



CELEBRIDADES E O BRANDING DA HAVAIANAS

Renata Roteski¹
Alex Sandro de Araujo Carmo²

RESUMO: Este estudo pretende analisar a evolução da participação de celebridades, envolvidas no processo de branding da marca *Havaianas*, fazendo um resgate histórico desde os comerciais apresentados pelo ator e comediante Chico Anysio, nas décadas de 1970 e 1980, até os intérpretes e celebridades da atualidade, evidenciando deste modo, as fases vividas pela marca e a forma com que ela se vale de personalidades para transmitir a mensagem publicitária. Procura-se entender o contexto criado nas principais campanhas da marca envolvendo celebridades famosas e identificar os processos de marketing presentes na contextualização entre as campanhas e o relacionamento com o consumidor, com o intuito de observar a evolução da marca, tendo como ponto de referência o antes e o depois da *Havaianas* utilizar o slogan “*Todo mundo usa*”. O horizonte que move a pesquisa parte de estudos bibliográficos para procurar compreender como o branding da *Havaianas* se vale de ícones midiáticos famosos em seus anúncios televisivos como forma de estratégia mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, Celebridades, Havaianas.

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). E-mail: renataroteski@hotmail.com.

² Professor orientador. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A utilização de celebridades no branding de algumas marcas tem objetivos muito claros. Segundo Jones (2002), de forma geral, vale como fator de alta afirmação entre consumidores e produtos. Com vista a essas utilizações, o presente artigo procura fazer um estudo de caso que relaciona o *branding* da *Havaianas* e a forma como ela utiliza ícones midiáticos em suas peças publicitárias televisivas.

A *Havaianas* é uma marca de respaldo e internacionalmente conhecida, devido a sua gestão de branding, porém nem sempre foi assim, a escolha deste tema tem por finalidade mostrar um pouco sobre a evolução da marca e o modo que ela se utilizou para se tornar esta referência, baseando-se em um de seus critérios, o endosso através de celebridades.

E para compreender melhor isso, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico, apresentando em sua formatação as seguintes seções: *Branding, Comportamento do Consumidor, Publicidade e Celebridades*. Fez-se, também, o levantamento de algumas campanhas importantes da marca *Havaianas*, tendo como ponto referencial o antes e o depois da utilização do slogan publicitário “*Todo mundo usa*”.

O *branding* é uma forma encontrada dentro do marketing moderno para evidenciar as marcas, construí-las ou tirá-las do anonimato, agregando a elas valores intangíveis em um processo gradativo e constante, que compreende a publicidade, as vendas, o institucional, o pós-vendas, o marketing interno, o design, as responsabilidades sociais e tudo aquilo que consiga sensibilizar e trazer para a mente dos consumidores a aceitação, a simpatia e a preferência pela marca.

A essa luz, a utilização de celebridades presentes nas campanhas de publicidade tem por enfoque agregar maior valor à marca, gerar credibilidade, confiança e eficiência nas vendas.

O comportamento do consumidor perante a percepção das marcas, através de seus ícones midiáticos presentes nas campanhas publicitárias, torna-se um dos fatores principais na hora da compra, aceitação e fidelização.

A *Havaianas* nem sempre foi uma marca sólida e de representatividade perante todas as classes sociais, mas a partir de 1994 passou a se posicionar como produto destinado a todos e o slogan “*todo mundo usa*” reforçou esse posicionamento.

2 BRANDING

Para Carril (2007, p. 14), a marca é um sinal de identificação, visualmente perceptível, que distingue e identifica produtos industriais, comerciais ou serviços, cuja finalidade é diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes. A marca já foi assimilada ao fato de apenas marcar, distinguir produtos e serviços, mas com a evolução industrial em que os produtos ganharam maior destaque e também aumento de concorrência, não bastava apenas estabelecer um nome, mas sim adequar uma imagem e um conceito, atribuindo elementos, além dos tangíveis e despertar valores agregados. Deste modo, surge o conceito de branding.

Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século XX que branding e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato uma característica de diferenciação do marketing moderno, tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado foi usada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marcas estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de *commodities* para a de produtos com marca, com finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação (AAKER, 2007, p. 7-8).

