

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A PUBLICIDADE QUE URBANIZOU OS CHINELOS:
O CASO HAVAIANAS**

Guilherme Pinalli Savaris

Passo Fundo

2019

Guilherme Pinalli Savaris

**A PUBLICIDADE QUE URBANIZOU OS CHINELOS:
O CASO HAVAIANAS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms. Aline do Carmo.

Passo Fundo
2019

Guilherme Pinalli Savaris

A publicidade que urbanizou os chinelos:

O caso Havaianas

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ma. Aline do Carmo.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Aline do Carmo

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

RESUMO

Percebe-se que na sociedade contemporânea há uma supervalorização dada pelos sujeitos aos objetos de consumo, sendo também mediadores de suas relações. Pensando nisso, esta pesquisa buscou descobrir as influências da publicidade na forma com que estes sujeitos utilizam tais objetos. Com o intuito de aprofundar o entendimento sobre as relações entre a publicidade e sua influência na sociedade, buscou-se realizar um estudo das estratégias de comunicação utilizadas no caso de reposicionamento da marca Havaianas. Realizou-se um levantamento bibliográfico de assuntos acerca deste tema, bem como a aplicação de um formulário online com uma amostra de consumidores da cidade de Marau/RS. Os dados obtidos permitiram concluir que a publicidade tem influência direta na maneira com que os produtos são consumidos havendo, neste caso, a urbanização dos chinelos em Marau/RS.

Palavras chaves: Publicidade. Marca. Inconsciente Coletivo. Urbanização. Havaianas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sandálias que serviram de inspiração para a concepção para Havaianas	19
Figura 2. Comercial da Havaianas com Chico Anysio	21
Figura 3. Publicidade da marca Havaianas estreada pelo piloto Rubinho Barrichello	23
Figura 4. Gráfico de respostas	26
Figura 5. Gráfico de respostas	27
Figura 6. Gráfico de respostas	29
Figura 7. Gráfico de respostas	30
Figura 8. Gráfico de respostas	31

SUMÁRIO

RESUMO	4
LISTA DE FIGURAS	5
INTRODUÇÃO.....	7
1. COMUNICAÇÃO.....	9
1.1. Publicidade e Propaganda.....	9
1.2. Publicidade: Ferramentas.....	10
2. MARCAS CONQUISTAM O CÉREBRO INCONSCIENTE?	13
2.1. Inconsciente Coletivo e Arquétipos.....	13
2.2. Posicionamento de marca	15
2.3. Mapeamento emocional do consumidor.....	16
3. A RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO.....	18
4. HAVAIANAS.....	19
4.1. Da cesta básica à grande virada a partir do reposicionamento de marca.....	19
4.2. A urbanização dos chinelos Havaianas.....	22
5. METODOLOGIA	25
5.1. Análise de dados	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34

INTRODUÇÃO

Segundo Bauman (2008), os seres humanos vivem em uma sociedade do consumo onde os sujeitos utilizam marcas para mediar as suas relações com a sociedade, sendo estas marcas e seus produtos, objetos de identificação de grupos sociais e também da personalidade pretendida pelos sujeitos. Esta perspectiva torna-se uma das justificativas da realização deste trabalho, pois, conforme Lipovetsky (2009), a publicidade, ao apropriar-se do modelo de negócio da moda, de ser passageiro e constantemente renovada, tem influência na construção desta realidade social.

O presente trabalho possui como problemática qual a influência da publicidade na utilização dos produtos da marca Havaianas. Assim, o objetivo geral busca descobrir se a publicidade teve influência na urbanização dos chinelos em Marau/RS. Já como objetivos específicos estão a compreensão das ferramentas de publicidade, o aprofundamento sobre a construção da marca no inconsciente do consumidor e o levantamento da estratégia de reposicionamento da marca Havaianas.

Esta marca, antes consumida por pessoas com menor poder aquisitivo para realizar serviços domésticos, ou frequentar lugares como praia e piscina, sofreu com uma queda drástica em suas vendas. Fato que gerou a concretização do reposicionamento. Em 2019 a Havaianas é ícone do povo brasileiro, adorada e até mesmo colecionada. (CAMARGO, FERREIRA, 2005).

