

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Escola de Comunicação

Publicidade e Propaganda

**Efeito cinderela:  
o reposicionamento da marca Havaianas**

Grasiela Dias de Camargo  
Angela Catussia de Lima Ferreira

Rio de Janeiro  
2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Publicidade e Propaganda

*Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas*

Grasiela Dias de Camargo  
Angela Catussia de Lima Ferreira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador:  
Professora Mônica Machado

Rio de Janeiro  
2005

*Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas*

Grasiela Dias de Camargo e Angela Catussia de Lima Ferreira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Prof. \_\_\_\_\_ - Orientador  
Mônica Machado

Prof. \_\_\_\_\_  
Luiz Solon G. Galloti

Prof. \_\_\_\_\_  
Daniel Welman

Dr. \_\_\_\_\_  
Ilana Strozenberg

Nota:

Data:

Rio de Janeiro  
2005

Camargo, Grasiela Dias de.  
Ferreira, Angela Catussia de Lima.

Efeito cinderela: o reposicionamento da marca  
Havaianas /

Angela Catussia de Lima Ferreira e Grasiela Dias de Camargo.  
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. 60p.

Orientadora: Mônica Machado

1Publicidade 2 Marca 3 Análise de Imagem I Escola de  
Comunicação / UFRJ II Mônica Machado orient. III Título

CAMARGO, Grasiela Dias de; FERREIRA, Angela Catussia de L; *Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas*. Orientadora: Mônica Machado. Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Monografia de final de curso.

## RESUMO

O presente trabalho propõe um estudo do caso de reposicionamento da imagem de marca das sandálias Havaianas. A finalidade é a de demonstrar a eficácia da abordagem publicitária na mudança de posicionamento do produto. As Havaianas consideradas um artigo básico e sem estilo se transforma em objeto de desejo. No intuito de entender como é elaborada a mudança do perfil da marca, é apresentado a seguir um quadro de referenciais teóricos referentes ao *marketing*, à publicidade e à análise de imagens. Cada um desses estudos traz ferramentas para o desvelamento da mecânica que envolve todo o processo de posicionamento. Há desde a definição da imagem de marca, passando pela compreensão da posição da marca no mercado, destacando as características e a efetividade da persuasão, e fortalecendo a importância da imagem para o sucesso da campanha como um todo. Mais do que tudo, o objetivo é trazer à tona a força que possui a publicidade de imagens claras e ajustadas à alma da marca, como na campanha das Havaianas.

CAMARGO, Grasiela Dias de, FERREIRA, Angela Catussia de L., *Cinderella effect: the re-positioning of the Havaianas brand*. Advisor: Mônica Machado. Experimental Project in Publicity and Advertisement, School of Communications. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. Final paper.

## **ABSTRACT**

This paper offers a study of the Havaianas brand image and its re-positioning in the market. Considered un-stylish basic goods, Havaianas became an object of desire related to the newest fashion standards. In order to understand how this change in the brand profile came about, the following pages present a theoretical view focused on marketing, publicity and image analysis. Each of these studies brings up tools to the unveiling of market positioning mechanics, from the definition of brand image to the comprehension of the brand position in the market and in the consumer's mind, emphasizing its features and the effectiveness of persuasion and strengthening the importance of the image for the success of the whole campaign. More than anything, the objective is to emphasize the strength of advertisement campaigns with clear images that reveal the brand's "soul", as is the case with the Havaianas campaign.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>8</b>
<b>1 Referenciais teóricos para estudo de caso das Havaianas</b>	<b>12</b>
1.1 Marca: imagem e identidade	12
1.2 Posicionamento	16
1.3 Publicidade	18
1.4 Abordagem publicitária	21
1.5 Análise da mensagem publicitária	23
<b>2 A marca Havaianas</b>	<b>29</b>
2.1 Posicionamento da marca de 1962 até 1994	30
2.1.1 A publicidade das sandálias Havaianas	32
2.1.2 Crise de imagem: a sandália do trabalhador	39
2.2 Reposicionamento da marca de 1994 a 2004	44
2.2.1 A publicidade no reposicionamento da marca	48
2.2.2 A intencionalidade das campanhas impressas	52
2.2.3 Análise da imagem dos anúncios impressos	58
<b>3 Considerações finais</b>	<b>69</b>
<b>Referências</b>	<b>71</b>
<b>Anexo I</b>	<b>74</b>
<b>Anexo II</b>	<b>77</b>
<b>Anexo III</b>	<b>79</b>

## Introdução

As sandálias Havaianas são hoje uma das maiores marcas de calçados do Brasil, sendo responsável por grande parte do mercado brasileiro de sandálias e por um enorme volume anual de vendas no país. Além disso, também é um ícone de produto brasileiro com grande sucesso internacional. Mas nem sempre foi assim. Criada em 1962, a marca Havaianas passou nos anos 80 por uma crise que quase a tirou do mercado de calçados.

Em 1994, o departamento de *marketing* da Alpargatas, empresa possuidora da marca Havaianas, começa a realizar uma mudança de posicionamento da marca. São planejadas estratégias tanto de diferenciação do produto (novos modelos), como de alteração da imagem de marca promovida por ações promocionais, principalmente pela publicidade. Essas estratégias marcam o início do reposicionamento da marca Havaianas, que acontece com dois eventos muito importantes: o lançamento das Havaianas Top e a mudança do conceito de comunicação, quando se passa a valorizar o consumidor e não as qualidades do produto, já tão conhecidas e reconhecidas.

Portanto, o presente trabalho consiste em entender o papel da publicidade na mudança de imagem de marca de um produto considerado popular, destinado às massas menos favorecidas, para um produto *fashion* (da moda), com fama e *glamour*, sendo consumido por todas as classes sociais.

É essa grande mudança de imagem da marca que **justifica** a proposta deste trabalho. Um produto como as Havaianas disponibiliza diversas linhas de estudo da comunicação, por se tratar de um fenômeno da publicidade brasileira. Através deste caso é possível entender como as abordagens publicitárias podem agregar valor a um produto, transformando produtos simples em glamourosos ícones de consumo. Além disso, pode-se perceber as diferenças de objetivos e resultados das abordagens *soft* e *hard sell* na propaganda, distinguir as mais variadas técnicas de direção de arte e entender como estas devem ser empregadas para a obtenção dos resultados esperados.

O **objetivo geral** deste trabalho é demonstrar como se promove esse reposicionamento da marca Havaianas, iniciado no departamento de *marketing* da



Alpargatas e, em especial, como a publicidade age na transformação da percepção (imagem de marca) que os consumidores têm de um produto.

Para atingir o objetivo geral deve ser realizada uma série de estudos com **objetivos específicos** que ajudam a entender, como um todo, o processo da mudança da marca. Antes de tudo, é necessário que se faça um apanhado teórico para descrever como é construída a imagem de uma marca e, a partir disso, como é planejado o posicionamento. A partir daí é importante reconhecer o *establishment* do produto verificando o posicionamento da marca Havaianas anterior a 1994, o conceito de comunicação do produto e a abordagem publicitária utilizados neste período.

No momento em que é abordada a mudança de imagem da marca, são identificadas as estratégias de *marketing* definidas no reposicionamento. Conseqüentemente, é possível analisar o reposicionamento através da mudança do conceito de comunicação. Finalmente uma breve leitura semiótica esclarece como a imagem publicitária das campanhas gráficas pós 1994 torna as sandálias Havaianas ícones *fashion*.

O desenvolvimento da **metodologia** deste trabalho está baseado numa revisão da literatura relacionada às estratégias de *marketing* e publicidade, à análise semiótica de imagens e aos signos publicitários. O estudo envolve também consultas em diversas mídias, tais como sites, revistas e jornais, pesquisas diretas com a empresa Alpargatas e a agência de publicidade Almap BBDO, responsável pela conta das Havaianas. Além disso, também são realizadas observações e análises das peças publicitárias relativas às campanhas em questão.

Sobre a construção da imagem de marca, PINHO (1996, p.51) destaca a publicidade como um de suas fontes essenciais, pelo alto poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral. Por um outro lado, RANDAZZO (1996, p.29) caracteriza a construção de uma marca como a união de imagens, símbolos, sentimentos e valores que fazem parte de um inventário perceptual da marca, também criado pela publicidade. MARTINS (1999, p.147) ainda completa mostrando que independente das especificações físicas do produto a qualidade estética na publicidade pode trazer uma sensação de sofisticação para a marca.

Para entender melhor a definição do posicionamento de uma marca KOTLER (1998, p.195) afirma que as empresas devem estabelecer imagens que as diferenciem dos concorrentes, ou seja, uma mensagem singular e distinta que promova o produto a uma posição na mente dos consumidores. Isso é feito, segundo RIES (1997, p.5), através da manipulação do que já está dentro da mente, realinhando as conexões que já existem lá.

Pode-se verificar que o posicionamento estabelecido pela marca Havaianas até 1994 era baseado nos atributos do produto, “As únicas que não deformam, não têm cheiro, e não soltam as tiras” e a responsabilidade de alertar sobre as imitações “Fique de olho na marca. Legítimas, só Havaianas”, através de Chico Anysio, seu mais famoso garoto-propaganda (ROSCOE, 2004, p.2).

O reposicionamento das Havaianas conta com duas estratégias importantes: o lançamento das Havaianas Top e a mudança do conceito de comunicação quando se passa a valorizar o consumidor e não as qualidades do produto (ROSCOE, 2004, p.9). Também através de ações que conjugam publicidade e relações públicas, a sandália evolui de confortável pé de chinelo para artefato de moda.

A AlmapBBDO propõe uma mudança radical na comunicação e o foco das campanhas é transferido das sandálias para o consumidor. As campanhas passam a mostrar celebridades em situações cotidianas e engraçadas, usando, falando sobre ou comprando a sandália, trazendo legitimidade ao testemunho e valorizando o consumidor.

As campanhas impressas representam uma parte importante do conceito de comunicação definido no novo posicionamento, elas destacavam as sandálias com charme, beleza e arte (ROSCOE, 2004, p.14). Para analisar tais imagens publicitárias, é de grande importância estabelecer que tipo de codificação é utilizada em tais peças. De acordo com ECO (2003, p.136) os registros visuais na publicidade se dividem em níveis como o icônico (que constitui o estímulo do desejo) ex. todo mundo usa as havaianas, inclusive os ricos e famosos; e iconográfico (que constitui as referências clássicas ou criadas pelo produto) ex. a evocação da obra de arte traz prestígio ao produto, diversas peças trazem referências diretas a obras de arte como as de Romero Britto. Na verdade,

para ECO, toda mensagem publicitária, inclusive a visual, repete o que o usuário já sabe, contribuindo para uma associação que traga ao produto uma referência positiva na mente do consumidor.

Finalmente, pode-se perceber uma mudança comportamental por parte do consumidor que além de passar a admirar a sandália como um artigo de moda, também a considera mais do que apenas um simples item básico de vestuário, é também um objeto de diferenciação, principalmente depois que a Alpargatas lança modelos mais diversificados. Cada modelo agora se associa à personalidade do usuário, como por exemplo as Havaianas Surf, Havaianas Flash, Havaianas Trekking. Além disso, a utilização das sandálias também passou a ser sinônimo de casualidade e atitude, podendo ser usada tanto na praia, quanto na badalação noturna.

O resultado do reposicionamento iniciado em 1994 proporciona às Alpargatas uma ampliação dos horizontes mercantis. Hoje, as Havaianas também são exportadas para diversos países a preços elevados e são consumidas com voracidade. Sua aparição é constante em catálogos de moda estrangeiros e desfiles internacionais, sendo utilizada até como um sofisticado brinde (Havaianas foram distribuídas no Oscar 2003).

## 1 Referenciais teóricos para estudo de caso das Havaianas

Para compreender, analisar e definir os processos através dos quais a marca Havaianas transformou sua imagem é preciso antes estabelecer os critérios e conceitos que servirão de base para se fazer essas avaliações. Portanto, nessa parte serão apresentados os conceitos, criados e apregoados por diversos autores, a partir dos quais serão realizadas as análises da marca, imagem de marca, publicidade, imagem publicitária e o posicionamento nas duas fases distintas da marca Havaianas classificadas nesse trabalho. É preciso antes entender os significados desses conceitos, para utilizá-los com propriedade e desenvoltura no desenvolvimento das análises e determinações que este estudo propõe.

### 1.1 Marca: imagem e identidade

A marca tem estado presente em produtos e serviços desde a antiguidade. Sua identificação, que se iniciou com o uso de modestos desenhos, símbolos e siglas, hoje é definida por meio de desenvolvidas logomarcas. Contudo, seu principal objetivo permaneceu o mesmo: diferenciar produtos e serviços de seus concorrentes. Através de um conjunto de instrumentos estratégicos como a publicidade, ações de *marketing* e comunicação, relações públicas, entre outros, a marca transfere o valor a ela atribuído – valor desenvolvido em sua identidade e assimilado em sua imagem de marca – para o produto ou serviço, dando-lhe sentidos e significados únicos que o distingue de seus similares.

Nesse estudo, a marca é analisada pelo seu conteúdo semântico, através das idéias que associadas a ela lhe dão características próprias transformando-a em um conjunto simbólico-significativo. O conceito de marca está além de símbolos, logotipos, componentes e atributos físicos dos produtos. A marca é também considerada uma entidade perceptual composta por diversos elementos significativos – benefícios, valores, sentimentos e percepções – que a conceituam, formando sua identidade e sua imagem de marca. Sua constituição é semelhante a da personalidade humana e é a decodificação da identidade de marca, quer dizer, a imagem da marca assimilada pelo público, que diferencia uma determinada marca das demais disponíveis no mercado.

Assim como nos relacionamentos humanos, o que prevalece no sistema de consumo é a empatia, a afinidade entre o consumidor e a marca, o estabelecimento de um vínculo emocional entre ambos. O consumidor compra a marca com cuja imagem ele mais se identifica, que mais se ajusta à sua personalidade ou que mais se aproxima de seus ideais. A projeção dos desejos, valores e estilo de vida do consumidor na identidade da marca fazem com que ele a reconheça de imediato como seu objeto de consumo, satisfazendo-se após a sua compra. José Roberto MARTINS (2000, p.32) afirma que “a marca sela o compromisso entre a companhia e seus clientes” e “representa o modo como uma companhia tenta alcançar um cliente com um ‘pacote’ de benefícios emocionais e funcionais, como produtos, recursos, serviços, imagem e experiência”.

Sendo a marca responsável por transformar produtos (ou serviços) genéricos em artigos especiais e desejados, diferenciando-os de seus similares, é importante descrever o processo pelo qual ela é formada, compreendendo como sua imagem é construída. Em primeiro lugar, deve-se considerar a marca não como algo isolado, mas como uma entidade integrada à sociedade, sendo suscetível a ela e influenciada pelos fatos e idéias provenientes dessa realidade. Além disso, ela é também a decodificação da identidade da marca definida pela empresa, conforme será descrito a seguir. A imagem de marca é formada por vários fatores: constituição do produto (embalagem, design, atributos e benefícios), experiências que o consumidor tem com ele, identidade da empresa, promoção de vendas, notícias dos meios de comunicação, relações públicas e a sua publicidade. Segundo J.B. PINHO (1996, p.43), a imagem de marca “é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, estéticos nela presentes”, assim como das associações cognitivas provenientes desses elementos, reconhecidos pelo público e, principalmente, seus consumidores. A comparação com a personalidade humana é inevitável. É possível até mapear a personalidade de uma marca, personificando seu produto, isto é, descrevendo como ele seria se fosse uma pessoa. José MARTINS (1999, p.38) lembra que “o publicitário David Ogilvy percebeu isso em suas pesquisas, constatando que os consumidores davam às marcas características humanas”. Sal RANDAZZO também utiliza essa comparação ao dividir o conceito de marca em componentes do produto (atributos e benefícios do produto) e componentes perceptuais, como a personalidade da marca, imagem do usuário, benefícios emocionais /psicológicos, alma da marca, posicionamento da marca e imagem da marca – sendo esta a destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais.

No ser humano, inúmeras características irão formar a personalidade e, ao longe, o seu espírito. Nas marcas, a personalidade e a unificação dessas características irão determinar a imagem de marca, seu significado para o público. “É o que transforma uma coisa (o produto) numa entidade perceptual com sua personalidade específica e o seu inventário perceptual imagético, sentimentos e associações” conclui José MARTINS (1999, p.45). A imagem de marca mostra o que a marca simboliza, que emoções e conceitos são nela reconhecidos, como ela é percebida e rotulada e qual a opinião que os diversos públicos têm sobre ela. Na verdade, uma marca pode ter diferentes imagens de marca, que variam de acordo com cada público. Para facilitar este estudo, será analisada a imagem geral da marca, isto é, como ela é percebida pela maioria do público, com base em relatos da imprensa e informações provenientes do departamento de *marketing* da Alpargatas e da Almap BBDO, agência de publicidade que tem a conta da Havaianas.

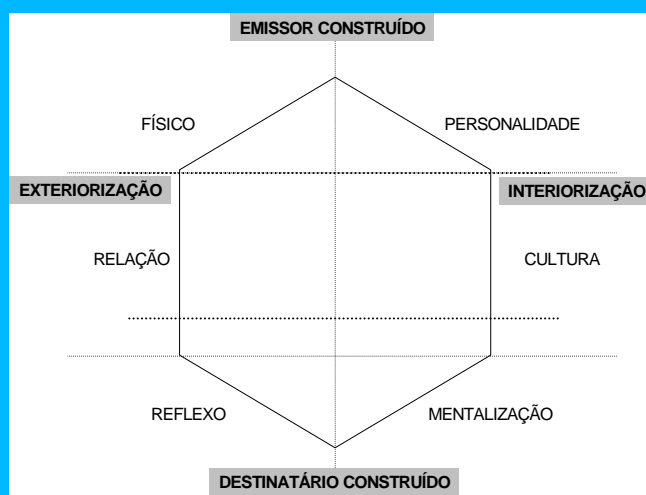
Pode-se perceber que a imagem de marca é influenciada por diversos elementos em sua formação, principalmente pelo público que a concebe. Como a marca provém de uma empresa e é definida primeiramente por seu departamento de *marketing*, sua imagem também deriva da identidade de marca desenvolvida por este departamento, por sua empresa proprietária. Embora pareçam semelhantes, os conceitos de imagem de marca e de identidade de marca têm definição, formação e funções diferentes, como explica Jean Noël KAPFERER.

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, um marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços, das comunicações emitidas pela marca.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, texto bem-sucedido, etc.) A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos (KAPFERER, 2003, p.86).