O branding ou gestão de marcas foi a forma encontrada para superação das barreiras de preços, de modo que passa a interferir nos conceitos de consumo da população. Para Martins (2005), o branding representa um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, ao conhecimento e à competência, gerando um papel que vai além da natureza econômica, passando assim a ser parte da cultura das pessoas e também podendo ser influenciadora na vida delas, facilitando, desse modo, certas escolhas.

Um dos campos de atuação mais atuais do marketing moderno é a gestão de marcas, também conhecida como branding, que tem por finalidade desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável por parte do consumidor (CARRIL, 2007, p. 7).

Através do processo de branding na construção das marcas, elas passam a incorporar seus significados e relevância ao longo do tempo, em um processo minucioso e constante, com resultados a longo prazo, mas com a finalidade de ter espaço na mente do consumidor e ser sua opção de escolha na hora da compra ou adesão de serviços. Deste modo, cria-se uma expectativa maior e a marca que desenvolve este trabalho passa a ter mais respaldo mercadológico.

A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim ao adquirir um

produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

Entender o processo de construção de marca é fundamental para iniciar um processo de gestão e com isso, deve-se saber atribuir um propósito a marca no meio da competição de mercado.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para as empresas o conhecimento sobre seu público é fundamental na hora de gerar sua gama de produtos. Saber identificar o cliente final é um dos fatores determinantes do possível sucesso e para chegar às respostas necessárias no desenvolvimento, é preciso compreensão e muito estudo sobre o comportamento do consumidor.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p. 24).

Para Schiffman e Kanuk (2007, p. 5), o estudo do comportamento do consumidor compreende analisar as formas com que o indivíduo toma as decisões de gastar seus recursos em processos relacionados ao consumo.

As fases de consumo de um produto estão amplamente envolvidas com a percepção, identificação de necessidades, motivações e a personalidade do consumidor. Muitas pesquisas são realizadas para identificar o processo de compra que leva o cliente a adquirir determinadas marcas e produtos, derivadas de seu comportamento.

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda a seu conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2009, p. 20).

Os fatores que determinam o comportamento do consumidor possuem diversas variáveis. Uma, em especial, é a cultura. “As opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, p. 371).

Atendendo esses conceitos, a fase de desenvolvimento das marcas e produtos se torna completa, tendo como passo seguinte a divulgação, a demonstração de qualidade, de eficiência ou de outras características que possam ser mensuráveis. Neste sentido, a publicidade (vista como

ferramenta de divulgação) busca levar informações ao conhecimento do consumidor, seja ele real ou potencial.

4 PUBLICIDADE E CELEBRIDADES

A publicidade é uma ferramenta dentro do marketing e tem como finalidade estabelecer um caminho entre os produtos e serviços até a mente do consumidor através de certas técnicas persuasivas, com o intuito de despertar o interesse e experimentação.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2001, p. 76).

Neste sentido, as empresas utilizam a publicidade como forma de aumentar o reconhecimento de suas ações mercadológicas. Sant'Anna (2002, p. 85) ainda aponta que “a publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

Um dos caminhos trabalhados dentro da publicidade para comunicar sobre novos produtos/serviços, ou até mesmo agregar força na imagem da marca, procurando aproximar o consumidor daquilo que está sendo ofertado ou sugerido, é o endossamento através do uso de celebridades, que ter por finalidade agregar maior valor às marcas.

Na cabeça dos consumidores, uma celebridade pode ter, tipicamente, tudo o que quiser; se ela escolhe essa marca em particular ela deve ser boa. Em outras palavras, se essa marca é suficientemente boa para um astro ou estrela de sucesso (e, claro, se eu acredito que a celebridade a usa) então é suficiente boa para mim, um consumidor comum. Esse é o mecanismo que permite à celebridade ter sucesso, e as que gozam da simpatia popular são respeitadas e podem exercer influência como meios de validação social (JONES, 2002, p. 219).

A percepção das pessoas, em relação a anúncios que utilizam celebridades, tende a ser mais aguçadas do que a representação de um produto ou serviço feita por uma simples personagem. “A familiaridade com pessoas famosas que recomendam o produto leva os consumidores a prestar atenção aos anúncios em que elas aparecem. Portanto, astros e estrelas famosas tem um desempenho melhor em termos de conscientização” (JONES, 2002, p. 208).