Para investigar a influência da publicidade nesta mudança na maneira com que os chinelos são utilizados, realizou-se uma pesquisa online, fornecendo dados qualitativos e quantitativos. Um formulário foi construído na plataforma Google Formulários, onde gerou-se um endereço de acesso, possibilitando que o mesmo fosse compartilhado com a amostra.

A construção do formulário baseou-se nas abordagens teóricas presentes no conteúdo deste trabalho. Este que, como primeiro capítulo, faz uma análise das ferramentas do modelo padrão de agência e se discute a diferença entre os significados de publicidade e propaganda. Já o capítulo seguinte aborda-se a construção de uma marca no inconsciente de um sujeito, a partir dos estímulos dados pela publicidade.

São apresentadas as relações entre a sociedade e a comunicação, no terceiro capítulo, trazendo a discussão sobre a percepção de valores e participação social dos sujeitos das culturas ocidentais e orientais.

Rebuscou-se a história da marca Havaianas no início do quarto capítulo, para que fosse possível compreender a situação do consumo e da estruturação da marca até a realização da estratégia de reposicionamento. Ainda no quarto capítulo, com foco nas ações de comunicação, levantou-se um apanhado de peças de publicidade que marcaram os diferentes apelos do período de reposicionamento, o que abriu caminho para a aplicação da pesquisa online.

1. COMUNICAÇÃO

Comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação, não existiriam sociedades. É a palavra falada e escrita. São sinais, imagens e sons. A esfera da comunicação é ampla, abrangendo jornalismo, literatura, publicidade e propaganda, artes e muitas outras áreas do conhecimento. Porém, antes de qualquer coisa, é a condutora das informações.

Apesar de haver diferentes processos de comunicação, a base para que aconteça é o tripé transmissor, meio e receptor. “Comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT’ ANNA, 1995, p. 2). É, e foi, vital para as civilizações, para que possam se entender e conviver, estabelecer formas de comunicação.

Entre todos os métodos de comunicação já utilizados, dos gestos aos desenhos, não há um que outrora não tenha sido utilizado pela publicidade. E Segundo Sant’ Anna (1995, p. 78), a publicidade, atuando isoladamente ou em combinação com outras forças de comunicação, leva o consumidor através de sucessivos níveis que podemos denominar de níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

1.1. Publicidade e Propaganda

Publicidade e Propaganda são duas palavras constantemente confundidas e “Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa” (SANT’ ANNA, 1995, p. 75). Existem diferenças tanto no significado quanto no surgimento histórico dos dois termos.

O significado do termo publicidade está ligado a venda de um produto, serviço ou marca através de ferramentas de persuasão. “A publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (DA SILVA, COUTINHO, 2010, p. 10). Gonzalez (2008) acrescenta no significado o fator comercial, ligando a publicidade diretamente com as vendas do produto do anunciante.

Sant’ Anna (1995) esclarece a diferença de propaganda para publicidade, dizendo que a primeira não tem, rigorosamente, objetivo comercial, e sim político, de criar ou transformar certas opiniões.

1.2. Publicidade: Ferramentas

Publicidade também é um modelo de negócio. Segundo Zeca Martins (2010), uma agência de publicidade nada mais é que uma prestadora de serviços, e apesar de não oferecer nenhum produto palpável, as agências possuem um modelo padrão e, do ponto de vista estrutural, é uma empresa como qualquer outra.

Uma agência padrão é dividida em prospecção e atendimento, planejamento, criação e mídia. Zeca Martins (2010) explica que existem setores tão importantes quanto estes, como por exemplo, a produção gráfica, a produção eletrônica a pesquisa de mercado e a promoção de vendas, mas que estão, na maioria das vezes, alocados dentro de alguma das quatro divisões principais.