Após estudarem o mercado, o produto ou serviço e compreender quem são e o que pensam os seus consumidores, os profissionais de *marketing* devem desenvolver uma identidade de marca única que a diferencie das demais e difundí-la através de ações que promovam seus produtos ou serviços. Segundo Jean Noël KAPFERER, essa identidade deve responder às questões da marca, como sua visão, projeto e a necessidade imperiosa que ela atende, suas diferenças e vantagens únicas, sua permanência, seus valores e quais os sinais que devem ser usados para o seu reconhecimento. O autor também descreve as características que compõem a identidade de marca através de uma representação gráfica denominada Prisma de Identidade de Marca.

*Figura 1: Prisma de Identidade da Marca*



Fonte: Kapferer, J.N.; *As Marcas, Capital das Empresas*; 1991.

Essa representação apresenta seis dimensões – físico, personalidade, cultura, relação, reflexo, mentalização – que definem a identidade da marca e seu território de potencialidades.

Uma marca é, em primeiro lugar, algo físico, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (que vêm à mente quando a marca é citada em uma enquete) ou, ao contrário, que são latentes, imersas. (...)

Uma marca tem uma “personalidade”. Um caráter. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa. (...)

Uma marca é um universo cultural. Todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura. Ele é a sua concretização física e seu suporte (no sentido da mídia). Por cultura, é preciso compreender um sistema de valores, fonte de inspiração da marca. (...) Ela é uma faceta profunda, a base da marca. (...)  
A marca é uma relação. De fato, as marcas muitas vezes são a ocasião de uma transação entre pessoas, de uma troca. (...)  
A marca é um reflexo. (...) a marca desenvolve sempre um reflexo, uma imagem do comprador ou usuário, ao qual ela parece se endereçar. (...)  
A marca, por fim, é uma mentalização. Se o reflexo for o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela própria. De fato, através do nosso consumo de certas marcas (ou bandeiras), desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos (KAPFERER, 2003, p.90).

A identidade de marca norteia todo o esforço de *marketing*, vendas, comunicação ou de qualquer outra ação promocional em que haja exposição da marca. “A identidade da marca fornece o quadro de coerência da marca em sua totalidade. Ela é um conceito que serve para contornar os limites do posicionamento, guiar os modos de expressão da marca, assegurar a unidade e a permanência da mesma”, completa Jean Noël KAPFERER (2003, p.90).

## 1.2 Posicionamento

Definida a identidade da marca, o próximo passo é determinar como a marca será posicionada na mente dos consumidores, no mercado e em relação a seus concorrentes. Sabe-se que ao avaliar e comparar as marcas, seus produtos e serviços, os consumidores as organizam por segmentos e as classificam em categorias. Para Jean Noël KAPFERER (2003, p.88) o posicionamento tem dois objetivos principais: indicar qual categoria se quer estar ligado, comparado, e definir qual é a diferença essencial, a razão de ser da nossa marca, comparada a outros produtos ou marcas desta categoria. Desta forma, a marca passa a ocupar uma posição na mente desses consumidores em comparação a seus concorrentes. De acordo com Philip KOTLER et al. (1998, p.174) a “posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos dos consumidores sobre um produto com relação aos produtos concorrentes” e essa posição dependerá da oferta de um pacote único de vantagens competitivas e características distintivas que forem apresentadas no posicionamento.



Como as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual uma empresa oferece aos consumidores as marcas dos produtos ou serviços de que dispõem. Com o posicionamento, o foco passa a ser a maneira como apresentamos a oferta aos nossos consumidores e como eles a percebem, diante de suas expectativas (não exclusivamente as expectativas e desejos das empresas) (MARTINS, 2000, p.28).

Os atributos da oferta apresentados no posicionamento devem estar condizentes com a identidade de marca. Francisco A. Madia de SOUZA (1999, p.192) confirma isso ao “estabelecer o *positioning*: como a empresa vai organizar os infinitos códigos, sinais e símbolos de comunicação que traduzem sua identidade para, ao colocá-los em movimento, surpreender, encantar e corresponder às expectativas e desejos das pessoas inseridas no *phocus*”. Assim que a posição da marca é definida, o departamento de *marketing* da empresa deve projetar o mix de *marketing*, um conjunto de ações que irão determinar o produto, preço, praça e promoção, visando desenvolver e comunicar essa posição. Todas as ações e todas as pessoas da empresa devem respeitar essa posição, assim como o *marketing* deve mantê-la em qualquer meio – como a publicidade, *merchandising*, promoção de eventos, comunicação, relações públicas, promoções de venda – através de um desempenho e comunicação permanentes. Qualquer ação deve estar relacionada à(s) estratégia(s) de posicionamento escolhida(s) pelos profissionais de *marketing*, que podem se basear em atributos do produto, benefícios que oferecem, ocasiões de uso, classes de usuários, posição contrária a um concorrente ou em diferentes classes de produtos. A partir disso, é preciso identificar e reunir as vantagens competitivas na oferta de *marketing* diferenciando-a por linhas de produtos, serviços, funcionários ou imagem. Na diferenciação por produto, “as empresas podem diferenciar seus produtos com base em atributos como consistência, durabilidade, confiabilidade ou facilidade de efetuar reparos” enquanto na diferenciação pela imagem a “marca deve conter uma mensagem singular e distinta, comunicando os principais benefícios do produto e sua posição” exemplifica Philip KOTLER et al. (1998, p.176).

A estratégia a ser adotada vai estar condicionada pelo estágio de desenvolvimento do produto no mercado. Segundo Murphy (1990:10), a evolução de um produto passa por três fases distintas. Na primeira, o novo produto lançado no mercado é visto como o único e exclusivo. Na segunda fase, inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-

se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o fabricante a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto. Na terceira fase, todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são erodidos pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca perante seus concorrentes (MURPHY apud PINHO, 1996, p.48).

Ainda segundo Philip KOTLER et al. (1998, p.177), a posição escolhida depois de construída, deve ser constantemente “monitorada e ajustada ao longo do tempo para enfrentar as mudanças das necessidades dos consumidores e das estratégias dos concorrentes”. Com o avanço tecnológico, muitas vantagens funcionais de produtos e serviços são assimiladas por concorrentes e deixam de ser diferenciais. Assim, as empresas passam a explorar os benefícios emocionais, menos limitados e mais perenes que os funcionais. Quando for detectado desgaste na posição da marca, os profissionais de *marketing* têm a possibilidade de reposicionar a marca, isto é, alterar a sua posição na mente dos consumidores, através da modificação do produto e/ou da sua imagem. A vantagem do reposicionamento é a manutenção do reconhecimento e da lealdade dos consumidores que ainda se mantêm fiéis às marcas que escolheram.

### **1.3 Publicidade**

Dentre os diversos meios de divulgação da identidade de marca, a publicidade tem sido o principal meio difusor do posicionamento da marca e o principal agente formador da imagem de marca. Para Sal RANDAZZO (1996, p.49) “a publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na mente do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica)” que mexe com as emoções e os sentimentos do consumidor. Essa potencialidade da publicidade tem as suas razões: o elevado grau de controle que os publicitários possuem sobre as mensagens, o poder de convencimento junto aos consumidores e a grande abrangência de público obtida com a massificada veiculação de suas peças. Além disso, diferentemente de outros agentes como as experiências do consumidor com o produto, a publicidade tem a vantagem de moldar a percepção que deve ser feita da marca, desenvolver a identidade de marca a ser propagada e absorvida pelo público, dizer no que os consumidores devem acreditar e

apontar as associações que devem ser feitas à marca. Muito do que se reconhece na imagem da marca advém das mensagens construídas pela publicidade que, absorvida pelo seu público, influencia na sua opinião a respeito do produto e da marca. Essa influência sobre o público não é opressora e sim sedutora. Não se impõe nenhuma idéia de maneira forçada, mas convence através de argumentos sutis e adequados ao universo do público-alvo que se quer atingir. A publicidade também não desconsidera a receptividade do público em relação às suas mensagens, mas utiliza-se de meios para torná-las mais efetivas. É comum o uso de linguagens e artifícios para aproximar o público-alvo, convencendo-o de forma amigável, sob uma ótica lateral, equiparando-se culturalmente ao próprio consumidor, fazendo com que o consumidor se desarme de seus pré-conceitos e receba sem receios a mensagem publicitária. Para obter atenção e compreensão do público, a publicidade também utiliza elementos do universo simbólico deste público – conceitos e idéias do inconsciente coletivo que são plenamente compreendidos por seus consumidores – para fazer suas associações e estabelecer na mente deles uma imagem de marca mais próxima possível da identidade de marca trabalhada pelo *marketing*.

“A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p.27).

Depois de estabelecer um canal aberto de comunicação com o consumidor, a publicidade apropria-se de imagens, signos, emoções e sentimentos reconhecidos pelo público para descrever o seu discurso e anexar todo este conjunto perceptivo à marca. Através de metáforas e comparações, a mensagem publicitária apresenta imagens e conceitos que são associados à marca anunciada, contribuindo sensivelmente para a construção de sua imagem. “A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor”, completa Sal RANDAZZO (1996, p.29). Essa narrativa costuma tornar a mensagem publicitária mais envolvente e interessante, prendendo a

atenção do público, criando maior simpatia pela marca e assim mantendo um vínculo emocional e afetivo deste com a marca. Ao criar uma realidade própria onde suas histórias são contadas, a publicidade utiliza-se de elementos que transferem para a marca suas qualidades simbólicas, transformando um atributo de um produto genérico em algo singular, irresistível e memorável. Nesta realidade, cada elemento tem a sua função e deve ser estrategicamente pensado, “a equipe publicitária deveria considerar e planejar atentamente cada imagem, personagem, símbolo ou sentimento que se associa com a marca, pois eles acabam influenciando na imagem global, na mitologia, na identidade e personalidade da marca”, argumenta Sal RANDAZZO (1996, p.310). A missão da publicidade é formar e reforçar a imagem de marca através de uma atmosfera simbólica onde os consumidores percebam os benefícios da marca e associem a sua imagem a este universo mítico. Desta forma, a publicidade também amplia a abrangência da marca, já que o consumidor ao se deparar novamente com este universo simbólico terá, mesmo que de forma inconsciente, a lembrança da marca associada a ele.

Todo anúncio deveria ser imaginado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca. (OGILVY *apud* RANDAZZO, 1996, p.41)

Os anúncios publicitários são constituídos de dois elementos que são responsáveis pela transmissão desses valores: a redação e a direção de arte. Enquanto a redação, o texto publicitário, conceitua o discurso, a direção de arte deve impressionar, envolver visualmente o consumidor. Esses dois elementos têm pesos diferentes nos anúncios, dependendo do conceito, do posicionamento e da identidade de marca que os publicitários irão divulgar. Nesse trabalho, será dado maior destaque à direção de arte, à sua capacidade de transformação da imagem de marca, baseada no visual, na estética e no simbolismo icônico de seus anúncios. É importante perceber como se pode projetar conceitos e idéias através da imagem visual e, principalmente, das metáforas visuais que a publicidade apresenta. John Philip JONES estabelece princípios que explicam como essas metáforas visuais agregam valores simbólicos às marcas.

1. As metáforas podem aumentar a eficácia por se afastarem do mundo da argumentação persuasiva racional (o que encoraja a contra-argumentação) e adentram um mundo de exageros aceitável, pois não se espera que os espectadores entendam a metáfora literalmente.

2. As metáforas visuais podem conter diversos tipos de informações e, portanto, não exigem muito em relação ao texto de apoio. Diferentemente dos apelos verbais, as metáforas podem embutir vários significados simultaneamente, e por este motivo são um meio de comunicação econômico.
3. As metáforas visuais requerem um certo nível de processo mental. Em algum ponto, elas devem fazer a ligação entre a imagem e o produto; essa conexão deve ser feita rapidamente e fluir fácil e naturalmente pela justaposição da metáfora e do produto físico ou serviço.
4. As metáforas visuais são úteis para definir “territórios” das marcas. As metáforas ajudam a traçar barreiras emocionais quanto a possíveis extensões do produto. (...)
5. As metáforas visuais se prestam a abreviações e adaptações para outros meios. Elas podem ser traduzidas para logotipos, embalagem e para meios semipermanentes de identidade corporativa (JONES, 2004, p.68).

O sucesso e a força das associações vinculadas à marca também depende da quantidade de exposições da mensagem publicitária e das experiências a que o consumidor é submetido. Quanto mais vezes o discurso dos anúncios for percebido e assimilado pelo consumidor maior será a força das associações promovidas pela mensagem e maior será a crença na imagem da marca desenvolvida pela publicidade. É importante também que se forme um universo mitológico único que deve ser trabalhado de forma redundante a fim de garantir um rápido reconhecimento pelo público, evitar desvios no processo de recepção e confusões com mensagens de outras marcas. Esse universo mitológico poderá ser utilizado de várias maneiras pela publicidade, mas deverá ser utilizado em todos os meios de comunicação com o público, como embalagem, *merchandising* em pontos de venda e eventos, reforçando a suas associações com a marca. Desta forma, tem-se um maior controle de que a imagem da marca percebida pelo público seja a mais semelhante possível da identidade de marca propaganda pela publicidade.

#### **1.4 Abordagem publicitária**

A publicidade pode atingir seus objetivos – divulgar produtos e serviços, estimular a compra, criar uma imagem de marca, entre outros – através de diferentes formas de abordagem e construção de suas mensagens. Pode-se reunir as abordagens publicitárias em duas correntes com estilos, filosofias e práticas distintas: as escolas

*Hard e Soft Sell.* A escola *Hard Sell* caracteriza-se por se concentrar na venda direta, utilizando-se de associações tangíveis e argumentações racionais baseadas nos atributos funcionais do produto, como sua performance, preço, garantia, serviços e tecnologia. Já na escola *Soft Sell*, o contexto, a imagem visual e a forma são mais importantes que o discurso de venda e a publicidade desenvolve associações intangíveis, relacionando atributos emocionais com a marca. A escolha entre uma e outra é feita pelos publicitários com base nos objetivos de comunicação, no produto ou serviço, na empresa e nos conceitos que a marca deve transmitir em sua imagem.

Na escola *Hard Sell*, as promessas anunciadas são os benefícios do produto ou serviço, que se baseiam nos seus atributos – propriedades e composição física, funcionalidade, qualidade e garantia entre outros. O consumidor pode comprovar essas promessas através de sua compra ou utilização. Os atributos do produto/serviço são as razões tangíveis que sustentam os benefícios anunciados e dão credibilidade à marca. Segundo Sal RANDAZZO (1996, p.36) “os benefícios do produto, juntamente com os atributos nos quais se apóiam, formam a proposta de venda” ou USP, *unique selling proposition* (proposta única de venda), como o termo original em inglês. É esta proposta única de venda que deve ser trabalhada em todas as peças publicitárias de forma insistente, tendo a função de associar as qualidades e benefícios do produto ou serviço à imagem da marca. O discurso, o que se vai dizer, é o item mais importante no *Hard Sell* e suas mensagens publicitárias, simples e diretas, são verdadeiras vendas por escrito. Algumas chegam a se assemelhar, e até a se basear, no discurso proferido por vendedores ou representantes de vendas. A publicidade desse estilo é muito utilizada para anunciar os produtos e serviços que são inovações tecnológicas; os que não possuem concorrentes, os que tem como diferencial um atributo específico ou que tem consumo obrigatório, entre outros. As marcas trabalhadas através do estilo *Hard Sell* são diferenciadas por seus atributos e benefícios físicos e são consumidas e comparadas também de forma racional.

Propaganda de atmosfera ou impressionista, na publicidade *Soft Sell* o argumento de vendas deve ser sugerido, em vez de explicitado. Nesse estilo, que inclui o contexto do anúncio, a imagem visual e a forma de construção do discurso, o que prevalece é o apelo às emoções do público. No *Soft Sell* a forma pode determinar e potencializar o conteúdo, por isso os anúncios são muito mais elaborados visualmente e

textualmente. Ao invés de atributos do produto, são utilizados atributos emocionais/psicológicos, impressões e percepções derivadas da experiência do consumidor com o produto ou criadas pela publicidade. Pode ser uma cena, uma imagem lúdica ou uma letra de música, elementos de caráter subjetivo que tornem o produto ou serviço mais personalizado e mais humanizado. Os benefícios no *Soft Sell* são os sentimentos, emoções, valores e desejos que o produto ou serviço desperta no público. Esses benefícios satisfazem as necessidades humanas – de amor, poder e auto-estima, por exemplo – de seus consumidores, se tornando motivadores de consumo quando associados à imagem da marca. A relação entre o consumidor e o produto/serviço é mais afetiva, mais trabalhada, no *Soft Sell*. As marcas divulgadas através deste estilo publicitário são diferenciadas pela personalidade e pelas emoções que elas deixam transpassar, garantindo um maior reconhecimento do público e causando maior impacto no comportamento do consumidor.

É comum a mudança de abordagem publicitária de produtos e serviços ao longo do tempo de vida de uma marca. Essa mudança pode depender do conteúdo da informação que se queira comunicar, de novos conceitos e valores a serem agregados, da transformação de um produto ou lançamento de um novo modelo, da mudança da identidade de marca ou ainda do posicionamento da marca no mercado. São fatores que podem mudar sensivelmente a imagem da marca e isso pode ser representado pela mudança da abordagem publicitária.

### **1.5 Análise da mensagem publicitária**

A análise semiótica dos códigos visuais proposta no presente trabalho tem como objetivo caracterizar a função do discurso imagético no conceito geral da marca. A marca se constitui em um ícone com valores e códigos bem delimitados na mente do consumidor, tal característica é trabalhada a partir de diferentes aspectos, e um dos mais importantes é a imagem publicitária.

De que maneira os valores associados à marca, no planejamento de *marketing*, são trabalhados pela mensagem publicitária de modo a lançar no imaginário coletivo exatamente o que se quer? É através do método da análise semiótica que se pretende

demonstrar aqui quais são os códigos presentes em cada mensagem. De que se constituem tais códigos? Ao que se referem? Que tipo de interpretação eles estimulam? Qual o processo perceptivo resultante de tal mensagem?

Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor (SANTAELLA, 2002, p.59).

Diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, discriminar e, por fim, generalizar os fenômenos a serem analisados. Para isso, é necessário ter como base que o signo nos fornece três formas de entendimento da sua natureza. Portanto o signo pode ser analisado em primeiro lugar por suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; segundo por seu poder de se referir a alguma coisa; e, por fim, nos efeitos que produz no receptor, ou seja, seu poder de criar interpretações. É esta visão do signo que se toma como aparato para visualizar a publicidade em seus processos básicos de significação, representação e interpretação.