Seguindo este sentido em relação a celebridades dentro da publicidade, Carrascoza (2004, p. 121) aponta que:

Uma personalidade [leia-se, também, celebridades] (com vínculo real) ou um personagem (engendrado no mundo ficcional), conta sua história, por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, a adesão dos espíritos. Em ambos os casos, uso de personalidade ou criação de personagem, temos a personificação, um elemento muito explorado “cada vez que desejamos tornar estáveis, concretos e presentes um grupo, uma essência” já que essa figura argumentativa permite estabilizar os contornos do grupo.

Entretanto, não é somente o uso de uma celebridade que tornará o produto totalmente aceito. Essa é apenas uma maneira de prender a atenção do consumidor e incitar seus desejos. No entanto, há outras formas de abordagens que ajudam na sedução de consumidores.

Evidentemente, não basta que um anúncio penetre na “selva” e seja visto. Para ser realmente eficiente, o anúncio tem de persuadir o espectador ou leitor a se sentir mais positivo em relação ao produto ou serviço anunciado. As intenções de compra e uso do produto ou serviço também devem ser favoravelmente influenciadas (JONES, 2002, p. 208).

A escolha de uma celebridade em uma campanha ou para a representação de uma marca, deve ser motivada por pesquisas, ou seja, não é qualquer ícone que se adapta ou transmite simpatia a determinados grupos. Por isso, o estudo e levantamento de dados sempre é utilizado para conseguir chegar ao endossamento esperado, caso o contrário, pode ocorrer o mau uso da verba do anunciante.

Os anunciantes precisam estudar, caso a caso, os vários aspectos da marca e da celebridade em questão enquanto desenvolvem a estratégia e a criação de qualquer comercial. Igualmente importantes são as características do público- alvo e sua maneira de ver tanto a marca quanto o famoso (JONES, 2002, p. 221).

Partindo desses pressupostos, o artigo segue com a história de uma marca muito conhecida e lembrada atualmente pela utilização de celebridades em suas campanhas.

5 TRAJETÓRIA DA HAVAIANAS

A *Havaianas* foi lançada em 14 de junho de 1962 pela empresa Alpargatas São Paulo. A marca foi a pioneira no estilo de “chinelo de dedos” no Brasil, inspirada em uma típica sandália japonesa, feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz (por isso, o solado de borracha possui a textura que representa o formato de grãos).

O produto desenvolvido era vendido e destinado às classes mais baixas. “O posicionamento de marca, adotado pela *Havaianas*, era popular. Sua comunicação se dirigia ao mercado de massa, utilizando somente publicidade nos veículos de mídia eletrônica – TV – de consumo da população de baixa renda” (MAGER, 2011, p. 179).

Em 1970, a *Havaianas* começou a enfrentar uma onda de concorrentes que procuravam imitar seus produtos. Surgem suas primeiras campanhas publicitárias de conscientização com o slogan "*Havaianas. As legítimas*". As propagandas eram protagonizadas pelo comediante Chico Anysio e tinham o propósito de exibir as características diferenciais do produto, evidenciadas com a frase: "*Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro*".

No ano de 1980, a participação de mercado da marca já atingia cerca de 80 milhões de pares. O produto passou a ser tão fundamental, que foi considerado como um item de cesta básica, chegando dessa forma em seu auge de faturamento (fase de crescimento em seu ciclo de vida). Segundo Kotler e Keller (2006), o ciclo de vida do produto pode ser constituído por quatro estágios, desenvolvimento, crescimento, maturidade e declínio, não necessariamente todos os produtos passam por todas essas fases, podendo até mesmo chegar ao declínio antes mesmo de sua maturidade.

A *Havaianas*, em 1988, começa a enfrentar o início de seu declínio. Gomes (*apud* MAGER, 2011) destaca que, entre o ano de 1988 e 1993, a Alpargatas começou a constar uma forte queda no volume das vendas. O motivo levantado era relativo ao posicionamento de mercado, voltado aos consumidores com renda mais baixa. A empresa, diante da queda continua do produto, começou a investir em marketing e pesquisa, para a revitalização do processo de gestão de marca.