O setor de atendimento administra o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência e também é responsável pela prospecção de clientes. O profissional que trabalha neste setor é chamado de atendimento, e deve ter o perfil mais completo da agência, pois, além de ser responsável pelo contato entre agência e cliente, também é responsável pelo contato entre os setores da agência. “O atendimento deve fazer o gerenciamento interno das atividades da agência, buscando o maior benefício para o cliente. Verificar se o planejamento planejou, se a criação criou, se a pesquisa pesquisou” (MARTINS, 2010, p. 27).

O profissional de atendimento e prospecção, além de ser capaz de comunicar-se muito bem, realiza o primeiro contato com o cliente após a assinatura de contrato, e realiza o Briefing, que é “o conjunto de informações mercadológicas que deverão ser passadas à agência para que ela possa começar seu trabalho” (MARTINS, 2010, p. 40).

Outro setor é o planejamento, cujo nome já diz tudo, “aqui, planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente” (MARTINS, 2010, p. 17). É neste setor que a produção de fato começa. Concretiza-se aqui o caminho a ser trilhado até o final da campanha. Os passos são calculados, analisados e até testados para que os resultados esperados pelo cliente sejam atingidos ou até superados.

Para planejar é preciso pesquisar. Pesquisar o público-alvo e todos os seus dados demográficos e psicográficos. Pesquisar o mercado. Pesquisar a concorrência. Pesquisar as tendências, e outras tantas pesquisas.

“Pesquisa é a forma de se observar o vai-e-vem do mercado. Por isso, só por isso, é contínua nos grandes anunciantes” (MARTINS, 2010, p. 74).

Contudo, o planejamento também fica encarregado de fazer a análise dos resultados de cada ação da campanha e tirar conclusões construtivas para apresentar dados aos clientes. “A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejados” (SANT’ ANNA, 1995, p. 101).

Mesmo longe dos bairros industriais, as agências de publicidade possuem a sua própria fábrica. Uma fábrica de sonhos e mundos lúdicos, a criação. É o setor onde “se elaboram as ideias que vemos materializadas nos meios de comunicação” (MARTINS, 2010, p. 17). Aqui existem diversas ferramentas de persuasão que são consideradas depois de passar pelo setor de planejamento, mas a essência da criação é a criatividade.

Criação publicitária é uma técnica, ou conjunto de técnicas, algo que se pode aprender, e nada além disso; a criatividade, conceito bem mais amplo, no entanto, é uma condição inerente à natureza humana, que não se pode aprender, mas pode ser aprimorada (MARTINZ, Zeca, 2010, p. 91).

Segundo Sant’ Anna (1995), o trabalho de criação publicitária consiste em achar uma ideia central, ou seja, o que dizer de forma objetiva. Em seguida, é preciso saber como apresentar a ideia, ou então, como dizer. Por último, determinar o gênero de veículos que levarão a mensagem da forma mais rápida e vantajosa ao conhecimento do público-alvo.

Neste setor, não existe uma ferramenta que decide o jogo, mas sim duas: direção de arte e redação. “A esmagadora maioria das agências de Publicidade tem nas ‘duplas de criação’ um de seus pontos nevrálgicos” (MARTINS, 2010, p. 99). Profissionais com formações em outras áreas, como por exemplo, jornalismo ou cinema podem ser encontrados em agências, já que preenchem os requisitos para exercer um ótimo trabalho de criação publicitária, principalmente redação.

O redator precisa ser um sujeito criativo, ter bom domínio do idioma pátrio e se possível de outro idioma. É preciso entender os processos de comunicação e entender cada meio e veículo, para saber como o texto deve ser criado para que o consumidor não tenha entendimentos diferentes daquilo. Para Sant’ Anna (1995), o texto é a expressão do tema, é a essência daquilo que vai ser dito, é o desenvolvimento da ideia contida no mesmo, cristalizada, geralmente, no título.

A direção de arte também precisa de uma dose de dados das pesquisas que chegam do planejamento, mas não pode se prender às exatidões, como fazia-se antigamente, ao comunicar apenas as características funcionais dos produtos de forma direta e fria.