Para se entender melhor, é necessário perceber que o signo refere-se a um objeto e que dessa relação de referência surge uma outra relação, a de interpretação do signo ou o interpretante. O interpretante é o efeito que o signo produz em uma mente real. É só no processo interpretativo que o signo finaliza sua ação. É nesse momento que se expõe a possível capacidade do signo, ele pode influenciar efeitos interpretativos que sejam puramente emocionais (o que sentimos diante do signo), energéticos (o que fazemos ou como reagimos diante dele) ou lógicos (ou que o signo nos faz pensar).

A análise semiótica depende ainda do esclarecimento dos três elementos que podem existir como signos. O ícone, o índice e o símbolo, cada um destes referindo-se a uma maneira pela qual o signo representa determinado objeto. O ícone é um signo que



tem como fundamento a similaridade para com o seu objeto, “o ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade” (SANTAELLA, 2002. p.17).

É necessário que se trate do signo icônico diante da problemática da representação da imagem na mente humana. O que se quer dizer com isso é: o ícone se constitui de construções figurativas referentes ao objeto que representa, tais construções são aquelas presentes no inconsciente coletivo da população.

“O problema da Semiologia das comunicações visuais é saber como é que nos pode parecer *igual às coisas* um signo gráfico ou fotográfico sem nenhum elemento material em comum com essas coisas” (ECO, 2003, p.103, grifo do autor).

Pegemos como exemplo o desenho com traços simples que indicam a forma de uma cadeira, é fácil identificar que os traços só podem ser de uma cadeira, e por muitas vezes dizemos “é uma cadeira”, pois o olhar nos remete a experiências já vividas. Não sentimos e não percebemos fisicamente a sua presença, mas não há dúvidas de que tal figura representa tão e somente uma cadeira. É um processo simples no cotidiano, uma reação automática a um estímulo visual, e é desse processo automático e direto do qual se faz uso a publicidade. Analisando ícones, índices e símbolos tem-se facilitada a tarefa de entender e destrinchar o que todo ser humano lê numa imagem, num anúncio, ou seja, estruturando a forma como as figuras lhe aparecem na mente, pode-se chegar a conclusões sobre a imagem de marca e suas influências sobre o comportamento do consumidor.

Um anúncio publicitário tem o poder de remeter o espectador a experiências da vida real, utilizando imagens icônicas de forma a chamar a atenção para algo de interesse do seu público, o que significa que as imagens selecionam o consumidor. Uma peça colorida e com alusões e códigos femininos adolescentes (pode trazer à idéia, cores do rosa-bebê ao rosa-*shock*, além de desenhos de flores e bonecas) não chamará, necessariamente, a atenção do lutador de jiu-jitsu, a não ser que ele esteja à procura de um presente para sua filha de doze anos. O ato de parar e debruçar o olhar sobre uma peça de publicidade vem do interesse de cada consumidor sobre o que se vê. Logo, não se usam cores como o rosa-bebê ou o rosa-*shock* para anunciar uma luta de jiu-jitsu.

De fato, o que se quer entender é, quais e quantos são os signos presentes na imagem de um anúncio publicitário. Quais códigos remetem a quais situações, e que tipo de interpretação é criada a partir disso. A campanha das Havaianas é constituída de peças gráficas dotadas de diversas referências visuais e é o entendimento dessas referências que se busca com a análise semiótica, identificar exatamente quais características elas trazem à mente do consumidor, quais são as interpretações feitas, o que se pensa e o que se faz quando olhamos para um anúncio como o das Havaianas na sua campanha de reposicionamento de imagem.

Voltando às classificações do signo, faz-se também necessários esclarecimentos sobre o índice. O índice é um signo que tem como fundamento a referência real ao objeto que representa, através de um impulso cego. São índices um sinal, um grito ou um pronome demonstrativo, ou seja, tudo aquilo que traz alusão a algo preexistente, com base num sistema de convenções ou num sistema de experiências adquiridas. O mais tradicional dos índices é a fumaça, um sinal de fumaça nos diz que há fogo, logo a fumaça nos remete a um impulso cego, pois não vemos o fogo mas sabemos que ali ele existiu já que causou o sinal de fumaça.

“Pode-se, portanto, afirmar com certa tranquilidade que todos os fenômenos visuais interpretáveis como índices podem ser entendidos como *signos convencionais*” (ECO, 2003, p.99).

Já o símbolo é um signo que tem como fundamento a lei que rege seu objeto, “o símbolo está plenamente habilitado a representar aquilo que a lei prescreve que ele represente. O hino nacional representa o Brasil” (SANTAELLA, 2002, p.20). O símbolo não traz problemática a respeito de sua existência como linguagem codificada, pois ele é definido por leis existentes: sinais de trânsito são símbolos de uma lei de trânsito; livros do período literário conhecido como romântico são símbolos de tal época, ou seja, representam a sociedade, suas regras e seu comportamento assim como o eram no período romântico. O mesmo acontece com leis ou instituições, são símbolos de um conjunto de regras, de um arranjo da codificação especialmente elaborada para tal.

Estas primeiras noções da análise semiótica servirão como base para a análise das campanhas gráficas das sandálias Havaianas pelo fato de tornarem o olhar mais

analítico. Porém, a análise não ficará retida a apenas estas noções pois, dentre tantos autores e referências sobre o assunto, parece mais plausível um intercâmbio de informações que tragam uma visão ampliada do universo da análise semiótica.

Nesse sentido, traz-se à tona um assunto de extrema importância para o entendimento da mensagem, atentar para o caráter persuasivo da publicidade. Este é hoje, o lugar de maior identificação de recursos retóricos. Apesar da retórica ser, desde a Antigüidade, uma função do discurso verbal, seus artifícios funcionam também dentro do discurso visual. Dentro de uma peça publicitária, a maior parte das idéias podem ser interpretadas como transposição das figuras clássicas, segundo propôs Roland Barthes. A utilização da imagem figurada constitui o grande triunfo publicitário, portanto é de suma importância identificar tais figuras e suas conotações, assim como desmembrá-las em signos e identificar suas diversas interpretações para que se possa concluir do que é feita a mensagem publicitária.

As noções sobre a semiologia da imagem referem-se muitas das vezes ao exame da comunicação, em que uma imagem publicitária sempre se vale de signos de valor iconográfico adquirido para acionar a conotação de premissas históricas compartilhadas pela comunidade. No caso do seguinte signo iconográfico “café da manhã feliz em família”, o mesmo conota a premissa “se esta família feliz usa esta margarina, por que não você?”. Este é apenas um dos argumentos disponíveis, podem existir ainda muitos outros.

A determinação signo iconográfico merece destaque. Os signos de nível icônico (como vistos anteriormente, têm forte apelo emotivo, pela qualidade de representar por semelhança direta o seu objeto) são mais diretos e não criam processos argumentativos. Os iconogramas de nível iconográfico (remetem a significados convencionados), conotam semas (resumo convencionado do objeto real) mais complexos e culturalizados. A partir daí, dão origem a sintagmas (grupos de significantes que produzem grandes processos argumentativos) mais complexos, porém, imediatamente reconhecíveis pelo público-alvo, pois são formados pelo que já está convencionado.

Para entender melhor a definição de sema, deve-se instaurar primeiro que o sema icônico é um idioleto, ou seja, um desenhista quando quer dar a idéia de lua pode fazê-

lo de diferentes maneiras, porém todas serão interpretáveis como lua. É possível dizer que o sema icônico é um idioleto de um código maior e mais forte – o perceptivo. O lugar da catalogação dos signos ocorre no nível semântico, ou seja, está no inconsciente coletivo, todos sabem o que é lua e reconhecem as várias representações gráficas que a mesma pode ter. Os semas são como símbolos visuais, representam uma convenção. Convencionou-se dizer que a lua cheia é a lua dos namorados, logo a figura de uma lua cheia sobre o mar simboliza romantismo. O iconograma já faz parte de um outro nível de código, onde esse simbolismo cria processos de significação do tipo: se vejo a lua cheia, sinto-me romântico pois recordo situações que estão em minha mente (situações essas já vividas, ou vistas num filme publicitário, por exemplo). Daí pode-se partir para um outro nível identificado por sintagma, ou cadeias de premissas e processos argumentativos provenientes dos iconogramas. Se vejo a lua cheia, sinto-me romântico e penso porque não estou namorando, ou porque não vejo pessoas namorando à luz da lua. Estes níveis de significação constroem a análise semiológica.

É de grande importância entender tais níveis, pois os mesmos desvendam a complexidade da qual se constitui a imagem publicitária.

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (BARTHES, 1964, p.28).

Para Roland BARTHES a análise da imagem teve necessariamente que se iniciar pela análise da imagem publicitária, pois, segundo seu entendimento, a publicidade é o lugar de onde se destaca com mais facilidade todos os detalhes da retórica da imagem.

De acordo com o texto “A retórica da imagem”, onde analisa semiologicamente um cartaz publicitário, ele deixa claro que a imagem é constituída de uma arquitetura de signos. Estes seriam provenientes dos mais variados idioletos, cada um sendo codificado pela mente humana, de acordo com seus significados. BARTHES propõe ainda que a imagem se articula em três mensagens, uma lingüística, uma denotada (onde operam os significantes, ou seja, a forma de expressão da imagem) e uma conotada

(onde se relacionam os significados, ou, a forma do conteúdo). “Se a publicidade tem um interesse cultural, é à pureza e à riqueza de sua estrutura retórica que ela o deve” (DURAND, 1974, p.19).

Esse estudo compreende diversos parâmetros da análise semiótica e semiológica da imagem. Isso se dá pelo fato de que há diversas formas de se compreender uma imagem. Diante das mais diferentes perspectivas pode-se evoluir ainda mais o olhar analítico. Assim, das pragmáticas fórmulas de PEIRCE à retórica imagética de BARTHES, temos à mão uma bagagem que fornecerá mais informação à análise da campanha das Havaianas.

## **2 A marca Havaianas**

A São Paulo Alpargatas foi fundada no dia 3 de abril de 1907 por um grupo de empresários escoceses e ingleses, representados por John F. Shalders e Robert Fraser, na época estabelecida no bairro da Mooca, em São Paulo. Tinha como objetivo fabricar alpargatas, também conhecida como “sapato espanhol” feito de lona e solado de corda, e artigos populares para a crescente população industrial paulistana. Em 14 de junho de 1962 a São Paulo Alpargatas lança no mercado as sandálias Havaianas, pioneira na introdução do conceito “chinelo de dedo” no Brasil. Com o design inspirado no modelo da sandália japonesa, conhecida como Zori, originalmente composta por um fino solado de palha (a mesma usada para produção de tatame) com roliças tiras de veludo ou tecido colorido, as Havaianas tinham o solado de borracha, um produto natural e 100% nacional, com tiras em PVC (composto plástico), matérias-primas que garantiam durabilidade e maciez às sandálias. A marca teve a patente de seu modelo industrial registrada em 1964, com a descrição de “um novo modelo de palmilha com forquilha, caracterizado por ser a palmilha provida de uma pluralidade de pequenos frisos de forma elíptica, uniformemente distribuídos em toda a superfície da palmilha, sendo a forquilha ornamentada por duas gregas, de direções paralelas, cada uma formada por pequenos frisos em linha quebrada, entrelaçados” explicada no documento de solicitação de patente da São Paulo Alpargatas.

Ao contrário do design, de origem oriental, o nome da marca foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, onde os ricos e famosos norte-americanos passavam suas férias. Esse nome foi considerado ideal porque o calçado era adequado para o uso em países de clima quente, pois deixava os pés descobertos, evitando o excesso de transpiração. Além disso, o Havaí tinha o *glamour* que a São Paulo Alpargatas queria dar à marca Havaianas, sendo considerado um sonho de consumo da classe média, público-alvo do calçado, nomeando-o assim de sandálias Havaianas. Já que o calçado era destinado a um público de classe média para ambos os sexos, a empresa fez questão de posicionar e divulgar as Havaianas como marca de **sandália** e não um **chinel**. Isto porque, segundo o Dicionário Universal de Língua Portuguesa, os significados atribuídos a estas palavras são: “Sandália - do Latim *sandaliu*. Calçado formado por uma sola ligada ao pé através de correias”; “Chinel – sapato velho e acalcanhado. Sapato para se usar em casa, raso ou salto muito baixo.”

Com uma idéia simples e até elementar, as sandálias Havaianas foram uma grande inovação para a época e tornou-se uma opção boa e barata para uso das classes C, D e E. O primeiro modelo, e o único durante 32 anos, que tinha o solado da cor das tiras e palmilha branca foi um verdadeiro sucesso: em menos de um ano de seu lançamento, a São Paulo Alpargatas fabricava mais de mil pares por dia e vendia todos. Esse sucesso combinado com a facilidade de produção levou ao aparecimento das imitações. Mas nenhum concorrente conseguia imitar a qualidade das sandálias produzidas pela Alpargatas, o que foi insistentemente divulgado em toda comunicação da marca Havaianas.

## **2.1 Posicionamento da marca de 1962 até 1994**

Por ser um produto inédito e exclusivo no mercado, o posicionamento da marca Havaianas baseou-se nos atributos físicos do produto, na qualidade, performance e durabilidade das sandálias. A qualidade já era um valor percebido nos demais calçados produzidos pela São Paulo Alpargatas e essa procedência foi utilizada para associar esse valor também à marca Havaianas. Inicialmente, a Havaianas participava dos anúncios coletivos onde a São Paulo Alpargatas divulgava alguns produtos em conjunto. Depois, quando obteve mais destaque e passou a ser anunciada separadamente, a referência à

empresa permanecia no final de seus anúncios com a frase “Mais um bom calçado São Paulo Alpargatas”. Como o produto era inédito, era necessário apresentar suas características, benefícios físicos e como ele deveria ser utilizado. Muito se falou do conforto proporcionado pela maciez da sandália, de sua praticidade (produto lavável), beleza, elegância e principalmente de sua resistência e durabilidade. Também foi apresentada a utilidade da sandália, em que situações ela deveria ser utilizada: em casa, para o lazer, na praia ou piscina, ou ainda em pequenos serviços cotidianos, como ir à feira (situação citada em um dos primeiros anúncios do produto). A classe média era retratada utilizando as sandálias Havaianas com charme e elegância, pois a maciez do produto proporcionava um andar suave, elegante, como se todos os momentos de utilização das sandálias fossem momentos de lazer. Em um dos anúncios, há até uma comparação que diz que andar com a sandália é tão macio quanto andar na areia da praia. Essa imagem fazia alusão ao Havaí e seus status de paraíso natural visitado pelos ricos, associando-o novamente à marca Havaianas.

Com o rápido aparecimento da concorrência em pouco tempo de mercado, esse posicionamento foi reforçado pela confirmação da superioridade de aspectos físicos da marca, pois nenhum concorrente conseguia atingir a mesma qualidade e os mesmos benefícios das sandálias Havaianas. Baseada nos três principais benefícios físicos do produto (qualidade, performance e durabilidade), surge a afirmativa que passa a identificar a marca diferenciando-a de suas concorrentes: “As únicas que não deformam, não tem cheiro e não soltam as tiras”. Além disso, era importante alertar o público para que não comprasse as sandálias similares, chamadas de “fajutas” nos anúncios. A fim de combatê-las, a agência de publicidade JW Thompson, que detinha a conta da marca na época, criou o *slogan* “Legítimas, só Havaianas”. Estas duas afirmações foram repetidamente utilizadas em todos os anúncios veiculados até 1994 e estabeleceram na mente dos consumidores a posição da marca: sandália de qualidade e resistência única, superior, inigualável.

Os anúncios também confirmavam o público a quem a sandália se destinava. Integrantes de famílias de classe média, pessoas finas e bem educadas utilizavam e reconheciam as verdadeiras sandálias Havaianas. A São Paulo Alpargatas iniciou o conceito de *merchandising* na televisão com o programa “Família Trapo” (família de classe média), onde foram inseridas situações familiares divertidas em que os

personagens utilizavam e disputavam as sandálias Havaianas. Popular, o programa que era visto por nove entre dez famílias que assistiam televisão (ainda em preto e branco), ajudou muito a divulgar a marca e o posicionamento das Havaianas. Embora a comunicação retratasse o público (classe média) a quem se destinavam as sandálias Havaianas, sua durabilidade, resistência e preço acessível fizeram com que o produto também fosse desejado e consumido por classes mais humildes, com menor poder aquisitivo. Ainda nesta parte do trabalho será analisado como o consumo da sandália por esta parte da população, alterou a imagem da marca Havaianas.

A distribuição do produto iniciou-se nas grandes cidades e capitais, com a sandália sendo vendida em diversos estabelecimentos, como pequenas lojas, mercados e muitas vezes era possível encontrar em um simples cabo de vassoura, dezenas de saquinhos de plástico transparente, fechados por cordões de algodão, com um par de Havaianas dentro. Nas lojas de calçados, a sandália era disposta em destaque, para chamar a atenção de quem entrava. O sucesso foi tão grande que logo se pensou em um *display* para acomodar as sandálias. Na década de 80, a São Paulo Alpargatas passou a investir no interior, desenvolvendo ações promocionais, divulgando o produto em rádios locais e enviando equipes de vendedores-viajantes que cruzavam o país em uma perua com o nome Havaianas pintado bem grande em suas laterais. Quando o carro das Havaianas estacionava em frente a uma “vendinha” no interior do Brasil, era festa na cidade. As Havaianas eram também símbolo de novidade da cidade grande e por isso eram bastante disputadas pelos habitantes das cidades de interior.

### **2.1.1 A publicidade das sandálias Havaianas**

A publicidade sempre foi vista como um investimento pela São Paulo Alpargatas e inicialmente a corporação utilizava a publicidade, principalmente a mídia impressa, para divulgar vários (e às vezes todos) de seus produtos – Havaianas, Sete Vidas, Passo Doble, Conquistador, calças Coringa, Conga, entre outros (ver anexo I, anúncio Calçados Alpargatas, p.75). Era uma forma mais econômica e mais direta de associar a qualidade da empresa, no caso a Alpargatas, com os produtos que eram por ela produzidos. Com o elevado número de adeptos das sandálias, a Havaianas passou a ter publicidade exclusiva, o que permitiu que a marca ganhasse outras ações publicitárias



como spots no rádio, anúncios impressos na revista Seleções e comerciais para a televisão. Esta foi a principal mídia utilizada para divulgar as Havaianas nas grandes cidades. No interior, o rádio era um poderoso aliado e o produto era divulgado em *jingles* bem regionais para as rádios locais.

