram o verão”; “Por que todo brasileiro usa”; “Porque tem uma bandeira do Brasil na sandália”; e “Porque Havaianas faz lembrar praia, que faz lembrar Brasil” (ver gráfico 3).

GRÁFICO 2

Opinião dos canadenses quanto ao fato da marca Havaianas ter associação com o Brasil





As sandálias Havaianas fazem com que o Brasil seja lembrado no exterior, tanto que a quarta palavra mais citada pelos canadenses quando solicitado que informassem as três palavras que lembravam primeiramente quando pensavam em Havaianas, foi Brasil. Além disso, a grande maioria sabe o país de origem das sandálias, assim como concorda com a afirmação de que as Havaianas fazem lembrar o Brasil.

Considerações finais

A sandália Havaianas é um produto de comércio ativo no Canadá e essa marca tem um bom posicionamento na mente dos canadenses, que inclusive relacionam a marca com o seu país de origem.

A grande variedade de elementos da cultura e da história do Brasil nos anúncios das sandálias, tanto nacionais como internacionais, faz com que haja uma grande identificação da marca Havaianas com seu país de origem. Ao estar presente em outro país, a sandália carrega um pouco da cultura brasileira, de sua história e do estilo de vida dos brasileiros. Com isso a identidade brasileira se torna mais conhecida internacionalmente.

No Canadá a referência, que a marca faz do país, foi constatada através dos resultados apresentados nos estudos realizados, com a pesquisa de opinião. De acordo com os canadenses entrevistados há uma grande associação da marca Havaianas com o Brasil, e com uma variedade de elementos da realidade brasileira. Na pesquisa realizada os mais citados foram: praia, sol, férias e Brasil.



Além de disseminar a cultura do país, o bom posicionamento de uma marca brasileira no exterior é importante porque dá credibilidade ao Brasil. Como as sandálias brasileiras são de qualidade já pode haver uma associação de que os produtos nacionais seguem a mesma linha. Isso facilita a inserção de novos produtos brasileiros no mercado internacional.

Pesquisas subsequentes a esta poderiam abordar a visibilidade do Brasil e de sua cultura no exterior, como é a imagem do brasileiro e quais seriam as principais associações feitas pelos estrangeiros em relação ao país.

Referências

BENAZI, João Renato; OLIVEIRA, Carla Mendes. **Um estudo comparativo do posicionamento de marca na perspectiva de consumidores no Brasil, EUA e França: O caso Havaianas**. Trabalho apresentado no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2008.

GOMES, A.S. **Havaianas: com o mundo a seus pés**. HSM Management n.48, jan-fev.2005. Material da empresa Alpargatas enviado por e-mail. Acesso em 10 de outubro de 2009.

HAVAIANAS CANADÁ – **Site institucional da marca Havaianas no Canadá**. Disponível em <ca.havaianas>. Acesso em: 9 de março de 2010.

KOTABE, Masaaki, **Administração de marketing global**. São Paulo. Atlas

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo. Livro publicado no website www.globalbrands.com Acesso em: 19 de outubro de 2009.

MEDEIROS, Rosângela Fachel. **Brasil e Canadá, tão longe, tão perto: cinema e identidade nacional**. Revista Interfaces Brasil Canadá. Número 4. Rio Grande do Sul, 2004.

BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009

PEREZ-NEBRA, Amália; ROSA, Cléria. **As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso**. Revista Turismo em Análise. Volume 19. Número 3. 2008

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e identidade nacional**. Revista Anagrama. Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 1 – 2. ed. 2008.

SÃO PAULO ALPARGATAS. **Histórico da marca Havaianas**. Material da empresa enviado por e-mail. Acesso em: 10 de outubro de 2009.



SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. *Fundamentos do Posicionamento de marcas – Uma revisão teórica*. Trabalho apresentado no VII Seminários em Administração (SEMEAD). 2009

SIQUEIRA, Richard. **Brasil/Canadá: diálogos possíveis**. Revista Interfaces Brasil Canadá. Número 1. Porto Alegre, 2002.