O diretor de arte precisa ser “Alguém que não é necessariamente um Rembrandt, mas que domina com firmeza a linguagem visual para poder conceber anúncios bonitos e adequados à realidade estética do Sr. Target” (MARTIN ZECA, 2010, p. 99). Sant’ Anna (1995) acrescenta a importância da composição artística na persuasão. “Compor é ordenar com sentido de harmonia, dentro de um determinado espaço, linhas – massas – tons e cores, para conseguir um efeito preconcebido de modo a transmitir aos outros uma emoção ou sentimento” (SANT’ ANNA, 1995, p. 171).

Por último, mas não menos importante, vem o setor de mídia. Responsável pela distribuição do dinheiro do Cliente da agência, o anunciante, mas não é nada parecido com contabilidade ou administração.

Mídia é, no entanto e principalmente, inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo daquele dinheiro todo, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse do Sr. Target; ele, o público-alvo, nosso velho conhecido, a quem todos os esforços se dirigem e para quem todas as ações se justificam (MARTINS, 2010, p. 141).

Setor de mídia é o software da agência, a principal ferramenta do setor é a análise de dados, que vem do cliente e dos meios, que vem das pesquisas e que vem das tendências. O “mídia” possui informações sobre como, onde, em que horário e qual o aparelho é utilizado pelo público-alvo, definido no planejamento, para entrar em contato com determinada mídia. “Estas e outras necessárias tarefas de mídia são melhor realizadas quando existe uma bem organizada estrutura de coordenação de mídia” (SAMPAIO, 1999, p. 185).

Há uma infinidade de ferramentas que a Publicidade faz uso, não restritas apenas à área da comunicação. Adentra em outras esferas como a psicologia e a arte. Podem ser selecionadas por setor e também pelas necessidades que o trabalho a ser realizado exigir. Contudo, independentemente da ferramenta, a mensagem deve estar alinhada com o posicionamento da marca.

2. MARCAS CONQUISTAM O CÉREBRO INCONSCIENTE?

Um produto sem uma marca é simplesmente alguma “coisa”. Pode ter um nome científico, ou ser chamado pelas suas características. “Acontece, porém, que a marca é algo mais do que apenas um produto colocado na prateleira de uma loja” (RANDAZZO, 1996, p. 36).

Para a maioria dos produtos, a imagem que o consumidor tem do genérico, sem marca, é formada por seus atributos e benefícios físicos, ou as formas como podem ser usados, nada, além disso (RANDAZZO, 1996). Porém, existem produtos que estão ligados a um espírito natural, resultado de associações, imagens e sentimentos do inconsciente coletivo. A rosa inspira refinamento, o morango sensualidade, o Jeans inspira liberdade e a motocicleta rebeldia (MARTINS, José, 1999).

2.1. Inconsciente Coletivo e Arquétipos

Descoberto por Freud¹, o inconsciente foi observado por Carl Jung² durante toda sua vida. Muitos pacientes de Jung tinham visões ou sonhos que não poderiam ter vivenciado. Além disso, comparou diversas sociedades que não tiveram nenhum contato e ainda assim possuíam mitos e rituais iguais ou semelhantes. Logo, concluiu que havia algo na mente humana que não era individual e assim criou o termo inconsciente coletivo para descrever uma camada mental que se relaciona com a totalidade do universo (GARRIDO, 2006).

Da mesma maneira que a rosa inspira refinamento em todos os sujeitos, uma marca também pode ter o mesmo significado ou transmitir a mesma emoção universalmente.

Jung traduz o inconsciente coletivo como arquétipos. São como estados de espírito ou formas de perceber o mundo, utilizando elementos simbólicos que resgatam sentimentos do inconsciente coletivo, ou seja, comum a todos nós. Através dos arquétipos é possível transmitir o conteúdo do inconsciente coletivo, e alguns arquétipos

¹ Sigmund Schlomo Freud, mais conhecido como Sigmund Freud, foi um médico neurologista e psiquiatra criador da psicanálise.

² Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung propôs e desenvolveu os conceitos de personalidade extrovertida e introvertida, arquétipo e inconsciente coletivo.

tribais que são passados tradicionalmente por gerações acabam por serem conscientes, porém, ainda universais (JUNG, 1964).

A forma mais crua, individual e ingênua de expressar um arquétipo, o conteúdo do inconsciente, é através dos sonhos e das visões. Porém, o arquétipo ainda, mesmo que seja coletivo, pode sofrer influência da consciência do indivíduo. Apesar de ser extraído do inconsciente, o arquétipo é construído pelo sujeito conscientemente. É um reflexo da percepção de mundo, do conhecimento e da história do sujeito. Uma forma de expressar o arquétipo conscientemente é através da mitologia e dos contos de fada, que nada mais são que formas cunhadas, narrativas criadas, e que foram transmitidas através de longos períodos (JUNG, 1964).

Duas mitologias diferentes, a nórdica e a grega, apesar de serem diferentes, refletem os mesmos conteúdos do inconsciente coletivo, porém são transmitidos através de personagens e ambientes sob influência do consciente dos sujeitos, por isso, divergem em suas formas.

As mitologias trazem grandes benefícios para os sujeitos. São entretenimento e diversão; histórias muito bem construídas. Também operam na construção de imagens, temas e simbolismos que serão encontrados nas culturas, proporcionando valores éticos e códigos de conduta. “Sem mitologias, não teríamos ética, nem valores e crenças para nos guiarem” (RANDAZZO, 1996, p. 84).

Assim, como os sujeitos, as marcas possuem suas mitologias individuais. “É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 29).

A mitologia da marca é formada pelas experiências que o consumidor tem com a marca, seja comunicação, utilização do produto ou até mesmo comentários de terceiros. A publicidade assume a maior parcela na formação da mitologia da marca, uma vez que se utiliza formas, símbolos, cores e demais fatores presentes no inconsciente coletivo, criando um mundo fantasioso e lúdico. “Os personagens, lugares e momentos míticos criados nas mitologias individuais de cada anúncio comunicam atributos e vantagens do produto, e posicionam a marca na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 250).

Na publicidade, David Ogilvy e Leo Burnett foram pioneiros na utilização dos arquétipos e da mitologia de uma marca. Ogilvy constatou, através das suas pesquisas, que os consumidores davam características humanas para as marcas e Leo Burnett, criou para cada marca uma personalidade, um universo e personagens que a cercavam.

Dessa maneira concebeu um dos maiores sucessos publicitários, o Marlboro Country (MARTINS, 1999).

Estas características humanas que os consumidores dão para as marcas também foi evidenciada por Bauman em *Vida para consumo*, 2008, ao descreve a sociedade de consumo onde os sujeitos seguem “tendências de estilo” em um processo de auto identificação. As “tendências de estilo” são protagonizadas pelas marcas e encaradas como “totens”, que oferecem para os sujeitos o sentimento de pertencer a uma “tribo”, um grupo social.

Segundo Bauman (2008), os sujeitos, pertencentes a essa sociedade do consumo, que em um primeiro momento sentem a necessidade de pertencer a um grupo social, em um segundo momento, sente necessidade de diferenciar-se dos demais e, tanto para pertencer a um grupo, quanto para diferenciar-se, utilizam produtos cuja personalidade é compatível com a própria.

O papel da publicidade é criar um discurso para fazer com que o consumidor se sinta atraído pelo que vê ou ouve, porém, sem criar nenhum sentimento que não seja próprio dele. “O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido” (MUNIZ, 2008, p. 2).

Por isto a publicidade torna-se importante para a gestão de uma marca: é uma área que utiliza conhecimentos de diversas outras, mas principalmente da psicologia. O entendimento e a utilização dos arquétipos são primordiais para a criação de uma marca, para que ela seja identificada como um dos “totens” que o consumidor utilizará para sentir-se pertencente a um grupo na sociedade.