É importante lembrar que a mídia impressa e a televisão inicialmente (década de 60) eram mídias que apenas a classe média e a classe alta tinham acesso, sendo o rádio a mídia mais adequada para se atingir as classes menos abastadas da população. A publicidade da Havaianas até 1994 é marcada pela predominância da mídia eletrônica nas grandes cidades, já que as sandálias eram voltadas para a classe média. Contudo, os anos 70 registraram um crescimento vertiginoso dessa mídia, que passou a atingir também as classes mais pobres da população. Mauricio VALIM (1998) descreve esse fenômeno: “Devido a Copa do Mundo ser ao vivo do México, chega ao número de 4 milhões os lares que possuem aparelhos de televisão, equivalendo, aproximadamente, a 25 milhões de telespectadores”, um ano depois da copa “31% das residências brasileiras estão equipadas com televisores” e em 1978 “já existem 14 milhões e 800 mil aparelhos de televisão em todo o território nacional”, estando a maior parte do número de aparelhos concentrada em grandes cidades e capitais. No interior, era o rádio a mídia que predominava, sendo o veículo mais adequado para divulgar o produto. Por volta da década de 80, as pessoas das classes mais humildes tiveram maior acesso ao aparelho televisivo, mas antes disso esse público já consumia a sandália, pois era um produto resistente e barato, compatível com o seu poder aquisitivo.

Os anúncios impressos da publicidade das Havaianas até 1994 tiveram pouca expressão. Separada dos demais produtos da Alpargatas, os anúncios da Havaianas eram bastante didáticos, apresentando o produto, suas qualidades e até o modo como deveria ser utilizado. A mídia impressa era geralmente percebida como um material de apoio aos comerciais veiculados na televisão, fazendo uso na maioria das vezes de personagens dos programas televisivos em seus anúncios. Deste modo, a análise da publicidade do período de 1962 a 1994 será baseada nas mais importantes campanhas de televisão por terem sido mais expressivas e porque tiveram maior influência na construção da imagem de marca das Havaianas.

Em todo o período de 1962 a 1994, a publicidade das Havaianas é marcada pelo estilo *Hard Sell*. Os anúncios eram pautados no discurso sobre o produto, na exaltação das suas qualidades e características. O discurso (texto) era mais importante que o visual, a direção de arte, que sempre “acompanhava” de maneira extremamente simples, ilustrativa e até didática o que o texto (no anúncio impresso) ou o narrador (no filme publicitário) dizia. Os primeiros anúncios da década de 60, tanto os impressos quanto os televisivos, apresentavam as Havaianas, descreviam suas características, qualidades, o modo e os locais onde as poderiam ser utilizadas (ver anexo I, anúncio Utilidade, p.75). A escolha pela publicidade *Hard Sell* foi adequada às intenções da empresa, pois o produto era inédito no mercado e havia a necessidade de comunicar sua função e as necessidades que ele atendia. Com a concorrência, pode-se perceber uma intensificação deste estilo publicitário. Os anúncios passaram a se pautar no que poderia ser chamado de *USP (unique selling proposition)* das Havaianas, com a diferença que a sua proposta de venda direta baseava-se nos três principais benefícios físicos do produto “As únicas que não deformam, não tem cheiro e não soltam as tiras”. O apelo da publicidade das Havaianas era extremamente racional, os anúncios prometiam sandálias duráveis, resistentes e que não tinham cheiro, e isso podia ser comprovado através do manuseio e do uso do produto. A comparação com produtos similares também esteve presente neste período, os anúncios chamavam as sandálias concorrentes de “fajutas”, instigavam os consumidores a fazer testes comparativos na hora da compra e a verificarem se as sandálias tinham a marca Havaianas na palmilha. O *slogan* “Legítimas, só Havaianas” marcava a responsabilidade que o consumidor tinha de estar atento na hora da compra para adquirir a sua Havaianas, a única sandália que realmente cumpria as promessas feitas nos anúncios. O ápice dessa proposta comparativa ficou por conta dos anúncios estrelados pelos personagens e pelo próprio Chico Anysio que sempre aparecia no final para dizer “Fique de olho na marca. Legítimas, só Havaianas”. Dentre as campanhas desenvolvidas no período de 1962 a 1994 serão analisadas a seguir aquelas que tiveram maior repercussão.

Os primeiros anúncios veiculados ainda na década de 60 mostravam as Havaianas sendo utilizadas em família por homens, mulheres e crianças, enquanto o narrador falava do quanto as sandálias eram confortáveis, bonitas, duráveis, laváveis, macias e elegantíssimas. Uma moça aparece com um andar suave proporcionado pela maciez da sandália, diz o narrador que, em outro anúncio, também se refere a essa

característica da sandália como “o conforto de praia em qualquer lugar”. Os cenários utilizados nos anúncios eram sempre ambientes de lazer: o interior de uma confortável casa de classe média, a praia, a piscina e o clube (ver anexo I, anúncio Família, p.75). A associação da sandália com esses ambientes e com a sua utilização em momentos de lazer transmite a sensação de que se tem o mesmo prazer e tranquilidade em qualquer lugar com o uso das sandálias Havaianas.

Com o programa “Família Trapo” iniciou-se o humor nos anúncios das Havaianas. Através de situações familiares cômicas, os benefícios principais do produto eram transmitidos, a questão da legitimidade da marca era apresentada e o sucesso entre os usuários era disseminado. Na família de classe média todos usavam as sandálias, do chefe da casa ao elegante e culto mordomo Gordon, protagonizado por Jô Soares. Dona Helena, dona da casa, utilizava a sandália para ir a um coquetel na casa de amigos, demonstrando o quanto a sandália era elegante (ver anexo I, filme Família Trapo, p.75). O jovem interpretado por Ronald Golias “roubava” uma sandália do personagem de Otelo Zeloni para ir à praia, enquanto discutia com um amigo ao telefone que a sandália não era “fajuta”, mas sim uma Havaianas. A família apresentada no programa era o símbolo da classe média consumidora do produto, influenciando assim os consumidores que se identificavam com ela, admiravam seu estilo de vida e, conseqüentemente desejavam os produtos por ela consumidos. As histórias do programa televisivo também foram apresentadas em curtas versões nos anúncios impressos (ver anexo I, anúncio Família Trapo, p.75). Além da foto do personagem em questão, os anúncios mostravam a imagem de uma sandália Havaianas vista de cima, de onde é possível identificar a marca Havaianas na palmilha branca, o que alertava o consumidor para a identificação da marca no momento da compra. Também aqui, os principais benefícios apareciam escritos na máxima “não tem cheiro, não soltam as tiras, não deformam”.

Nessa época também surgiram os primeiros comerciais da Havaianas com personagens de Chico Anysio. “Cel. Limoeiro”, “Bim-Bim”, “Zé Tamborim”, “Quem-Quem” e outros defendiam a autenticidade da sandália, brigavam contra as sandálias concorrentes e confirmavam seus benefícios através da mesma máxima. Diferentemente da “Família Trapo”, os personagens de Chico Anysio eram pessoas extremamente simples, do povo. Mesmo pobre, o personagem “Quem-Quem” recusa uma sandália “fajuta” presenteada por seu amigo Pedro Paulo, dizendo que só usa sandálias

Havaianas “que não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro”. Já “Zé Tamborim” invade a luxuosa casa de Chico Buarque e encontra as sandálias Havaianas lá, dando a impressão que são as sandálias utilizadas pelo dono da casa, o ilustre Chico Buarque. A intenção dos anúncios ao utilizar esses personagens não parece ser apenas para atrair a atenção do consumidor, mas também para ampliar o público que utiliza o produto, mostrar que não é apenas a classe média que o consome, mas todas as classes, representadas pelos personagens populares de Chico Anysio. Eles também são utilizados em anúncios impressos, de modo semelhante aos que eram veiculados com histórias da “Família Trapo” (ver anexo I, anúncio Personagem Chico Anysio, p.75 e filme Personagem Chico Anysio, p.76).

A luta contra as imitações volta a parecer de uma forma mais discriminatória numa série de filmes publicitários em que alguns personagens advertem outros por estarem utilizando falsificações ao invés das legítimas Havaianas. Os ambientes nesses anúncios voltam a ser mais requintados e os personagens são figuras com alto poder aquisitivo – Napoleão Bonaparte em sua casa com Josefina, um grupo de turistas no aeroporto sendo recebido por um grupo de dançarinas havaianas e uma *socialite* dando uma entrevista a um repórter (ver anexo I, filme Napoleão, p.76). Esta última aparece como um ícone de sofisticação e riqueza mostrando um colar de pérolas legítimo presenteado por um marajá. Neste momento o repórter diz que não são legítimas e a mulher fica indignada com a afirmativa dele. Mas o repórter explica que as sandálias que a *socialite* usa é que não são as legítimas Havaianas. Há nesse filme uma indignação por parte do fotógrafo que pode ser percebida pelo público: como uma mulher tão fina usa uma sandália qualquer que solta as tiras e não as legítimas Havaianas? As falsificações de sandálias Havaianas utilizadas pelos personagens comprometem a personalidade dos personagens. Como Napoleão não usa sandálias legítimas? Como as dançarinas havaianas não usam as verdadeiras Havaianas? Como uma *socialite* tão rica pode usar uma sandália que seja falsificada? Depois que os personagens secundários – Josefina, um turista e o repórter – avisam os primeiros sobre as falsificações e discursam sobre os benefícios que só a Havaianas têm, o locutor fecha os anúncios aconselhando o público “Olha com quem andas. Exija as Legítimas Havaianas”.

Depois de uma certa dose de arrogância, presente na campanha anterior, surgem os filmes animados que tentam tornar o produto mais simpático. Os personagens principais são os dedos do pé de um jovem que reclamam das péssimas condições das sandálias de baixa qualidade usadas por ele, pedem para que sejam trocadas por sandálias Havaianas e depois passam a observar e comentar com pena os pés (e os dedos principalmente) de outras pessoas que não usam Havaianas. Os dedos do pé reconhecem os benefícios das sandálias Havaianas – não tem cheiro, não soltam as tiras, não deformam – e depois de estarem calçados por ela, aparecem orgulhosos e felizes (ver anexo I, filme *Dedos do Pé*, p.76). Os comerciais finalizam com o locutor chamando a atenção para o cuidado que se deve ter com os pés: “Cuide bem da turma de baixo. Exija as legítimas sandálias Havaianas”.

Com a chegada da televisão a cor nos anos 70, a agência JW Thompson lança a campanha “Havaianas, a grande sandália” para mostra a nova imagem da sandália. Um pé da sandália Havaianas gigante é montada e freqüentada por vários personagens que pulam e caminham sobre ela, comprovando a sua maciez. São quatro comerciais com situações e personagens diferentes: um grupo familiar e jovem (famílias e amigos), artistas de circo, um grupo de turistas com um guia e Carmem Miranda que canta um *jingle* acompanhada pelo Bando da Lua, num cenário enfeitado com coqueiros e baianas (ver anexo I, filmes *A Grande Sandália 1, 2 e 3*, p.76). Em todos os filmes os benefícios são apresentados pelo narrador ou personagens e são comprovados por estes comprovados através da experimentação em cima da sandália. A marca da sandália na palmilha branca também é percebida nos comerciais e comentada no primeiro filme. No circo, um artista que lembra Hércules tenta inutilmente tirar as tiras da sandália enquanto trapezistas pulam e palhaços dão cambalhotas na palmilha macia. E, no filme com os turistas, a sandália é apresentada pelo guia como “a grande sandália”, “a oitava maravilha do mundo”, “o orgulho nacional” e acaba convencendo os turistas dos seus benefícios, e fazendo com que estes decidam levar a sandália com eles.

Depois disso, Chico Anysio volta a estrelar os comerciais das Havaianas com os seus personagens, estabelecendo-se de vez como garoto propaganda da marca. Na nova campanha, com muito mais filmes, permanecem as histórias de seus personagens comprando, utilizando e recomendando a marca com a descrição dos seus benefícios. Novos e antigos personagens de todas as classes e tipos sociais protagonizam os filmes

publicitários, como “Seu Popó”, “Azambuja”, “Coalhada”, “Alberto Roberto”, “Pantaleão” e outros (ver anexo I, filmes Personagem Chico Anysio Cores 1 e 2, p.76). Em um dos anúncios “Zé Tamborim” chega até a cantar um *jingle* em ritmo de samba para contar as características e vantagens das Havaianas. A novidade fica por conta do final do filme em que aparece o próprio Chico Anysio, como ele mesmo, alertando o consumidor na hora da compra: “Fique de olho na marca. Legítimas, só Havaianas”. A escolha de colocar o próprio Chico Anysio no final do anúncio, serviu para dar uma maior credibilidade ao discurso, confirmar os argumentos dos personagens e passar maior seriedade na questão da identificação da marca. Essa novidade fez tanto sucesso que Chico Anysio chegou a estrear outros comerciais temáticos (de festas juninas e carnaval) sem a participação dos seus personagens. Os comerciais apresentavam as festas com *jingles* das Havaianas e Chico Anysio fazia um comentário persuasivo no final a respeito do produto.

Nos anos 80, a comunicação das Havaianas voltou-se para o interior do país. A intenção da empresa era fazer com que nenhum brasileiro andasse descalço. Como as capitais e cidades grandes já haviam sido conquistadas, era necessário seduzir as cidades do interior do país, que tinham em cada lojinha, um fabricante (fajuto) de chinelo de dedo. Foi criada uma série de *jingles* regionais para as rádios locais, em que estrelas de vários calibres emprestavam sua fama para divulgar as Havaianas. Nomes como Luiz Gonzaga, Tonico e Tinoco e Gaúcho da Fronteira cantaram as muitas vantagens das sandálias que não têm cheiro, não deformam e não soltam as tiras, em ritmo de xote, rancheira, caipira, embolada e até carnaval. As músicas contavam historinhas divertidas, como a da mulher que quando ganhou um par de Havaianas, viu que era falsa e “deu no pé”. Os *jingles* também alertavam sobre as “fajutas”, imitações baratas das sandálias Havaianas. “Mariana, um *jingle* que também foi gravado por Chico Anysio (que cantava direitinho), tinha jeito de balada, de canção romântica, bem no estilo Kleiton e Kledir, dupla que fazia imenso sucesso na época. Cantando macio, ele pedia uma sandália de categoria porque “minha caminhada é de uma noite e um dia, vou ver Mariana, quero Havaianas. É Havaianas que pisa macio. Quando vou com ela, chego sem demora”. Em outro momento “Eu quero um par, eu quero um par”, pedia uma embolada, e assim as Havaianas foram calçando os brasileiros, alargando suas fronteiras, chegando às tribos dos índios, aos garimpeiros do norte, aos mais longínquos cantos do país, ao Oiapoque e ao Chuí” (SABINO, 2004, p.14).

Também na década de 80, a JW Thompson perde a conta das Havaianas que passa a ser trabalhada pela agência Talent. Os filmes publicitários deixam de contar histórias envolvendo o produto. A nova campanha tem atores que através de um texto popular e engraçado discursam sobre os benefícios das Havaianas, colocando-as como as melhores sandálias que existem – “Ainda não inventaram sandália melhor que Havaianas” dizia um deles. Os atores são pessoas simples, do povo, e colocam-se nos anúncios com uma postura familiar, como se fossem amigos dos telespectadores e estivessem convencendo-os de que não existem sandálias superiores às Havaianas. Era uma forma direta, popular e divertida de tentar manter a posição de líder no mercado, já que nesta época a concorrência colocava no mercado sandálias diferenciadas com intensivas ações de comunicação. Os cenários dos comerciais eram espaços com centenas de sandálias, demonstrando um foco intenso no produto. Os anúncios impressos dessa campanha eram extremamente simples, possuindo apenas um título, imagens da sandália e a logomarca com a assinatura no final: “Legítimas Havaianas - Põe legítima nisso” (ver anexo II, anúncio Talent e filmes Talent 1, 2, 3, 4 e 5, p.78). Essa campanha parece ser o ápice da publicidade *Hard Sell* das Havaianas, pois é completamente centrada nos benefícios e vantagens do produto, não desviando o discurso dele em nenhum momento. Depois disso, houve ainda uma série de anúncios menos diretos, onde apareciam celebridades como Tony Ramos e Elba Ramalho com as sandálias nos pés em seus momentos de lazer, em locais que pareciam ser suas residências. Essas celebridades cantavam *jingles* simples em que diziam que não trocavam as sandálias por nenhuma outra e que também não eram enganados por nenhum concorrente. Esses filmes pareciam suavizar um pouco a “agressiva” campanha anterior, mostrando que o produto também era utilizado e valorizado por pessoas famosas.

### **2.1.2 Crise de imagem: a sandália do trabalhador**

Dentre as campanhas publicitárias veiculadas das Havaianas, as que tiveram maior sucesso foram aquelas protagonizadas por personagens de Chico Anysio, que se consolidou como garoto-propaganda da marca. Nas décadas de 70 e 80, Chico Anysio interpretava seus personagens em diversos programas do canal de televisão Rede Globo,

como Chico Anysio Especial, Chico City, Chico Anysio Show e Chico Total. A associação de Chico Anysio com a marca promovida pelos comerciais que este protagonizava (interpretando os seus personagens) foi tão forte que, mesmo depois que a marca deixou de usá-lo como garoto propaganda, ele ainda permaneceu associado às sandálias Havaianas por muitos anos. “A simbiose entre as Havaianas e Chico Anysio era tão grande que, houve um tempo, acreditava-se que ele fosse dono da empresa” conta SABINO (2004, p.22). Os personagens de Chico Anysio, exibidos nos comerciais de Havaianas, eram estereotipados e reconhecidos pela população por serem inspirados na cultura popular: os coronéis (Coronel Limoeiro, Pantaleão), os malandros (Azambuja, Zé Tamborim), os financeiramente ricos (Popó, Alberto Roberto) e os pobres, porém espertos (Quem-Quem, Coalhada). Indiferentemente da classe econômica de cada um, os personagens eram pessoas que tinham uma educação simples e uma cultura extremamente popular. Isso chamava muito a atenção da população de classe baixa, que compreendia seus dramas e se identificava com eles, tornando-se público dos programas de Chico Anysio e, conseqüentemente, consumidor dos produtos que ele atestava. Deve-se registrar aqui que a população de baixa renda das grandes cidades do sudeste brasileiro neste período era também constituída por uma massa populacional vinda do nordeste que, sem ter acesso à educação, chegava às grandes cidades e conseguia empregos de baixa remuneração que não exigiam escolaridade, como pedreiro, empregada doméstica, faxineiro, pintor e outros. Esse contingente populacional nordestino tinha uma grande identificação com os personagens de Chico Anysio e por ele próprio, tornando-se admiradores de sua história e ouvintes atentos de seus conselhos, inclusive os veiculados em anúncios das Havaianas.