Para Mager (2011), tendo como ponto de partida estudos e pesquisas para a valoração da marca, em 1994 a *Havaianas* muda sua postura com um novo posicionamento, cujo mote publicitário é sustentado pelo slogan "*Todo Mundo Usa*". A partir desta nova fase é lançada uma nova linha de produtos: a *Havaianas Top*.

A comunicação da *Havaianas* passa por uma grande transformação "Na TV, pessoas famosas como Malu Mader, Bebeto, Hortência e Luana Piovani mostravam seus pés. Era verdade: todo mundo usava Havaianas".³

Com esse novo posicionamento, a marca não parou mais de inovar, lançando constantemente novas linhas de produtos. Em 1997, ocorreu o lançamento da *Havaianas Baby*, no ano de 1998, em virtude da Copa Do Mundo, foi lançado o modelo com uma bandeirinha do Brasil na tira. Na virada do século XXI, a marca expande suas ações mercadológicas pelo mundo, tornando-se mania internacional.

Em jogada de marketing (estratégia na comunicação da marca pelo mundo), a *Havaianas*, em 2003, por exemplo, participou da entrega do *Oscar* (Academy Awards) presenteando os indicados ao prêmio com sandálias exclusivas.

³ Informação retirada do site oficial da Havaianas.

Nos anos que seguiram, foram mais inovações e ousadias em suas linhas de sandálias. Em 2004, a *Havaianas* lançou uma edição especial, assinada pela joalheria *H.Stern*, as peças (com acabamento em ouro 18k e diamante) eram referenciadas como joias.

No ano de 2006, criou-se a linha *Slin*, com tiras mais finas e delicadas. Em 2007, iniciou a segunda fase de expansão internacional, a marca se instalou em New York, EUA e, no ano seguinte, com a aceleração de expansão internacional, passou também a atuar na Europa, abrindo uma loja em Madri. Em 2009, foi criado o *Espaço Havaianas* na cidade de São Paulo, uma loja completa com todos seus produtos, destinada aos amantes da marca.

Com todo esse histórico a *Havaianas* tem se fixado como uma marca de alta representatividade e de boa presença e lembrança na memória dos consumidores.

6 PRIMEIRA FASE DA HAVAIANAS

A primeira fase das campanhas publicitárias da *Havaianas* tinha como foco frisar a qualidade do produto. Nesse período, as campanhas utilizavam o comediante Chico Anysio (e algumas de suas personagens) para retratar nas propagandas as características do produto, através de cenas humorísticas, associadas ao cotidiano da classe média-baixa (target da marca).

Segundo Gomes (2010, p. 172) a *Havaianas* até o ano de 1993, com seu único modelo de três cores, destinava-se a um grupo social tradicional da classe baixa.

As inúmeras facetas de Chico Anysio proporcionaram diversos quadros nas propagandas da *Havaianas*. Os comerciais demonstravam cenas de humor, para representar a superioridade do produto em comparação a seus concorrentes e, devido a isso, prezavam por evidenciar o lado funcional do produto, tendo como slogan: “*Havaianas. As Legítimas*”.

Comercial 01

Figura 1 - VT “ O engano do Cel. Limoeiro”.⁴



O comercial intitulado *O engano do Cel. Limoeiro*, tem como paradigma a infidelidade matrimonial. Chico Anysio interpreta a personagem de um fazendeiro ciumento (Cel. Limoeiro). O comercial se desenvolve com o interrogatório do coronel, que tem o intuito de saber os motivos da demora da esposa em suas compras. O conflito se dá pelo questionamento do coronel: “Você não tem vergonhas não, uma mulher dessa idade desse tamanho mentindo pra mim, me enganando.” A mulher, na tentativa de se justificar, diz que foi comprar um par de *Havaianas*. Eis que ocorre a controvérsia da cena, pois o coronel não estava se referindo a demora, mas, sim, ao fato da esposa não ter comprado uma *Havaianas*, mas uma imitação.

Como o foco dos anúncios da *Havaianas*, nesse momento, era evidenciar suas características funcionais, a peça publicitária retrata os objetivos da marca, com o propósito de se destacar perante a concorrência, por meio de seus atributos tangíveis.

Chico Anysio, garoto propaganda da marca, é apenas uma personagem e não ele mesmo, e, por isso, nesta fase da *Havaianas*, a utilização de celebridades tinham mais como enfoque mostrar a funcionalidade do produto, chamar atenção através do personagem amplamente conhecido, mas sem o endosso, por parte do ator, como voz de autoridade.