Um bom exemplo da importância da publicidade na gestão de uma marca é o caso de reposicionamento de marca dos chinelos Havaianas. Randazzo (1996), explica que cada produto tem uma mitologia latente, como o jeans que inspira rebeldia, e com o chinelo Havaianas, não foi diferente. Antes da reformulação da marca, os chinelos indicavam a classe social do sujeito, mais humilde, menos remunerado.

2.2. Posicionamento de marca

A posição de uma marca no sentido de comunicação não diz respeito ao mercado em que a marca vai atuar, quer dizer a construção seu significado, da sua imagem. Sim, a construção, pois para posicionar uma marca é preciso ter uma estratégia.

Esta estratégia não visa enaltecer os atributos e benefícios, ligados apenas às necessidades básicas do consumidor. É centrada em direcionar as percepções, impressões e principalmente as emoções e valores do consumidor, com relação a marca. (RANDAZZO, 1996).

Independente de como foi construída, a estratégia de construção de deve relacionar a marca com aspectos positivos e desejados, e assim, colocar todo este conceito em cima de um “pedestal”. Para Randazzo (1996), outra forma de estratégia é “romancear”, ou apresentá-lo como “herói”, ou qualquer outro dos arquétipos de Jung, pois torna mais fácil o entendimento da imagem da marca e também a sua fixação na mente do consumidor, porém, para uma marca alcançar o sucesso utilizando arquétipos é preciso conhecer o mercado onde o produto será inserido, e compreender a sensibilidade emocional em relação ao produto.

2.3. Mapeamento emocional do consumidor

José Martins (1999) descreve emoções relacionadas ao consumidor que quando relacionadas à marca, através dos arquétipos, fortalecem a sua imagem. No entanto, se esse conjunto possuir emoções que se contradizem, causarão conflitos que automaticamente enfraquecem a imagem da marca.

Jung hierarquiza os arquétipos emocionais, sendo que em primeiro lugar, com o maior nível de sentimento está o espírito, seguido pelo ego, razão e por último o instinto. Porém, mesmo que, individualmente, as pessoas estão ligadas a níveis diferentes de emoções, todas entendem o produto pelo mesmo arquétipo (MARTINS, 1999, p. 42).

Seguindo a hierarquia o primeiro nível é o instinto, há dois tipos de arquétipos que possuem apelos instintivos, sendo um integrado à realidade e outro fora da realidade. Nos arquétipos de instinto relacionados à realidade, encontram-se emoções que se conectam com sentimentos de raiz: encontro afetivo com a realidade, posse: tudo sob controle, guerreiro: instinto de sobrevivência, e socialização: aceitação do grupo, homogeneização, lúdico: o imaginário mágico (MARTIN, José, 1999).

O segundo estágio é a razão, que possui necessidades de regras, ética, lógica e de um poder central. A razão liga-se a imagens e sentimentos de cenas do cotidiano: orgulho do dia-a-dia, Formalização: querer viver num mundo sólido e bem definido,

Racionalização: o domínio sobre a matéria e Grande Meta: busca de desafios (MARTIN, José, 1999).

O ego relaciona-se com autoestima: sentir seu valor como uma pessoa única, O Íntimo: indefinida emoção de riqueza íntima, Rebelde: necessidade de autoafirmação, I Am a Star: o brilho pessoal no ambiente social, Equilíbrio Estético: saborear as coisas boas da vida como prazer, Exaltação dos sentidos: os sentidos a flor da pele e o Jogo do Poder: para chegar rápido ao topo vale tudo (MARTINS, 1999).

No estágio de espíritos, o que possui o maior número de emoções, “existe uma integração entre a subjetividade do indivíduo e da coletividade. Eles são ligados aos sentimentos de Expansão: a emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades, Expressão: o mundo como um tecido social cheio oportunidade, Liderança Visionária: o mundo como um campo aberto para conquistar, Tribo Global: estado de espírito de integração, Sentimento Cósmico: a integração entre o bem e o mal. Sensibilidade: percepção intensificada, Força de União da Humanidade: transformando virtudes em espetáculo” (MARTINS, 1999).