Aliado ao perfil popular de Chico Anysio e seus personagens, as sandálias Havaianas eram calçados confortáveis, resistentes e extremamente baratos, três qualidades que preenchiam as necessidades da população de baixa renda que, por não ter condições de comprar calçados com frequência, precisava de um item prático, barato e com grande durabilidade para usar diariamente. A promessa da marca, baseada somente nos benefícios funcionais da sandália, ia ao encontro das qualidades que essa população buscava em um calçado. Desta forma, a expansão do consumo se deu também através da verticalização das classes econômicas e não só pela ampliação dos mercados consumidores, como a interiorização da distribuição da sandália no território nacional. “Havaianas respingadas de tinta apontavam para os pés de um pintor de



paredes, ou de quadros. Sujas de terra eram sinônimo de trabalho no campo ou pé na estrada. Novas em folha davam as boas vindas aos descobridores do paraíso, de um novo estilo de vida”, exemplifica SABINO (2004, p.19). As Havaianas conquistaram um público mais humilde que as utiliza em seu cotidiano operacional, no trabalho ou no lazer, em todas as horas. O consumo da sandália por este público, a maior classe socioeconômica da população brasileira, levou a um grande crescimento do volume de sandálias vendidas e da popularização das Havaianas, que até passaram a “ser consideradas um dos itens que compunham a cesta básica brasileira, e ser uma das responsáveis pelas oscilações da inflação”, como conta SABINO (2004, p.14).

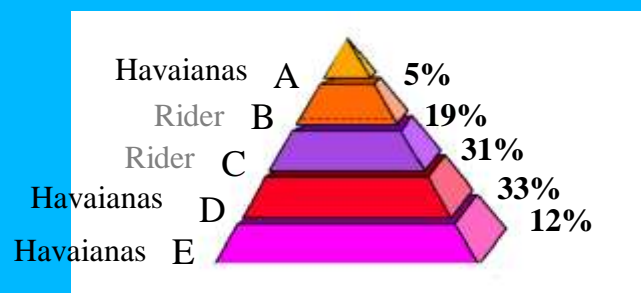
A utilização da sandália pelas classes populares acabou causando desconforto nas classes média e alta. Como pés tão nobres e pés tão pobres poderiam utilizar o mesmo produto? Não havia dúvidas quanto à qualidade da sandália, mas o seu consumo por pessoas mais humildes diminuía o *glamour* e a elegância que a Havaianas tentou transmitir desde o seu lançamento. Além disso, o posicionamento estabelecido e a comunicação do produto não acrescentavam nenhum valor à marca, além de seus diferenciais físicos e funcionais – o produto bom e barato. A praticidade do produto estava acima da estética, da moda. Deste modo, o uso da sandália pelas classes média e alta passou a ser restrito às praias e piscinas, pois sua praticidade e qualidade realmente faziam diferença nestes ambientes. Nos anos 80, surfistas que usavam Havaianas viravam as sandálias para baixo, encobrindo as tiras e a palmilha branca na areia e deixando apenas a sola colorida para cima. Era uma maneira de tentar se diferenciar e dissimular o uso de um item que era também utilizado por simples e humildes trabalhadores. Não havia orgulho por parte desse público em utilizar a marca e a imagem das Havaianas passou cada vez mais a ser associada à classe de baixa renda. “Usar as sandálias havia mesmo se tornado um atestado de pobreza”, segundo Paulo Lalli diretor da Alpargatas. A sandália se transformou num artigo considerado brega pela classe média e pelos ricos, sendo referida em chavões que classificavam a marca, como “Havaianas é chinelo de pobre” ou “Havaianas é chinelo de doméstica”.

Nos anos 80, uma autoridade que permitisse ser fotografada usando sandálias de borracha não deixaria dúvidas sobre suas intenções populistas. Só mesmo a pretensão de mostrar intimidade com o “povão” levaria “gente fina” a exibir-se com os pés calçados com chinelos

que eram marca registrada dos sem-posses (LUZ, 2002, p. 131).

Outros fatores também contribuíram para o desgaste da imagem das Havaianas. No final da década de 80 a classe média foi impactada pelo lançamento de produtos diferenciados como os chinelos Rider, da empresa Grendene. Rider surge como uma sandália de passeio, para os dias de folga dos jovens de classe média-alta, com um preço superior ao das sandálias Havaianas. Enquanto essas trabalhavam intensamente as qualidades funcionais do produto, a Rider trabalha as emoções do consumidor. A imagem divulgada na comunicação do produto é a socialização, trabalhando o desejo de fazer parte de um grupo, geralmente fechado e elitista, mas um grupo de amigos essencialmente jovens e bem sucedidos que estão à procura de diversão, alegria e prazer em grupo. O posicionamento do produto é essencialmente emocional, transmitindo um modo de vida, um estado de espírito: “divirta-se”, “esteja por dentro de tudo o que está rolando”, “seja um dos nossos”, use Rider. “O argumento de venda é “leve esse que todos estão comprando”. A campanha da Rider passa com muita criatividade a emoção de “estar em todas”, o sentimento de participação e o bom humor”, descreve José MARTINS (1999, p.180). Seus filmes publicitários exploravam momentos de lazer e relaxamento, viagens com amigos, o contato coletivo em passeios e aventuras exóticas na praia, na montanha, em lugares turísticos e até paradisíacos. Na série “MPB Rider, comerciais de longa duração mostravam “cenas muito brasileiras de consumidores curtindo a vida com o produto encaixado naturalmente. Nada racional, puramente emocional, em todos os sentidos” lembra Rafael SAMPAIO (1999, p.178). E para manter o impacto destes anúncios, a cada novo comercial era utilizado “um grande intérprete da nossa MPB “relançando” algum clássico – de outro cantor/cantora - que estivesse no ostracismo”.

Figura 2: Mercado Consumidor de Sandálias em 1994

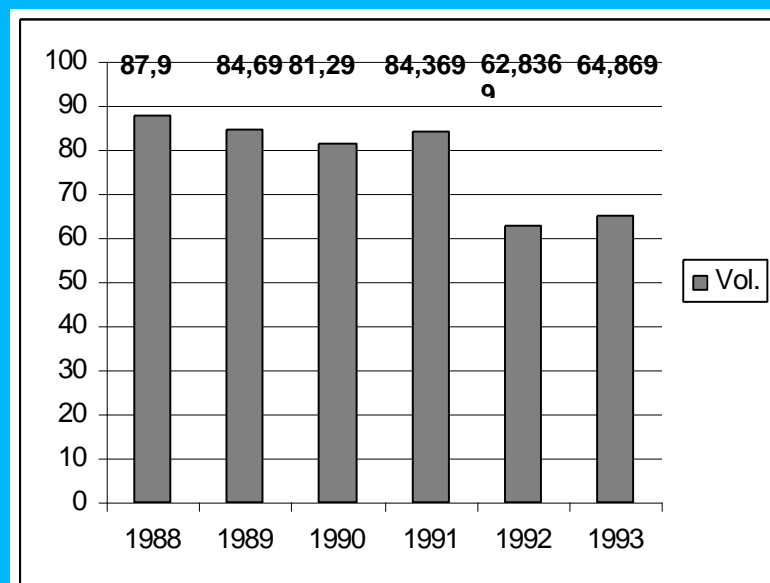


Fonte: Agência Almap BBDO, 2005.

A introdução do produto e a intensiva campanha publicitária da Rider, alterou significativamente o mercado consumidor desse tipo de calçado, como mostra o gráfico da figura 3. A marca Havaianas perdeu o consumidor de classe-média, que passou a usar as sandálias da marca Rider. O foco do produto barato se sobrepôs à inicial estratégia de marca da Alpargatas e a Havaianas acaba se transformando em um produto de massa, voltado para as classes de baixa renda (classes D e E) da população atingindo seu ápice produtivo no ano de 1988 com um volume de vendas de 87 milhões e 900 mil pares de sandálias produzidas. Mas “como produto de massa – e, portanto, de baixa margem de lucro – as Havaianas foram perdendo o encanto até para o fabricante. Nem o domínio de 90% do mercado de sandálias de borracha garantia rentabilidade adequada” à Alpargatas, informa Cátia LUZ (2002, p.131). A sandália passava por um ciclo de comoditização onde a redução de custos, a não renovação da linha, a falta de apoio à venda e o baixo investimento em comunicação deixavam o produto sem diferencial, com pouco prestígio, com baixo valor agregado, tendo um uso apenas utilitário para o seu consumidor final. Deste modo, o volume permanecia estável, já que a recompra era racional, sendo feita apenas quando havia a necessidade de substituição do produto danificado e gasto, por um novo. A falta de cuidado com a manutenção da marca foi conseqüência de problemas financeiros da empresa. “Todo nosso esforço, naquela época, concentrava-se em reduzir custos”, diz Paulo Lalli. E com a mudança no consumo da marca – de classe média para classe baixa – “passou a ser difícil encontrar as Havaianas à venda nos grandes centros, a não ser na periferia” (BLECHER, 2003, p.76).

A mudança de público, a comoditização do produto, a estagnação da comunicação e a forte concorrência danificaram demais a imagem das Havaianas. “Mesmo a classe popular foi deixando de comprá-las, porque não havia prestígio em usar a marca” explica Paulo Lalli, diretor das Alpargatas (LUZ, 2002, p.131). Essa falta de prestígio, de valor agregado ao produto, provocou uma queda vertiginosa nas vendas que chegaram, no ano de 1993, a um volume de vendas de 64 milhões e 800 mil pares, como mostra o gráfico abaixo. A concorrência tomava o mercado que tivera sido dominado pela marca Havaianas.

Figura 3: Gráfico de volume de vendas



Fonte: Agência Almap BBDO, 2005.

## 2.2 Reposicionamento da marca de 1994 a 2004

Diante das dificuldades encontradas no novo campo mercadológico em que as Havaianas estavam inseridas, a empresa Alpargatas decide modificar sua estratégia de *marketing* a fim de renovar a imagem da marca, envelhecida e desgastada com o tempo e com as mudanças no mercado de calçados. Contudo, as Havaianas, mesmo estando a cerca de cinco anos fora dos comerciais de televisão, continuava sendo uma grande marca no segmento de sandálias. Sua imagem e qualidade junto ao consumidor, balconista, pequeno varejista e atacadista era de um produto honesto e durável. O conceito de comunicação “As legítimas” permanecia forte e com credibilidade. Assim, a melhor opção era reposicionar a marca em vez de desistir das Havaianas, ou lançar uma nova marca de sandália pois, desse modo, seriam aproveitados o reconhecimento e a imagem de qualidade que o produto ainda possuía junto à população, assim como a lealdade dos consumidores que ainda se mantinham fiéis à marca. O reposicionamento da marca deveria atingir dois principais objetivos: melhorar a imagem da marca junto ao público em geral e reconquistar os consumidores da classe média que a marca havia perdido.

O desafio da Alpargatas era reposicionar um produto que tinha uma imagem de qualidade, mas que não possuía *glamour*, nem despertava orgulho em seus consumidores. O posicionamento baseado nos benefícios do produto tinha sido assimilado pelo público, mas já não era bastante para atrair os consumidores, principalmente depois do lançamento de produtos diferenciados que ofereciam muito mais do que calçados de qualidade, ofereciam motivos emocionais para estes serem consumidos. A empresa, juntamente com sua nova agência de publicidade, a Almap BBDO, decide estabelecer uma nova relação do consumidor com o produto, menos funcional e mais lúdica, menos racional e mais emocional. O posicionamento das Havaianas foi mudado radicalmente, saindo do eixo da qualidade do produto, algo que já estava comprovado no mercado, para a qualidade do consumidor. O posicionamento da concorrente Rider havia mostrado que este era o caminho de sucesso para se alcançar principalmente os consumidores que a Havaianas havia perdido, os de classe média e alta.

O novo posicionamento seria trabalhado intensivamente na comunicação, na estratégia de distribuição e na promoção do produto a fim de melhorar a imagem da marca para o público em geral. Enquanto isso, para recuperar o público das classes A, B e C, a marca investiu no lançamento de uma nova sandália, as Havaianas Top. Com tiras e solados monocromáticos, a nova sandália foi inspirada na moda inventada pelos surfistas brasileiros que viravam as palmilhas de suas Havaianas para baixo a fim de deixar a face colorida voltada para cima. O nome da nova sandália também foi estrategicamente escolhido: Havaianas Top fazia uma clara referência a seu posicionamento no mercado: um produto mais sofisticado e mais caro do que o tradicional, voltado para as classes média e alta. O lançamento da nova sandália marcou o início da revitalização da marca Havaianas. “Com as Havaianas Top, queríamos principalmente agregar a idéia do conforto emocional à mensagem de conforto físico que já era transmitida pela marca, diz Lalli” (MANAGEMENT, 2005, p.31).

As Havaianas Tradicionais sempre tiveram a fama de oferecer excelente relação custo–benefício a seus usuários. Em 1997, a Alpargatas se propôs fazer com que o valor percebido das Havaianas Top obtivesse a mesma reputação. Se as Havaianas Tradicionais eram muito baratas para os consumidores de renda mais baixa, as Havaianas Top (e os outros modelos mais sofisticados que

surgiriam) também o eram para os usuários de classe média (MANAGEMENT, 2005, p.31).

As sandálias Havaianas Top também receberam uma estratégia de *marketing* diferente das tradicionais Havaianas. Enquanto as tradicionais eram vendidas soltas ou em saquinhos plásticos amarrados com barbante, foram criadas belas embalagens em caixinhas para as Havaianas Top que davam sofisticação ao novo produto, que passou a ser exposto de forma destacada em modernos *displays* nos pontos-de-venda. A preocupação era tanta que a empresa criou até um “planograma” para orientar os estabelecimentos sobre a melhor exposição da sandália. No início, a distribuição da nova sandália também foi diferente: os pares de Havaianas Top eram vendidos em lojas de artigos esportivos e em redes varejistas de calçados, ao contrário das tradicionais que eram vendidas em vários estabelecimentos, como mercearias e supermercados. Nestes locais também houve um embelezamento, uma valorização das cores e a implantação de novos *displays*, uma mudança propiciada pela nova comunicação da marca.

O lançamento das Havaianas Top também contou com um intensivo trabalho de promoção, relações públicas e assessoria de imprensa, que recebeu a mesma prioridade que a publicidade. Mídia e *VIPs* foram os primeiros a receber as novas Havaianas Top, em mãos. Em seguida os editoriais de moda, jornais e revistas comentavam a notícia o que confirmava o bom resultado do reposicionamento: as sandálias Havaianas estavam entrando para o mundo da moda e causando uma revolução no mercado. A estratégia de posicionamento trabalhada pela Alpargatas era apresentar o produto Havaianas Top não apenas como uma sandália de ótima qualidade, mas como um artigo da moda, um ícone *fashion*, um objeto de desejo, uma peça obrigatória no guarda-roupa do consumidor. Assim, foram realizadas promoções em desfiles e grandes eventos de moda, como o São Paulo *Fashion Week*, distribuições de Havaianas Top em camarotes *VIPs* de carnaval em Salvador e no Rio de Janeiro, e a equipe de relações públicas ainda enviava o produto de presente a um *mailing* de celebridades.

A publicidade teve um papel fundamental no reposicionamento da marca Havaianas e no lançamento das Havaianas Top, divulgando de forma diferenciada os dois produtos. As tradicionais eram trabalhadas pela televisão – mídia de massa – e procuravam atingir o público em geral. Já as Havaianas Top foram inicialmente

divulgadas na mídia impressa, para atingir um público formador de opinião, as classes média e alta. Esta opção acabou contribuindo para a sofisticação do produto, como será visto no próximo capítulo.

Todo o grande investimento de *marketing* e comunicação – embalagem, *merchandising*, distribuição, promoção de eventos, relações públicas, assessoria de imprensa e publicidade – feito pela Alpargatas conseguiu alterar a imagem das Havaianas para os diversos públicos, em todas as classes sociais, reposicionando-a de vez no mercado brasileiro. As sandálias monocromáticas passaram a ser tratadas e consumidas como um artigo *fashion*. A empresa investia em pesquisas de cores para lançar as sandálias que seguiam as tendências (e cores) da moda e, assim, o público de classe média-alta comprava Havaianas de várias cores para combinar com o seu visual, com seu vestuário ou para ficar na moda.

Colunistas e consultores de moda, tornaram-se defensores das sandálias Havaianas e aconselhavam o seu uso. “As Havaianas são perfeitas para um país quente como o nosso”, define a consultora de moda Cristina Franco” (LUZ, 2002, p.132). “Receba sua visita com um jeans bem velho, sem camisa e de Havaianas”, recomendou a jornalista Joyce Pascowitch, tiete assumida, em sua coluna no jornal Folha de S. Paulo. (...) “Deveria ter saído com a minha refrescante bermuda, minhas sandálias havaianas e o autêntico chapéu-panamá. Evitaria o calor, aquela tortura chinesa que só um bom sorvete de creme holandês refrescaria”, escreveu Mário Prata no artigo Prá lá de Marrakesh, publicado no jornal O Estado de S. Paulo” (SABINO, 2000, p.28).

O novo posicionamento – as sandálias Havaianas como um artigo de moda – propiciou, a partir de 1998, uma extensão da linha de produtos. Assim como ocorre na moda, onde cada estação traz uma novidade, a Alpargatas passa a lançar novos modelos de sandálias Havaianas em determinados períodos de tempo, renovando-os a cada ciclo com novas cores. “A diversificação da linha diminuiu o ciclo de vida das Havaianas e aumentou o ritmo das vendas: as sandálias já não são aposentadas apenas quando ficam velhas, mas quando saem de moda”, comenta Cátia LUZ (2002, p.132). Além disso, a recompra do produto tornou-se impulsiva, febril. Consumidores passaram a acumular modelos para cada tipo de uso, seja em ocasiões especiais, para determinados ambientes ou para acompanhar roupas diferentes, a cada nova estação. E como nos produtos da

moda, os preços dos novos modelos acompanhavam seu valor agregado, possibilitando uma elevação do preço médio unitário, recuperando assim a rentabilidade da marca.