SEGUNDA FASE DA HAVAIANAS

A *Havaianas* por volta de 1988 começa a sentir um forte declínio em suas vendas. Marger (2011, p. 181) aponta que o produto feito de borracha era um calçado de baixo valor e quem os usava era a população de baixa renda. A classe média até usava o produto em casa para momentos de limpeza, porém não se atrevia a usá-las em outros lugares. Deste modo, o produto

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BqQ2RPKljEc>. Acesso em: 27/04/2013.

era menosprezado e tinha seu valor completamente abalado. Como diz Sant'anna (2002, p. 93), "Fazemos uma infinidade de coisas em nossas vidas, e exclusivamente porque vemos os outros fazerem. Nossas crenças, nossos hábitos, nossas atitudes são em grande parte ditadas pelo que fazem os outros". E assim, criava-se o estereótipo da marca, que passou também a ser rejeitado pelas classes mais baixas. Assim, adquirir uma *Havaianas* nesse período, tinha um forte aspecto de "legado de pobreza".

Segundo Mager (2011, p. 172), ao se deparar com o declínio nas vendas e ao constar que o problema estava em seu posicionamento, a empresa promove uma reformulação da imagem corporativa da marca. O novo posicionamento tratou de caracterizá-la como um produto para todas as classes, tentando eliminar os estereótipos que relacionavam a *Havaianas* com um produto de baixa renda. Para reverter essa imagem, a Alpargatas lança a nova coleção: *Havaianas Top*. "Em 1994 a empresa tomou a decisão de sair da competição por *commodities*, cuja gestão se baseia na redução de custos de produção e resolveu conferir um 'valor agregado' ao produto" (MAGER, 2011, p. 181).

As campanhas da marca passam a inserir várias celebridades em suas peças publicitárias. Com o novo posicionamento, não se usa mais testemunhais e passa-se a inserir o produto sendo usado no cotidiano das personagens. Mager (2011, p. 182) aponta que:

A fórmula narrativa prosseguiu em mostrar celebridades usando a sandália, não só em sua vida privada, mas, também, em momentos sociais como ir ao restaurante, shopping e festa. A campanha, na TV, com artistas usando e dizendo que adoravam e que sempre usaram, inculca o slogan "todo mundo usa" e torna natural à classe média, o consumo da marca Havaianas.

E assim, observa-se a nova fase da empresa, em que seus comerciais mostram certa evolução em relação à abordagem da mensagem ao utilizar ícones midiáticos para endossar o prestígio da marca.

Comercial 02

Figura 2 – VT “Malu Mader 1994”.⁵



No primeiro comercial da nova fase da *Havaianas*, a celebridade utilizada é a atriz Malu Mader. O anúncio mostra que a atriz, em sua vida particular, usa e gosta da marca.

A atriz Malu Mader, naquela época, estava em ascensão na carreira, havia protagonizado a novela “O Mapa da Mina”, de 1993. Passando deste modo a ser uma figura com um bom poder de carisma e aceitação. Fato que desperta interesse e curiosidade por parte de seus fãs e admiradores.

No comercial, um repórter muito intrometido, vivido por Luiz Fernando Guimarães, focado no humor, vai até a suposta residência da atriz para entrevistá-la. O paradigma do comercial gira pela expectativa inusitada de mostrar que pessoas famosas, como Malu Mader, também usam as sandálias *Havaianas*.

Ao inserir no comercial o cotidiano das celebridades usando o produto, a marca reforça o seu branding, pois passa a contar com o endosso das histórias para reforçar os valores intangíveis criados para agregar credibilidade, confiança e despertar interesse nos consumidores. Haja visto que, ao verem seus ídolos usando o produto, pessoas comuns, podem passar, por meio de persuasão, a querer usar também determinados produtos. O consumidor entende que uma celebridade pode ter tudo o que quiser e se ela escolhe uma marca em especial, é porque realmente é boa, considerando que se a marca agradou a celebridade, possivelmente também o agradará (JONES, 2002, p. 219). Deste modo, o comportamento que impulsiona a compra é acionado, despertando o desejo de sua execução.