Cada grupo de sentimentos, de cada nível de consciência, corresponde a um tipo de Arquétipo, sendo que cada arquétipo cultiva emoções, valores e personalidades diferentes.

3. A RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO

A sociedade possui culturas com diferentes concepções e percepções sobre o “eu” e o “outro”. A maneira como se entende os valores e os sentimentos são diferentes. A cultura ocidental traz o “eu” como centro da sociedade e detentor de sentimentos e valores próprios que são diferentes dos “outros”, onde a sociedade existe apenas para suprir as necessidades do “eu”. Em contrapartida, a cultura oriental trata o “eu” como uma peça que ajuda a formar a sociedade, retirando-o do centro e tornando-o um complemento do conjunto, onde o “outro” tem a mesma relevância (ROCHA, 1995).

Contudo, a comunicação não se limita a seguir uma ou outra cultura. Ela trata o sujeito como individual, comunica diretamente a ele, mas a mensagem é construída com a intenção de atingir um grupo, pois os grupos cada vez se identificam pelos produtos que consomem (ROCHA, 1995).

A sociedade ocidental é movida pelo consumo, a valorização dos sujeitos é formada em torno dos objetos e as relações são formadas pelos objetos. Todo objeto já não se refere mais apenas a sua verdadeira utilidade, mas ao seu significado, o que ele representa psiquicamente e o seu valor dentro de um círculo social. “Isso acontece porque a identidade do indivíduo na atual sociedade consumista está intrinsecamente ligada à identidade das marcas dos produtos que este utiliza e consome” (RANDAZZO, 1999).

Por isto, os produtos de comunicação não precisam exigir o consumo de determinados produtos por ordem ou por um comando. Retomando o que disse Bauman (2008), a sociedade possui grupos que possuem a necessidade de diferenciar-se dos demais, e para isto utilizam produtos, e tudo o que o produto de comunicação precisa para ser relevante nesta busca por produtos, por parte dos indivíduos, é a criatividade e a persuasão; utilizar os heróis, ídolos, representantes de autoridades, personagens fictícios que são arquétipos, e todas as significantes do inconsciente.

4. HAVAIANAS

Sandália que é ícone no Brasil, a Havaianas foi criada em 1962 a partir de um modelo Japonês feito de fibras. Devido a uma queda abrupta nas vendas e alguns equívocos de comunicação, a São Paulo Alpargatas, detentora da marca, decidiu reorganizar o sistema de produção e administração das sandálias, reposicionando-as no mercado e na mente dos consumidores (GOMES, 2005).

As Havaianas passaram de sandálias de duas cores feitas para consumidores com menor poder aquisitivo para chinelos usados por modelos em passarelas de desfile de moda. Hoje em 2019, a São Paulo Alpargatas utiliza a marca Havaianas para vender mais que somente sandálias, oferecendo diversos modelos de calçados e até acessórios como bolsas e sacolas de tecido (GOMES, 2005).

4.1. Da cesta básica à grande virada a partir do reposicionamento de marca

Inspirado em um modelo Japonês, a São Paulo Alpargatas criou em 1962 uma sandália feita de borracha sintética. Com textura que imita a composição de fios de palha e outras fibras do calçado Japonês Zori, que serviu de inspiração, que viria a fazer enorme sucesso entre o público com menor poder aquisitivo.

Figura 01 – Sandálias Zori (inspiração para a criação das sandálias Havaianas).



Fonte: Havaianas (2019)

Apenas em 1964 a São Paulo Alpargatas registrou a patente da “Palmilhas com forquilhas”. O nome, Havaianas, foi escolhido estrategicamente para vender o estilo de vida proposto pela Alpargatas. A composição de solado e tiras, tudo em borracha, continua o mesmo em 2019. Faz parte do sucesso da sandália. “Não se entende bem por quê, mas, desde que foram lançadas, em 1962, essas sandálias efetivamente não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro, como diz um velho slogan da marca” (GOMES, 2005, p. 2).