Com as Havaianas Top e, posteriormente, com os novos modelos, a marca voltou a atender a públicos segmentados. “As Havaianas voltaram ao circuito de compra da classe média sem sair da periferia, analisa Edimar Ferreira Andrade, gerente de produto da marca”. (...) E, graças ao sucesso nas classes mais altas, a imagem da marca se fortaleceu nas camadas populares e garantiu a fidelidade do segmento que a sustentou por mais de 30 anos. “As Havaianas entraram em um ciclo virtuoso e se transformaram em produto democrático. Pessoas com rendimentos diametralmente opostos têm nos pés um par das sandálias”, afirma Letícia Casotti, professora de *marketing* do Coppead-UFRJ” (LUZ, 2002, p.132). A qualidade de produto democrático foi bastante ressaltada no conceito de comunicação da marca: “Todo mundo usa”, e pode ser comprovada ainda hoje ao se constatar que nas cidades brasileiras indivíduos de diferentes classes sociais fazem uso da mesma marca de sandálias, as Havaianas.

### **2.2.1 A publicidade no reposicionamento da marca**

Pode-se afirmar que o grande diferencial da campanha de reposicionamento das Havaianas se deu pela publicidade, que conseguiu alterar a percepção do público a respeito do produto. Através desta ferramenta de comunicação foi possível ultrapassar as expectativas e finalmente redefinir a sensação que o produto causava na população. Para se ter uma idéia da importância do papel da publicidade nesse processo, a empresa Alpargatas acabou por aumentar, após o reposicionamento, os investimentos em propaganda. Estes passaram a representar 12% das vendas do produto. “O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade” (PEREZ, 2004, p.142).

Como o novo reposicionamento da marca era baseado no seu consumidor, a publicidade tinha como objetivo valorizar o produto através do próprio consumidor, de quem usa. Era preciso tornar democrático o uso das sandálias Havaianas, mas sem popularizar a marca, isto é, mostrar que a marca era um produto universal como o seu novo conceito “Todo mundo usa”, ao invés de ser um produto bastante consumido pela



classe social mais baixa da população. Era preciso mostrar, de uma forma verdadeira, que pessoas de classe média e alta também utilizam as Havaianas no seu dia-a-dia, que o produto está inserido no mundo destas pessoas. Definido este objetivo e tendo consciência do histórico e da imagem consolidada da marca Havaianas – as “legítimas” – a agência de publicidade Almap BBDO, desenvolve a promessa da primeira campanha da nova fase: “legítimas” não serão só as Havaianas, mas também as pessoas que usam o produto, o que dava um certo orgulho ao consumidor em utilizar o produto. A intenção dessa promessa era mostrar que o consumidor de Havaianas era uma pessoa autêntica, de personalidade, que valoriza idéias e produtos originais, não é dado a modismos.

Como havia a intenção de aumentar o público consumidor das sandálias Havaianas englobando classes sociais distintas, da classe de baixa renda à classe alta, a publicidade precisou ser trabalhada de forma diferenciada. A decisão foi utilizar a mídia televisiva para mudar o foco de comunicação do produto para o usuário, de classe mais baixa, e veicular na mídia impressa anúncios mais sofisticados para o lançamento do novo produto, as Havaianas Top, explorando a sandália plasticamente e atingindo deste modo a classe média e alta, o público formador de opinião.

Os primeiros filmes publicitários foram protagonizados pelo ator e humorista Luiz Fernando Guimarães que invadia a casa de celebridades para mostrar que elas também usavam as sandálias Havaianas. Cheios do humor característico do ator, disfarçado de repórter, os comerciais utilizavam o testemunhal de uma forma mais verdadeira, mais próxima da realidade, sendo muito semelhantes a documentários. O testemunhal deixa de ter a carga apelativa de “use você também”, passando a apresentar a função persuasiva na afirmativa “eu sempre usei”. Os artistas pegos de surpresa estavam descansando no conforto de suas casas usando o produto e, quando eram perguntados sobre as sandálias, diziam com naturalidade que sempre a utilizaram. Foram utilizados, nestes filmes publicitários, artistas que tinham identificação com a marca e com os valores que se queria transmitir, além de transmitirem a sensação de estar dizendo a verdade para o público, como a Malu Mader, uma das atrizes brasileiras mais associadas ao ideal de elegância, e o ator Maurício Mattar, identificado no momento como um jovem ator talentoso, bonito e simpático a todos. O testemunhal era usado de uma forma muito leve e divertida, onde a celebridade é utilizada de maneira

sutil, não sendo apresentada como o herói do filme publicitário, mas sim como um usuário da Havaianas, isto é, o herói era o artista enquanto usuário das sandálias e não como celebridade.

Depois destes primeiros filmes a agência Almap BBDO criou uma série de outros comerciais utilizando as celebridades do momento. Os roteiros inteligentes e divertidos apresentavam a celebridade usando ou procurando pelo produto numa situação cotidiana, casual, em atividades comuns como ir à praia, fazer compras e até se pesar na balança, mas sempre contracenando com pessoas comuns. O produto aparece como algo rotineiro para esta celebridade, algo que já é consumido por ela, estando presente em seu mundo. Em nenhum momento se fala das virtudes do produto, mas pode-se perceber que as celebridades têm orgulho e conforto em fazer uso dele. A conversa travada entre a celebridade e as figuras (pessoas) comuns é realizada através de uma linguagem sempre jovem, inteligente e bem-humorada. Apesar do respeito e da admiração que a pessoa comum demonstra ter pela celebridade, a maneira como ela a trata é também casual, sem exageros ou fanatismos. Todos os anúncios são protagonizados por pessoas famosas, mas a imagem que se passa dessas pessoas é que elas, no íntimo, são também pessoas simples, porém autênticas e que por isso usam o produto, de uma forma bem semelhante à de qualquer “mortal”, ou seja, de qualquer pessoa normal e não famosa.

A comunicação utilizada nos filmes publicitários das Havaianas traz a celebridade para um mundo mais próximo da realidade da população em geral, ao mesmo tempo que agrega valor à marca e democratiza o seu uso. Da celebridade à pessoa comum, todos passam a ser orgulhosos consumidores das Havaianas, as Legítimas, sem a banalização do produto. As Havaianas passa a ser vista como uma sandália original, de qualidade e recomendada a todos aqueles que têm personalidade, mas que gostam da vida simples e confortável que a sandália proporciona. A publicidade na televisão atinge em cheio as massas e dão a elas os valores emocionais necessários para que não só continuem a comprar a sandália, mas como também tenham orgulho de usar o mesmo calçado que muita gente famosa usa.

Os anúncios impressos das Havaianas se inserem no novo posicionamento com a finalidade de cativar um público altamente selecionado, valorizando o design e as novas

cores dos modelos Top. Veiculados a partir de 1994 em revistas consumidas por um público de classe média-alta, os anúncios vêm ratificar o verdadeiro “efeito cinderela”, ou seja, modificam definitivamente a expectativa deste público com relação ao produto. É aqui que se direciona o perfil das novas sandálias: design impecável, cores fortes e vibrantes, a qualidade e um certo *glamour*, novos valores que foram agregados à marca. A partir disso as Havaianas passam a ter conotação *fashion*.

Através de um forte apelo estético, a sandália é trabalhada como um ícone na mídia impressa. Um ícone de moda, um ícone que nunca é retratado no dia-a-dia, no pé das pessoas (na praia ou na piscina) e sim em ambientes que fazem das Havaianas um símbolo, muito mais do que um produto comum.

Então as campanhas são sempre muito bonitas, são esteticamente muito bem desenhadas, muito bem feitas e sempre usando o imaginário. Sempre usando um pedestal para as Havaianas. Ela sempre está no centro destes anúncios, sempre de uma maneira muito plástica e muito bonita esteticamente (MEMÓRIA, 2004).

O apelo estético e plástico, o design, a forma equilibrada, a imagem perfeita e um delírio artístico, tudo isso é intensamente trabalhado nos anúncios impressos das Havaianas para atingir justamente o público (classe média e alta) que admira esta preocupação com o belo, com arte, com a cultura estética, moderna e elitista. O design dos anúncios se sobressai ao texto, a imagem conquista o consumidor por seu poder estético, pela qualidade de seu conteúdo visual. Enquanto isso os títulos bem humorados fazem citações de uma forma *blasé* sobre os ambientes e sobre os diversos públicos que usam a sandália: de surfistas a alpinistas sociais. Não há mais texto nos anúncios além dos títulos, a mensagem e o seu significado geralmente são uma síntese criativa a respeito de um pensamento, sobre um tipo de pessoa, situação ou objeto.

As campanhas impressas das Havaianas conseguiram “transformar um simples pedaço de borracha numa coisa inspiracional, numa coisa desejável”, sintetiza Rui Porto, diretor de mídia da Alpargatas (MEMÓRIA, 2004). Os anúncios impressos eram tão bonitos e tão bem produzidos que chamavam a atenção e despertavam o desejo de consumo nos leitores. “Quando a pessoa vira a página e vê uma página dupla de um

anúncio das Havaianas aquilo salta aos olhos. Vira uma coisa quase que gustativa. Dá vontade de experimentar” comenta Rui Porto (MEMÓRIA, 2004).

A premiada campanha das Havaianas Top abriu caminho para o lançamento de outros modelos de Havaianas na mídia impressa, em que foram utilizados os mesmos apelos estéticos. A conclusão deste trabalho foi a sofisticação e glamourização do produto, que voltou a ser consumido pelas classes média e alta, seduzidas por seus anúncios impressos. Veremos nos próximos capítulos quais foram as técnicas e abordagens utilizadas na mídia impressa que promoveram definitivamente a mudança da imagem da marca Havaianas.

### **2.2.2 A intencionalidade das campanhas impressas**

As campanhas publicitárias das Havaianas a partir de 1994 são a materialização da mudança prevista nos planejamentos de *marketing* e comunicação, apresentados anteriormente. O processo criativo de uma publicidade que constrói – ou reconstrói – uma imagem de marca começa pelo caminho ideológico a ser seguido, este caminho toma como base o que foi definido no planejamento. É a partir daqui que se começa a pôr em prática a nova identidade de marca, que divulgada irá gerar a imagem de marca percebida pelo público. A empresa Alpargatas planeja uma nova cara para as sandálias e os criadores publicitários “inventam” um meio de concretizá-la, de fazer com que o público assimile o que foi pensado inicialmente. É um trabalho que demanda extremo cuidado, pode até ser fácil chamar a atenção do espectador, mas o mais difícil é fazer com que ele olhe exatamente para onde você determina. A publicidade corre riscos, principalmente nos caminhos tomados pelas novas campanhas das Havaianas, pois as estratégias utilizadas abriram possibilidades de erros ainda maiores, por se tratarem de propagandas do tipo *soft sell*.

Nesse sentido, faz-se necessária uma análise geral da campanha a partir de 1994, um olhar fenomenológico de cunho contemplativo e distintivo para dar base a especulações dos efeitos da campanha. Essa análise envolverá a discriminação dos diversos atributos inerentes à propaganda como qual plataforma criativa ela utiliza, que função a publicidade possui, quais abordagens são praticadas, que tipo de argumentos

são propostos, qual o tema escolhido e com que finalidade. Tudo isso contribuindo para o entendimento do processo de formação de valor da marca.

O primeiro passo dado para a elaboração de uma campanha é desenvolver sua plataforma criativa. Ela é composta pelos objetivos publicitários, pelo perfil do consumidor, pelo posicionamento da marca e pela mensagem básica que deverá ser usada. O objetivo publicitário das Havaianas é a mudança de percepção do consumidor, agregando valor à marca e estabelecendo as sandálias como objetos de desejo.

O público-alvo das Havaianas é incrivelmente amplo. Como já foi descrito neste trabalho, ele envolve praticamente todas as classes sociais brasileiras. No caso específico das campanhas impressas, as quais temos em foco, este público é muito mais delimitado. Com a finalidade de selecionar um espectador de olhar muito mais exigente e apurado, a publicidade se volta para revistas de consumo das classes média e alta.

Tal grupo de consumidores possui um comportamento em relação aos produtos ou marcas completamente diferente das classes menos favorecidas. O comportamento de uso depende do tipo de relação que se faz com o produto, ou seja, se você tem uma relação de necessidade com certo produto, você tem baixa expectativa quanto ao seu valor abstrato, o que diminui as possibilidades da publicidade de agregar valor à marca. Quando sua relação com o produto tem características emocionais e psicológicas abre-se uma gama de possibilidades para a publicidade utilizar-se de seus atributos persuasivos. O que se quer deixar claro são as diferenças de comportamento, e isso implica nas diversas táticas aplicadas pela publicidade, fazendo parte integrante das decisões quanto à plataforma criativa da campanha. As Havaianas partem assim para a conquista de um público seletivo, que exige que as marcas tenham um valor emocional e ofereçam identificações fortes com suas necessidades.

Alcançar este novo público, exigiu que a publicidade tivesse como função principal a agregação de valor, só neste sentido foi possível cativar consumidores que vêem suas aquisições como fonte de status social e autenticidade. Esta agregação se deu pela inovação – o lançamento das Havaianas Top – e pela alteração da percepção do consumidor. A outra função utilizada na mensagem publicitária foi a persuasiva, ou seja, agregou-se valor persuadindo o consumidor a enxergar o novo posicionamento da

marca. Isto exige uma plataforma criativa que leva em consideração os sentimentos a serem ressaltados pela mensagem.

A mensagem básica da nova campanha das Havaianas inclui tipos de atributos e benefícios que se aplicaram às sandálias para que surtisse efeito a agregação de valor. Em primeiro lugar a mensagem principal se constitui ao apresentar a sandália de maneira central na peça de propaganda, isto é, oferecendo status de elevação de um simples chinelo a um ícone, um objeto que merece admiração. Dentro dessa mesma lógica, a propaganda redesenha a forma como são apresentadas as sandálias. Com essa atitude já é possível perceber a mudança do olhar, as sandálias Havaianas já não precisam estar em uso para ter valor, elas, por si só, representam um valor à parte. Exalta-se o design e o uso independente da necessidade, um uso alegórico, que traz autenticidade para o consumidor. Para que esse olhar se complete é necessário que o ambiente em que a sandália está incluída seja sedutor, de bom gosto e de sensibilidade. Esse conjunto de características da mensagem unidas a uma boa dose de criatividade e bom humor estabelecem associações interessantes sob o ponto de vista publicitário. Status, moda, design, alegoria, sedução, bom gosto e sensibilidade, são todos traços da vida urbana pós-moderna que despertam a atenção de um público diferenciado sempre em busca de novos itens que renovem tais sensações.

Assim a mensagem faz com que o produto equipare-se ao consumidor, utilizando figuras e ilustrações como forma de aproximação. O universo simbólico entra em ação, a mensagem publicitária segue o caminho da representação do universo simbólico característico do público-alvo. A apropriação de imagens, signos e emoções, inerentes ao imaginário que envolve o consumidor alvo da comunicação, é a grande ferramenta da mensagem publicitária.

Este é o caminho seguido pela abordagem publicitária. Ela determina o tipo de *approach* realizado pela comunicação, ou seja, o tipo de resposta que se espera do consumidor. No caso das Havaianas os aspectos socioculturais brasileiros definiram o valor de uso associado ao produto, em que os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Existe aqui, um alto risco de se aproximar do consumidor com idéias que já são clichês, como acreditar que todos os brasileiros são sambistas e jogadores de futebol. As Havaianas começaram a fazer parte da vida do brasileiro, mas

de uma maneira autêntica, valorizando a nacionalidade, pois é um produto fabricado aqui, mas que não dispensa a modernidade. Este atributo só é adicionado às sandálias através das campanhas gráficas estudadas neste trabalho. De uma maneira persuasiva e através da beleza superior das novas peças de propaganda foi possível transmitir ao consumidor a idéia de que Havaianas eram as sandálias do momento e assim, sutilmente, a visão sobre o produto vai se modificando. Foi criado um mundo, o mundo das sandálias Havaianas, que podem até não ter cheiro, não deformar e não soltar as tiras, mas acima de tudo são representantes de uma nova maneira de olhar a vida: uma vida colorida, com bom gosto, descontração e humor, todos valores que são simbolicamente adicionados às imagens da campanha.

A obra de arte também é um ponto importante a ser ressaltado no caso da abordagem sociocultural das campanhas impressas de Havaianas. As novas peças são como verdadeiras obras de arte, quase não têm texto, criando assim espaço para a comunicação que se aproxima mais do consumidor pela carga de informação visual. O fato é que as peças são uma ode à estética em si. Esta linguagem visual traz conotações às sandálias tais como: atuais, dinâmicas, autênticas, urbanas, relaxantes, *fashion* etc.

Não se pode deixar de lado o fato de que as campanhas seguem, de certa forma, a idéia geral dos comerciais para TV que fortaleciam a imagem através de celebridades. Portanto, a abordagem imprime também uma influência relativa à fama, caracterizando as sandálias como objeto de uso dos ricos e famosos como Fábio Assunção, Chiquinho Scarpa e Malu Mader (celebridades utilizadas nos filmes publicitários das Havaianas neste mesmo período).

Uma outra abordagem importante realizada na campanha das Havaianas é o que pode ser chamado de *approach* psicanalítico, de acordo com Clotilde PEREZ em *Signos da Marca*. Neste caso a publicidade trabalha uma linguagem apenas sugestiva deixando que o imaginário do espectador flua. A carga simbólica das cores e das formas é de grande importância. É, mais uma vez, uma abordagem que oferece riscos, se não for muito bem realizada. Uma vez que este tipo de *approach* publicitário trabalha principalmente com linguagem metafórica e indicial, as interpretações podem variar de acordo com a capacidade de leitura visual do espectador. Mas, a campanha das Havaianas é o melhor exemplo para se identificar uma abordagem psicanalítica bem

realizada, já que as referências visuais das peças gráficas, muitas vezes referências a artistas plásticos como M.C. Escher e Romero Britto, não tornaram a propaganda hermética, mas sim visualmente atraente. Esse cuidado valoriza o consumidor de todos os níveis culturais, quem vê a referência ao artista sente que é privilegiado – ele sabe que é um dos poucos que percebe tal referência visual – quem vê apenas uma peça de propaganda, percebe um design diferenciado que atrai pelo bom gosto.

Através de uma mensagem bem definida foi realizada uma verdadeira reviravolta na expectativa que o consumidor tem do produto. Essa definição da mensagem se dá pela representação plástica, pelos signos que levaram a uma interpretação visual clara, direcionando o espectador a uma percepção sensível do produto.