Segundo Karsaklian (2009, p. 20), o ato da compra tem como ponto de partida a motivação que conduz o consumidor a uma necessidade e gera um desejo que, por sua vez, é

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oEGpJ2qKQnc>. Acesso em: 27/04/2013.

ligado a certas preferências relacionadas ao autoconceito do consumidor, que corresponde a ele próprio ou ao que ele gostaria de ser.

Ao ganhar esse espaço na mente dos consumidores, a *Havaianas* passa a adquirir um conjunto de valores que contribui para seu desenvolvimento e distinção da marca.

Comercial 03

Figura 3 – VT “Imitando – Alexandre Borges 2006”.⁶



Alexandre Borges, no ano de 2006, esteve presente no comercial da *Havaianas*. Para Jones (2002, p. 209), “Os consumidores tendem a valorizar astros e estrelas – na verdade, muito mais até que valorizam as pessoas desconhecidas que aparecem em anúncios idênticos ou semelhantes”. E como esse é o posicionamento do *branding* da *Havaianas*, faz-se a utilização de celebridades para endosso da marca. Alexandre foi escolhido para transmitir a mensagem do comercial e agregar valor à marca. A carreira artística do ator, naquela época, contava com 15 novelas, seis peças de teatro e 25 filmes. Este currículo dava credibilidade suficiente para representar a *Havaianas*.

Na propaganda, Alexandre Borges vai até uma loja para comprar um par de *Havaianas*, o vendedor ao constatar que não tem o produto, passa a oferecer um chinelo semelhante. O paradigma do comercial está relacionado à imitação, criando-se, neste anúncio, um ambiente propício para dizer que as imitações, sejam em qual esfera for, isto é, seja na imitação de um produto, ou no deboche da imitação da voz do outro, não é algo que agrada.

A propaganda tende a buscar novamente em seu *branding* a questão da originalidade do produto, conceito criado desde o início da marca.

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HeWO1cQtMzM>. Acesso em: 27/04/2013.

A mensagem transmitida intencionalmente busca despertar no consumidor a percepção de que uma imitação não é uma coisa boa. Portanto, deve ser, sempre que oferecida, recusada.

Alexandre passa a ideia de um consumidor comum, sendo ele mesmo, com o desejo de consumo já definido, impulsionado a executar a ação de compra. A celebridade é uma voz de autoridade e, com isso, agrega valor e endosso para a marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos de *branding*, *comportamento do consumidor*, *publicidade* e *celebridade*, buscou-se destacar e compreender, em certa medida, a evolução do branding da marca *Havaianas*.

Pode-se apontar que o *branding* da *Havaianas* passa por dois momentos significativos: o primeiro, focado nas qualidades tangíveis do produto, fator que reverenciava em seus comerciais, tendo como protagonista o comediante Chico Anysio, que prendia a atenção dos telespectadores através de seus personagens, mas não endossava a marca através de uma voz de autoridade. Neste período, o produto era voltado para as classes mais baixas; o segundo, cristalizado pelo mote publicitário do slogan: *Todo mundo usa*, tem como objetivo central das campanhas o endosso de celebridades, para mostrar que qualquer um, seja rico ou pobre, famoso ou desconhecido, pode ser um consumidor dos produtos da marca *Havaianas*.

Acredita-se que o *branding* da marca, ao se utilizar desses ícones midiáticos citados no trabalho (e de outros mais), procura contar, em última instância, com a adesão dos telespectadores, por meio de certa identificação com os comportamentos reproduzidos por seus ídolos televisivos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**- Gerando o Valor da Marca. 6. Ed. São Paulo: Negócio, 2007.
- CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRIL, Carmem. **Questões Fundamentais da Comunicação**: Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea?. São Paulo: Paulus, 2007.
- GOMES, Rodrigues F. **Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação**. O Modelo D.E.I. para os Executivos. E-papers, Rio de Janeiro/RJ, 2008.
- HAVAIANAS SITE OFICIAL: Disponível em < <http://br.havaianas.com/pt-BR>> Acesso em: 25 de mar. de 2013.
- JONES, John P. **A Publicidade Como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGER, Gabriela B. **Havaianas, por que todo mundo usa?** O espaço social da marca e o design na contemporaneidade. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

MARTINS, José R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar Marcas. 1 Ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

SOLOMON Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.