Diante da campanha gráfica das Havaianas foi tomada uma posição fenomenológica contemplativa, ou seja, de simples captação geral do que foi realizado. Além de um aprofundamento dessa análise com uma leitura distintiva, que visa segmentar e discriminar as atitudes tomadas na efetivação da campanha. Mais adiante, realiza-se uma leitura generalizante do quadro da campanha, para que possam ser declarados finalmente, quais fins foram atingidos com as peças gráficas de reposicionamento das sandálias Havaianas.

Para entender como a campanha atingiu o consumidor brasileiro é preciso imaginar que os signos utilizados na mesma foram aplicados com diversas propriedades e de uma forma geral atingem o inconsciente do espectador de maneira a marcar as associações a serem feitas com o produto. Esta visão da publicidade vem afirmar que existe uma consolidação da marca através da campanha publicitária e que se pode dizer que tal campanha marca o consumidor com todos os signos, códigos, convenções e padrões por ela apresentados. É exatamente a fluência de tais signos e códigos que determina a força e o resultado que a campanha imprime sobre o consumidor alvo da comunicação.

Portanto, utiliza-se aqui a análise semiótica, que é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem. É uma análise que se concentra na emissão das mensagens, e não na recepção, como vemos em diversas pesquisas qualitativas



realizadas com os consumidores do produto. Diante da significação expressa na comunicação realizada pela publicidade temos a já vista tríade que compõe a análise semiótica: objeto, signo e representante, que juntos criam relações de interpretação que atingem diretamente o expectador.

A partir dessa idéia pode-se determinar que a expressão das imagens é realizada através de um conjunto de atributos da mesma, as cores, as texturas, as formas, os traços, as personagens ou qualquer outra forma de expressão imagética que venha a interferir na interpretação da mensagem contida na publicidade.

De uma maneira geral, o objeto ao qual se reporta a campanha é a sandália, única, singular, e distante do uso que dela pode ser feito. Os signos criados, no entanto, remetem a relações de interpretação diferentes a cada peça, sempre focando num apelo estético visual, ou seja, em cores, texturas e etc. Isso significa que as sandálias são representadas das mais diversas formas, mas sempre prezando pela aparência acima de tudo. Assim, o signo é sempre observado nas suas propriedades internas, por suas qualidades inerentes fazendo associações à sandália. Esta é uma conotação forte para o produto, uma vez que sempre se vê a sandália representada pela beleza, sua compra e uso estarão também associados a tal idéia.

As peças também estão sujeitas a uma aplicação do signo de maneira icônica, ou seja, estabelecendo uma relação de semelhança com a qualidade que querem representar. Quando se quer fazer com que a sandália seja um ícone da moda, a peça traz referências visuais que transmitem essa idéia. De uma maneira geral, a campanha das Havaianas cria ícones através de metáforas visuais, favorecendo a qualidade das sensações e das emoções. As metáforas são signos que representam, não objetos, mas sim outros signos previamente conhecidos, fazendo uma transposição do significado. Uma outra figura também presente é a metonímia. Visualmente, ela se caracteriza por representar qualidades através de objetos, ou seja, como será apresentado no próximo capítulo: um filhotinho, fofo e macio, em cima da sandália transpõe ao objeto suas qualidades, fofo e macio.

Quando a mensagem, como já dito, é sugestiva, ela tem qualidades indicativas. Na verdade, na campanha das Havaianas, os índices são mais utilizados para sugerir

associações de qualidade das sandálias. A linguagem simbólica aparece quando estão representadas idéias abstratas e convencionais.

Uma última questão a ser levantada é a relação dos signos criados pela campanha e os efeitos que os mesmos geram. Pode-se afirmar com segurança que os efeitos interpretativos dos signos das campanhas de Havaianas são puramente emocionais, carregam idéias de beleza, status elevado, *glamour* e aceitação social.

Nesse sentido, parte-se agora para uma análise mais detalhada das peças separadamente e em ordem cronológica.

### **2.2.3 Análise da imagem dos anúncios impressos**

Os anúncios impressos das campanhas das Havaianas pós-94 merecem atenção especial, pois mudam a perspectiva do consumidor em relação ao produto. De que forma um anúncio realiza esta mudança? É analisando campanha por campanha que se pretende dar conta de tal questão.

Inicialmente, a Alpargatas lança um novo produto, as Havaianas Top. Junto deste produto, uma campanha completa chega à mídia. E, dentro desta campanha, entra o anúncio em revista, com página dupla, de linguagem diferenciada e com um destaque todo especial para o objeto sandália. Em geral, os anúncios mostram as sandálias sozinhas, em foco. Não há pés, não há piso, não há pessoas, não há, portanto, indicação de uso para o calçado. A mensagem textual é quase nula ou, simplesmente, deslocada, colocada em segundo plano, às vezes fazendo um *link* que indica a direção semântica da imagem. Nem mesmo a logomarca concorre ao destaque dado às sandálias. As Havaianas são agora objetos que criam associações por si só. São completas, não dão explicação.

Não se justifica o produto ou o seu uso, na publicidade este tipo de abordagem pode se destacar como sugestiva de um modo de vida *blasé*, criando um ar de liberdade para o produto. Liberdade de uso, de atitude. As sandálias não precisam se justificar ao consumidor, assim como o consumidor não precisa dar satisfações a ninguém. Neste

momento, o importante é criar uma aura mais sofisticada e que agregue identidade. Um produto exige uma identidade para ser mais que um objeto.

Tudo se inicia com a campanha Havaianas Top 1994, em que o anúncio principal é o “feijão com arroz” (ver anexo III, anúncio Havaianas Top 1994, p.80). Ao contemplar o anúncio, percebe-se que é dividido ao meio. De um lado um fundo de arroz e do outro um fundo de feijão. O par de Havaianas é disposto sobre o fundo, um pé de cada lado. A cor da sandália é o grande destaque, rosa. Uma cor que tem forte impacto tanto sobre o lado claro quanto sobre o lado escuro. As sensações são principalmente relacionadas à força da cor, colocando o produto em evidência. Mas, que tipo de significação está sendo proposta pela construção: arroz, feijão e Havaianas? Pode-se dizer que é um produto nacional, básico, do dia-dia, que se destaca pela beleza e pela diferenciação cromática. O texto diz “a vida vem aos pares”. Arroz e feijão, alimentação básica e saborosa, um brasileiro que se preza aprecia a combinação desde pequenininho, e a identifica como símbolo da alimentação nacional, ou, do que se convencionou dizer que representa a alimentação do brasileiro. Par de Havaianas, outro símbolo de brasilidade, afinal, são conhecidas de todos e já foram usadas por quase todos. O código publicitário vem demonstrar que o par de Havaianas é básico, assim como arroz e feijão, mas que tem destaque. É possível perceber uma área esfumada em torno de cada sandália, o que a mantém distinta do fundo, ou melhor, destacada do que é comum. Ao mesmo tempo em que é exaltada uma certa “cultura nacional”, as sandálias são expostas de maneira a serem vistas com distinção. É brasileira, mas é uma brasileira renovada, mais colorida, alegre e moderna. O intuito desta primeira campanha é destacar as sandálias monocromáticas, mas também expor as mesmas como ícone do que é básico, assim como arroz e feijão na vida do brasileiro, não pode faltar.

Outros quatro anúncios fazem parte desta campanha. Sempre com o foco na idéia de que a vida vem aos pares, “grandes” duplas são utilizadas como símbolos: sol e lua, fogo e água, homem e mulher e esquerda e direita.

Esta campanha ainda representa um início da mudança do perfil das sandálias Havaianas. Neste momento ainda é percebida uma indicação de uso através da disposição da sandália na peça publicitária. As Havaianas estão de frente, a mesma direção em que se coloca no chão para ser calçada. Ainda se vê um fraco apelo visual,

ou seja, o anúncio não tem força estética, não chama atenção pela beleza, mas sim pelos dois pólos que salienta na imagem e pelo espaço que o produto ocupa nas páginas da revista. Acima de tudo, as sandálias ainda possuem conotação inanimada, sem vida, estática, fora da realidade.

A campanha de 1995 das Havaianas Top começa a trabalhar um ponto que estará presente em quase todas as outras campanhas das sandálias: as alusões aos ricos e famosos. O anúncio que se destaca é o que traz referências à Hollywood (ver anexo III, anúncio Havaianas Top 1995, p.80). Mais uma vez o anúncio é dividido ao meio. Na página esquerda estão fotografias das marcas de mão sobre superfícies coloridas, referências diretas à calçada da fama em Hollywood, onde artistas assinam seus nomes junto às suas mãos, deixando as marcas de sua fama. Na página direita, ao centro, estão as sandálias e o texto: “Em Hollywood a fama está nas mãos. No Brasil, está nos pés”. Esta campanha é composta ainda por outros anúncios que possuem basicamente a mesma construção gráfica, também com destaque ao texto.

É dado mais um passo na construção de uma linguagem estética, uma vez que as peças apresentam fotografias com tons mais vivos e trabalham mais as cores básicas. Ainda sem atingir os objetivos com integridade, esta campanha dá ênfase ao texto e dispõe as sandálias sobre fundos lisos. Assim como na campanha de 1994 há uma referência à sandália como ser inanimado, nulo. O produto é apresentado em ambientes irreais ou em imagens construídas para o anúncio.

É a partir de 1996 que as campanhas começam a agregar valor estético de maneira incisiva sobre o produto, pois os anúncios deixam mais o texto para segundo plano, além de incluir a sandália em ambientes vivos, acolhedores, com texturas que o consumidor conhece, às quais o remete a sensações de prazer. A abordagem estética psicanalítica na publicidade toma espaço.

É difícil destacar uma peça dentre as que compõem a campanha das Havaianas Top de 1996, todas elas seguem um padrão bem elaborado, são fotografias da sandália em ambientes reais. São similares tanto quanto ao destaque que é dado à sandália, ela tem quase o mesmo tamanho do anúncio, quanto ao que é dado às texturas dos ambientes, como água, areia, pedras e conchas (ver anexo III, anúncio Havaianas Top

1996, p.80). Uma das peças apresenta o pé direito das Havaianas. A sandália é rosa bebê e está sobre um chão de pequenas conchas do mar, sobre toda a peça paira a sombra suave, índice das marolas presentes na superfície da água. As sensações são muitas como o frescor da água, a leveza da sandália em cima de sensíveis conchas, a iluminação forte e determinante de um dia relaxante ao sol, além da indicação de beira de praia, de fundo raso onde as marolas acrescentam suavidade. Sem mostrar o usuário, a peça consegue traduzir o clima de um ambiente mais do que atraente, através de uma estética voltada à composição de texturas que trazem sensações agradáveis ao consumidor. Num breve relance, e automaticamente, o espectador é enviado à praia, um local paradisíaco, de despojamento e descanso, onde se encontram conchinhas que forram de forma lúdica o fundo do mar. Mais do que nunca um forte valor é agregado à marca, as Havaianas são signos do bem viver. O consumidor definitivamente deve viver aproveitando a vida, pois as sandálias se encaixam nos ambientes mais agradáveis e relaxantes.

Pode-se considerar que é a partir desse momento, que a publicidade tem presença efetiva na mudança da percepção de imagem de marca do produto. Ou seja, a estética começa a fazer parte dos anúncios, de maneira sedutora, criando códigos e linguagens para a marca através de imagens figuradas. Isso significa que tais anúncios trabalham como iconogramas, que têm a finalidade de fazer alusões ao que é convencionalizado pela sociedade, ou mesmo pela própria publicidade, adicionando valores já apreciados pelo consumidor.

Todas as peças de 1996 trazem também mensagens verbais, nenhuma delas, porém, redirecionam o olhar do espectador. Seu papel é coadjuvante, faz alusões a belas mulheres, a nudistas, aos ricos e à Búzios, mas não ditam as regras do anúncio. Tanto que é possível trocar os textos das peças e a mensagem principal continuará a mesma.

É em 1997 que acontece a grande virada da marca Havaianas, o que coincide com uma pesquisa de cores que aumenta o número de opções de Havaianas. Com o campo imagético do consumidor já preparado, a publicidade começa a aumentar a carga estética e a quebrar padrões quanto ao que veio a ser convencionalizado como anúncio de calçados, trabalhando com profundidade a questão da variedade de cores. Uma das peças é a fotografia de uma sandália, mais uma vez disposta de maneira central quase

do tamanho do anúncio, coberta por confetes de chocolate, onde só podem ser vistas as tiras (ver anexo III, anúncios Havaianas Top 1997, p.80). O apelo gustativo é forte e é adicionada a idéia da profusão de cores fortes e marcantes, as cores básicas: vermelho, amarelo, azul e verde. O anúncio não tem a sedução tátil dos da campanha anterior, o seu objetivo é atingir um público ainda mais selecionado que busca diferenciação nos produtos que consome. Porque alguém iria se interessar por uma sandália que está mergulhada em confetes? A retórica publicitária se dá aqui pela diferença, pela quebra de padrões apreciada por um público crítico, analítico, que busca formas inusitadas e criativas de viver e de ser visto.

A abordagem aqui é sociocultural, “os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e apreciados pelo seu estilo de vida” (PEREZ, 2004, p.120). Os anúncios utilizam temas ligados às artes plásticas. Um deles tem como fundo uma pintura abstrata e em destaque as tiras da sandália como se estivessem presas ao quadro. Num outro, a sandália, num fundo branco, pisa sobre diversos tubos de tinta, os quais jorram variadas cores a todos os lados. Num terceiro é utilizado um tipo de artesanato conhecido como mosaico, onde a sandália é contornada por várias camadas de pedrinhas coloridas. Todas as peças fazem alusão à arte, seja as artes plásticas ou o artesanato, e sempre enfatizando a cor como foco principal do visual da campanha.

Essa relação com as artes é um signo, expresso de forma estética, da identificação que o consumidor, aquele que é apreciador de arte, deve ter com o produto. Ou seja, o valor de uso do produto é agregado através do poder de conferir status social por meio da significação simbólica. Em vez de dizer que a fama e o *glamour* está nos pés de quem usa Havaianas, a publicidade começa apenas a dar charme à imagem da campanha, para que este valor seja associado ao produto de forma automática, através da identificação visual.

Nesta campanha, percebe-se a inserção da sandália em temas lúdicos. Primeiro a sandália é parte de uma “piscina” de confetes, depois ela pisa sobre tubos de tinta, em seguida ela parece ser contornada como nos desenhos infantis. Não há, porém, indicação de infantilidade, mas um despertar ao lúdico, que também pode estar presente

no universo adulto, trazendo a brincadeira, o bom humor, o despojamento, a liberdade e a casualidade.

Os textos, mais uma vez têm importância apenas como coadjuvantes, eles fazem referências a spas, às pessoas vaidosas e à atitude de escolher a cor que deseja, este último com intuito de remeter à quantidade variada de cores, que agora está à disposição do consumidor.

A primeira campanha das sandálias Havaianas Top de 1998 traz um item praticamente inexistente até então: sandálias Havaianas calçadas, e um enfoque maior no texto. Os anúncios mostram, sobre um fundo branco, pés calçados por Havaianas que parecem estar tatuados com os textos publicitários (ver anexo III, anúncios Havaianas Top 1998, p.81). É claro que são peças muito bem trabalhadas esteticamente, mas têm como principal referência o toque de humor dado aos textos: “não é fácil ser elegante e bem vestido quando se está praticamente pelado”; “igualzinho a sexo: tudo é válido desde que você não use meias”; “chatos, usem galochas”; “ricos adoram Havaianas porque elas são a primeira coisa que os novos ricos deixam de usar”. A tipologia é referente ao universo jovem, assim como a redação. Nesse caso, a campanha tenta aproximar a sandália de um público jovem, despojado e com atitude, que não se preocupa com status social, onde a identificação maior está na casualidade.

No mesmo ano de 1998 é lançada as Havaianas Fashion, uma sandália de solado mais alto que segue uma tendência da moda, abrindo caminho para diversos outros modelos de Havaianas que viriam a seguir. Voltada para o público feminino as Havaianas Fashion são divulgadas através de anúncios impressos que trazem a sandália no topo da página. Uma das peças usa como base, para que a sandália atinja o alto da página, vários rolos de fita métrica. Uma clara alusão ao mundo da moda, da “alta” costura, e à altura da própria sandália. Os anúncios têm fundo branco, para dar destaque à informação que se quer passar: as sandálias agora são mais altas, e servem para mulheres que querem usar as Havaianas, mas de maneira mais elegante. O *slogan* da campanha é: “Havaianas Fashion. As Havaianas de salto alto” (ver anexo III, anúncio Havaianas Fashion 1998, p.81).

Ainda em 1998 entra em circulação uma nova campanha de mídia impressa para as Havaianas Top. Da mesma forma que a primeira campanha do ano, há um foco na sandália calçada (ver anexo III, anúncios Havaianas Top 1998/2, p.81). O texto, desta vez, volta a ficar em segundo plano, dando espaço à construção gráfica reproduzida no anúncio: uma repetição de pés calçados por Havaianas, dispostos de maneira visualmente alusiva à arte de M.C.Escher, artista nascido em Leeuwarden nos Países Baixos, conhecido pelas estruturas impossíveis que criou em seus quadros. Os pés são dispostos de forma a montar uma estrutura visual penetrante e esteticamente atraente. Mais uma vez nos deparamos com uma abordagem sociocultural que faz identificação com um público diferenciado.

É importante salientar que, mesmo que o foco seja um público selecionado de classes mais altas ou maior conhecimento cultural, os anúncios das Havaianas conseguem não ser herméticos, ou seja, fechados à compreensão da maioria. Apesar de ser utilizado como inspiração um artista famoso apenas pelos conhecedores de arte, como M.C.Escher, as imagens atraem qualquer tipo de pessoa pelo apelo visual, não implicam uma compreensão maior, são despojados, um dos pontos altos dessa comunicação. Pode-se enxergar a peça como uma imagem de caleidoscópio, referência que está mais ao alcance do público em geral.

Os anúncios das Havaianas Fashion em 1999 também fazem uma abordagem sociocultural transformando as sandálias em ícones de beleza e feminilidade (ver anexo III, anúncios Havaianas Fashion 1999, p.81). As sandálias são utilizadas para dar forma a diversas flores. Os textos, sem muito destaque, fazem referências ao amor à primeira vista, e às passarelas da moda. Esta campanha chama a atenção das mulheres, como se as flores fossem oferecidas a cada mulher que usa sandálias Havaianas Fashion. A mulher é exaltada por seu bom gosto, delicadeza e feminilidade.

Outra campanha de destaque em 1999 é a das Havaianas Surf. As peças se destacam pelo contraste do fundo branco com a água que é um ícone das ondas do mar. A sandália aparece como a prancha que leva o surfista, e o surfista é representado pelo texto publicitário (ver anexo III, anúncio Havaianas Surf 1999, p.82). Mais do que uma brincadeira, ou apenas uma alusão da sandália como prancha, estes anúncios colocam em evidência a função estética na publicidade, tanto em relação a texturas, quanto em



relação ao movimento da mensagem visual. Quando é necessário fazer referências ao surf e chamar a atenção de surfistas, a publicidade tende a seguir caminhos bastante convencionais, como fotos de ondas perfeitas, ou de lindas garotas na praia. Não é este o caso. O ingrediente plástico dá o toque da campanha: a água não tem a mesma consistência da água do mar, sua cor é relaxante, a onda é como uma marola por onde desliza a sandália. Toda a estrutura estética trabalha um atributo conhecido dos surfistas: a atitude *relax*, um movimento mais lento do que o normal, uma vez que a onda não demonstra conotação agressiva, e a cor é de um azul profundo e calmante. Os textos, dispostos acima da “prancha”, devem ser entendidos, mais uma vez como coadjuvantes: “Surf: uma espécie de alpinismo onde a melhor parte é a avalanche”; “Surf não dá dinheiro como futebol, mas nossas louras gostam da gente de verdade”; “Pessoas preconceituosas acham que surfista é vazio. Tubarão discorda”. De uma maneira geral os textos das campanhas impressas das Havaianas trabalham uma disposição e tipologia que garantem total fluidez com a imagem apresentada, o que também acontece nas peças das Havaianas Surf 1999.

No ano de 2000, no embalo do lançamento de novas cores para a sandália, entra em circulação na mídia uma nova campanha das Havaianas Top. Mais uma vez o grande foco são as cores. Para trabalhar este tema, as peças trazem referências aos artifícios ou ferramentas utilizados para pintar, e dentro desse conceito demonstrar as mais diversas cores disponíveis de sandálias. O anúncio que mais se destaca é o do rolo de tinta (ver anexo III, anúncios Havaianas Top 2000, p.82). A sandália aparece sobre um rolo de tinta que está completamente encharcado por tintas de cores diferentes e que imita as cores que estão na sandália, como se esta tivesse sido pintada à mão.

O apelo principal é o caráter inusitado da peça publicitária, onde a plasticidade tem presença forte tanto no trabalho de exaltação das texturas, como na vivacidade das cores. Em outros anúncios há ainda referências aos lápis de cor, giz de cera e pincéis, todas ferramentas que trabalham a arte e a criatividade no ser humano logo, são ícones de expressão artística. Com isso, as Havaianas conseguem agregar o valor artístico à peça, e em consequência à própria marca.

As Havaianas Surf ganham uma nova campanha em 2000. Agora, as peças são compostas de menções à cultura havaiana e do surf. No anúncio principal (ver anexo III,

anúncio Havaianas Surf 2000, p.82), as sandálias são expostas dentro de uma cesta de palha, forradas com folhas e flores como as do colar havaiano, há ainda na fotografia uma boneca havaiana, uma mini prancha e uma miniatura de jipe, daqueles que são comumente usados por surfistas para levar suas pranchas à praia. A iluminação trabalha uma coloração de clima tropical, de calor, de pôr de sol, de fim de praia, onde as sandálias repousam depois de um dia de surf. As outras peças possuem praticamente a mesma construção, e não é difícil perceber que a força está no apelo sociocultural de alusão à cultura havaiana como a cultura de todo surfista.

Ainda no ano de 2000 as Havaianas Brasil entram com nova campanha, elas haviam sido lançadas em 1998, no ano da Copa do Mundo. A Alpargatas aproveita o sucesso das Havaianas, e de sua identificação com a cultura nacional, para lançar este modelo. A sandália traz as cores da bandeira na sola, além de uma mini bandeira do Brasil nas tiras, o que faz um sucesso estrondoso e a inclui na coleção permanente das Havaianas. As peças (ver anexo III, anúncio Havaianas Brasil 2000, p.82) têm como pano de fundo um tecido costurado com as cores e os traços da bandeira nacional, exaltando o patriotismo e o artesanato, forte na cultura brasileira afinal, exalta-se o que é feito em casa. Mais um ponto para as Havaianas, elas têm potencial para ganhar todas as classes sociais e o fazem com amor à pátria.

Outra campanha das Havaianas Fashion entra em circulação em 2000, na qual as sandálias ficam mais uma vez no topo da página, enfatizando o solado alto (ver anexo III, anúncio Havaianas Fashion 2000, p.82). As sandálias estão apoiadas sobre flores reais, salientando o caráter feminino deste modelo de sandálias. Esta campanha vem ratificar um conceito de elegância, delicadeza e feminilidade utilizado na última campanha de Havaianas Fashion. Já em 2001 a campanha com pequenos filhotes de cachorro, (ver anexo III, anúncio Havaianas Fashion 2001, p.83), acrescenta ainda mais delicadeza ao conceito do modelo: sobre um fundo em *degradé* está um filhote deitado sobre uma Havaianas Fashion. A maciez é sentida através do pêlo do animal, o conforto está expresso na maneira com a qual o filhote repousa sobre a sandália mas, acima de tudo, a conotação é de ternura, afeto, doçura, carinho e finalmente delicadeza, características inegavelmente femininas, o foco central da marca Havaianas Fashion.

Os anúncios das Havaianas Top de 2001 trazem cores vibrantes e ilustrações que remetem a uma temática psicodélica, um pouco tribal, às vezes com alusões às figuras egípcias (ver anexo III, anúncio Havaianas Top 2001, p.83). Os pés, calçados com Havaianas, estão pintados como se ao colocar os pés na sandália, tudo virasse cor, arte, alegria e descontração. A temática eclética é uma grande referência ao universo jovem, sempre cheio das mais variadas influências visuais. Não há texto, a não ser pelo seguinte: “13 novas cores”, num canto da página. Neste caso, a estética multicultural e com cores fortes dá à marca Havaianas um ar de contemporaneidade.

Já em 2002 é lançada a campanha de um novo modelo, as Havaianas Style (ver anexo III, anúncio Havaianas Style 2002, p.83). As peças têm como fundo o relevo das sandálias e são como quadros, pinturas que claramente remetem à arte de Romero Britto. A sandália parece servir de tela para uma pintura modernista e ao mesmo tempo contemporânea. Figuras de traços simples e românticos brincam com o imaginário do público, as sandálias aparecem em dupla, formando um coração, que é repetido em todas as peças. As referências são de uma pintura artesanal, interiorana e simplista, uma alusão à cultura popular, muito em destaque nas passarelas e desfiles de moda dos últimos anos. Mais uma vez a abordagem procura o caminho da contemplação visual como atrativo principal da peça publicitária. Sem precisar dizer muito, a idéia é passada ao consumidor, que se identifica com as cores, formas e se surpreende com a criatividade contida na imagem.

A comparação aparece com força na campanha que lança as Havaianas Fashion com novo formato e cores peroladas (ver anexo III, anúncio Havaianas Fashion 2002, p.83). Os anúncios são divididos ao meio: à esquerda uma jóia que imita a forma da sandália, à direita a própria sandália. A sofisticação chega ao ápice e abre portas para uma maior proximidade da sandália com o público de classe alta. A construção plástica é clássica e tradicional, o que direciona a campanha para olhares conservadores, do ponto de vista visual, ou seja, o consumidor dessas novas Havaianas pertence a uma faixa etária mais avançada, preza pela elegância e pelo status oferecido pelo uso das jóias.

Como se pode perceber, a Alpargatas investe na diferenciação do público consumidor do produto, valorizando cada um através da identificação com o perfil dos

anúncios. É possível dizer que a variação dos modelos é mínima, mas através da publicidade é realizada a construção do caráter de cada modelo, adicionando diferenciais a cada um deles.

Outra campanha elaborada que merece atenção é a das Havaianas Style em 2003 (ver anexo III, anúncio Havaianas Style 2003, p.83). A cultura popular aparece mais uma vez como referência maior das peças. As sandálias são calçadas por pés de barro feitos artesanalmente, alguns pintados também à mão, lembrando cores e formas de uma cultura nordestina. O objetivo é enaltecer a sandália, usando a beleza da arte popular nacional, ao mesmo tempo em que valoriza o consumidor por sua identificação com tal cultura, mesmo que distante.

As novas Havaianas Flash arrematam o público com uma estética forte, marcante. As peças mostram a sandália calçada (ver anexo III, anúncio Havaianas Flash 2003, p.83), e tanto o pé quanto o fundo do anúncio são estampados com tramas modernas e bastante coloridas. O apelo é direcionado ao público feminino jovem, que se preocupa com combinações e com o que está na moda. O que há de mais neutro na peça é a sandália, que se encaixa perfeitamente com a combinação de cores.

Por fim, em 2003, são criadas as Havaianas High (ver anexo III, anúncio Havaianas High 2003, p.83). A campanha traz a sandália fotografada de forma imponente, na sola está encostada uma escada de madeira, indicando a altura da sandália. As peças são elaboradas com cores em tom sobre tom, e com textos chamativos como: “Água de coco. Agora sem intermediários”; “Fica bem até em alpinista social”.

O forte apelo estético contido em todas as campanhas, a diversificação de modelos e a criação de “perfis” para cada um, as abordagens diferenciadas e criativas, todas essas características são os pontos mais trabalhados pela publicidade. É na elaboração de conceitos e estilos que a publicidade consegue mexer com a expectativa do consumidor, alterando sua relação com o produto e agregando valor à marca Havaianas. Algumas peças possuem mais retoricidade que outras, outras acumulam mais referências ao imaginário do público, mas, independentemente da abordagem, a

publicidade atinge seu objetivo com os anúncios impressos: reposicionar a imagem de marca das Havaianas para o público de classes média e alta.

### **3 Considerações finais**

Como uma marca que tem uma imagem popular, associada às classes sociais mais baixas da população, consegue alterar esta imagem e passar a ser consumida com orgulho por todas as classes sociais? Como um produto pode ser considerado um item *fashion*, se anos antes era utilizado apenas por trabalhadores? Estas são as questões que marcam o propósito deste trabalho. A partir destes questionamentos que procurou-se investigar quais ferramentas são responsáveis pela mudança da imagem de marca e do consumo do produto.

Todo o trabalho de reposicionamento da marca Havaianas envolve processos de *marketing*, comunicação e publicidade, que trabalham de forma integrada para alcançar objetivos em comum. O *marketing* dá início a todo o processo quando identifica o problema com a imagem da marca (popularização), a queda nas vendas, e a perda do consumidor de classe média e alta. A partir daí são elaboradas estratégias para estabelecer o novo posicionamento da marca, aumentando as vendas e recuperando os consumidores que havia perdido para os produtos concorrentes. O planejamento de comunicação estabelece ações diferenciadas por público, que incluem publicidade, relações públicas, promoção de eventos, *merchandising*, embalagem e assessoria de imprensa. Tais ações de comunicação trabalham para a modificação da percepção do público, especialmente a publicidade.

No caso das Havaianas, a estratégia publicitária foi marcada pela diferenciação de mídias para cada público. Os filmes publicitários eram dedicados ao público em geral, pois a televisão é o veículo de maior abrangência, tanto em quantidade quanto em classificação de público. Já a mídia impressa foi destinada a um público de classe média e alta, uma vez que os anúncios eram veiculados em revistas direcionadas para esse público.

Além da diferenciação de mídia houve também uma modificação da abordagem publicitária da escola *Hard Sell* para a escola *Soft Sell*, o que promoveu a associação de valores simbólicos e emotivos à marca. Isso fica extremamente evidenciado nas campanhas impressas através de uma acurada direção de arte que transmite um universo simbólico condizente com os objetivos de *marketing* e comunicação, sofisticando a imagem do produto.

Assim, este trabalho explica como o efeito renovador do visual (a direção de arte) pode promover a transformação da imagem de marca. Conclui-se daí que a imagem visual tem um grande poder sobre a percepção do expectador (consumidor), sobre a imagem perceptual que este cria em sua mente a respeito de algo que o comove, que o afeta. E para que esta imagem visual consiga transformar efetivamente uma imagem perceptual empobrecida em uma imagem perceptual sofisticada (*fashion*) ela se utiliza de um apelo estético da arte e do design. Pode-se passar deste modo do “lixo” ao “luxo” através da contribuição pertinente de uma mensagem visual aprimorada.

No caso da Havaianas, além de todo o trabalho de *marketing*, comunicação e publicidade, a direção de arte exerce um papel incisivo na percepção da nova identidade de marca e na formação de uma nova imagem que o público formador de opinião – a classe média e alta – passa a ter após ser afetado pelos anúncios impressos das campanhas da Havaianas após 1994. Isso pode ser percebido através da exposição da intencionalidade e da análise das campanhas publicitárias e dos anúncios impressos.

## Referências

BLECHER, Nelson. Show dos milhões. *Exame*. São Paulo, ano 14, n. 785, p. 76-80, fev. 2003.

BRAGA, José Luiz; NETO, Antonio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro : Diadorim. 1995. 338p.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo : Martins Fontes, 1997. 236p.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Introdução à pesquisa semiológica. 7.ed. São Paulo : Perspectiva, 2003. 426p.

\_\_\_\_\_. *Como se faz uma tese*. 18.ed. São Paulo : Perspectiva , 2002 , 170p.

\_\_\_\_\_. *Tratado geral de semiótica*. 2.ed. São Paulo : Perspectiva , 1991. 282p.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo : Nobel, 2004. 430 p.

KAPFERER, Jean Noel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3.ed. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall, 1998. 527p.

LUZ, Cátia. De quem são esses pés? *Época* : Rio de Janeiro, ano 5, n. 212 , p. 131-132, jun. 2002.

MANAGEMENT, Reportagem HSM. *Havaianas: com o mundo a seus pés*. São Paulo : HSM Management., ano 5, n. 48, p. jan/fev 2005.

MARTINS, José. *A natureza emocional das marcas: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo : Negócio Editora, 1999. 199p.

MARTINS, José Roberto. *Branding: Uma manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo : Negócio Editora, 2000. 344p.

MEMÓRIA da Propaganda. *DVD Sandálias Havaianas*. Porto Alegre, Clip Produtora, 2004. 66 min.

METZ, Christian e outros. *A análise das imagens*. Petrópolis : Vozes, 1974. 151p.

MURPHY, John M. *Brand strategy*. Nova York : Prentice Hall, 1990. 341p.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004. 174p.

PINHO, José.B. *O poder das marcas*. São Paulo : Summus, 1996. 143p.

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. 404p.

ROSCOE, Jomar P. da S. Uma quarentona super na moda. *Jornal Memória da Propaganda*. Porto Alegre, ano 4, n. 11, p. 1-40, nov/dez 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas , BENTZ, Ione Maria Ghislene , PINTO, Milton José (org.) *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis : Vozes, 1998. 186p.

SABINO, Fernando et al. *As Legítimas Havaianas*. São Paulo : DBA Editora, 2000. 144p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 7 ed. Rio de Janeiro : Campus, 1999. 384p.



SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004. 153p.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo : Brasiliense, 2004. 103p.

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004. 186p.

SOUZA, Francisco A. M. de. *Marketing pleno*. São Paulo : Makron Books, 1999. 401p.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca*. São Paulo : Harbra, 1998. 220p.

VALIM, Mauricio. *Anos 70 – A história da televisão no Brasil*. São Paulo, 1998. Seção História da TV. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv70.htm>. Acesso em 01 jun. 2005.

## **ANEXO I**

Anexo 1 - Agência JW Thompson



Anúncio Calçados Alpargatas



Anúncio Utilidade



Filme Família



Filme Família Trapo



Anúncio Família Trapo



Anúncio Personagem Chico Anysio



Filme Personagem Chico Anysio



Filme Napoleão



Filme Dedos do Pé



Filme A Grande Sandália 1



Filme A Grande Sandália 2



Filme A Grande Sandália 3



Filme Personagem Chico Anysio Cores 1



Filme Personagem Chico Anysio Cores 2

## **ANEXO II**

Anexo 2 - Agência Talent



Filme Talent 1



Filme Talent 2



Filme Talent 3



Filme Talent 4



Anúncio Talent



Filme Talent 5

## **ANEXO III**

Anexo 3 - Agência Almap BBDO



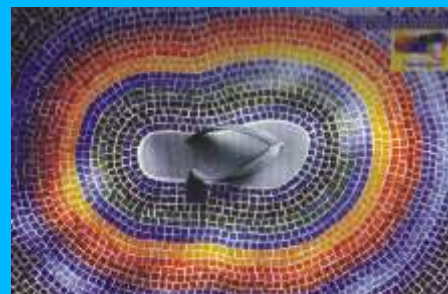
Anúncio Havaianas Top 1994



Anúncio Havaianas Top 1995



Anúncios Havaianas Top 1996



Anúncios Havaianas Top 1997





Anúncios Havaianas Top 1998



Anúncio Havaianas Fashion 1998



Anúncios Havaianas Top 1998/2



Anúncio Havaianas Fashion 1998



Anúncio Havaianas Surf 1999



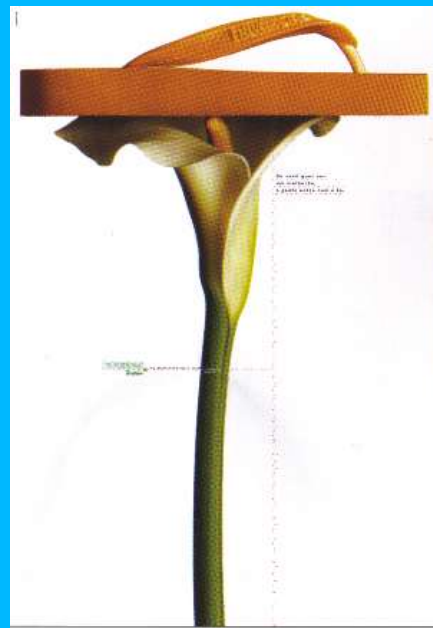
Anúncios Havaianas Top 2000



Anúncio Havaianas Surf 2000



Anúncio Havaianas Brasil 2000



Anúncio Havaianas Fashion 2000



Anúncio Havaianas Fashion 2001



Anúncio Havaianas Top 2001



Anúncio Havaianas Style 2002



Anúncio Havaianas Fashion 2002



Anúncio Havaianas Style 2003



Anúncio Havaianas Flash 2003



Anúncio Havaianas High 2003