O posicionamento que a marca manteve até a queda no mercado sempre foi o mesmo: utilizava as características dos seus produtos para vender. Segundo Camargo e Ferreira (2005), a comunicação da Havaianas foi baseada nos atributos físicos, na qualidade, performance e durabilidade das sandálias.

Os comerciais da marca nesta época inseriam a Havaianas nos ambientes domésticos, sempre com famílias: pai, mãe e filhos. Camargo e Ferreira (2005) explicam que o programa “Família Trapo³” da década de 1960, uma família de classe média, foi utilizado para inserir situações familiares divertidas em que 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” (CAMARGO, FERREIRA, 2005, p. 32).

As campanhas publicitárias veiculadas pela Havaianas com maior sucesso foram aquelas protagonizadas por personagens de Chico Anysio⁴. Com isto a Havaianas conquistou um público mais humilde que as utiliza em seu cotidiano operacional, no trabalho ou no lazer, em todas as horas.

³ Família Trapo foi um programa humorístico da televisão brasileira da década de 1960 transmitido pela TV Record, criado por Jô Soares e Carlos Alberto de Nóbrega e dirigido por Manoel Carlos e Nilton Travesso

⁴ Foi um humorista, ator, comentarista, compositor, diretor de cinema, escritor, pintor, radialista e roteirista brasileiro, notório por seus inúmeros quadros e programas humorísticos na Rede Globo

Figura 02 – Comercial da Havaianas com Chino Anysio.



Fonte: Youtube (2019)

Nestas publicidades, os personagens de Anysio descrevem as características físicas dos chinelos, sempre utilizando se utilizando do humor. Ao final de todas as peças o ator demonstra os chinelos Havaianas e reafirma as características dos chinelos, porém, desta vez, entonando os diferentes slogans da marca.

Apesar das ações de comunicação serem direcionadas para consumidores da classe média alta, as sandálias foram objeto de consumo das pessoas de classes sociais mais baixas. A mensagem publicitária utilizada era distante do posicionamento pretendido, e esses equívocos acabaram afastando o público-alvo das campanhas.

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 (CAMARGO, FERREIRA, 2005, p. 41)

Com as imprecisas estratégias de posicionamento, no ano de 1988, a São Paulo Alpargatas viu as vendas anuais da empresa despencarem de 88 milhões de pares para 65 milhões, mediante uma concorrência cada vez mais feroz. Foi o auge da associação da imagem das sandálias com as camadas mais pobres da população, mas não o fim da marca (GOMES, 2005). Para ser líder de segmento e desejada por um número maior de pessoas foi preciso realizar um processo de gestão da marca a partir de 1994.

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 (CAMARGO, FERREIRA, 2005, p. 41)

A solução para reposicionar um produto que já fazia parte do dia-a-dia do consumidor mais humilde e já tinha a imagem formada para o consumidor de maneira geral, veio em forma de outro produto. Para desassociar o Chinelos Havaianas, de borracha branca e azul, dos pés do trabalhador, a ‘Havaianas Top’, com tiras e solados monocromáticos, inspirada na moda dos surfistas brasileiro de utilizar as Havaianas ao contrário, a fim de deixar a face colorida voltada para cima (CAMARGO, FERREIRA, 2005).

Entre 1994 e 2003, a verba dedicada à comunicação da marca aumentou de 3% a 4%, para algo entre 10% e 12% de investimentos. Isso fez com que as vendas crescessem consideravelmente em todo o país. Também foi adotada uma estratégia de mídia, onde as campanhas passaram a serem veiculadas não apenas nas temporadas, mas sim durante os 12 meses do ano (GOMES, 2005).

Esse investimento em comunicação foi dedicado à criação do tema “Todo mundo usa Havaianas”. Nela, o ator cômico Luiz Fernando Guimarães flagrava celebridades como Vera Fischer e Maurício Mattar calçando as sandálias em lugares públicos. Essa narrativa continuou até os personagens célebres serem vistos em momentos, como por exemplo indo ao restaurante, utilizando as sandálias (GOMES, 2005).

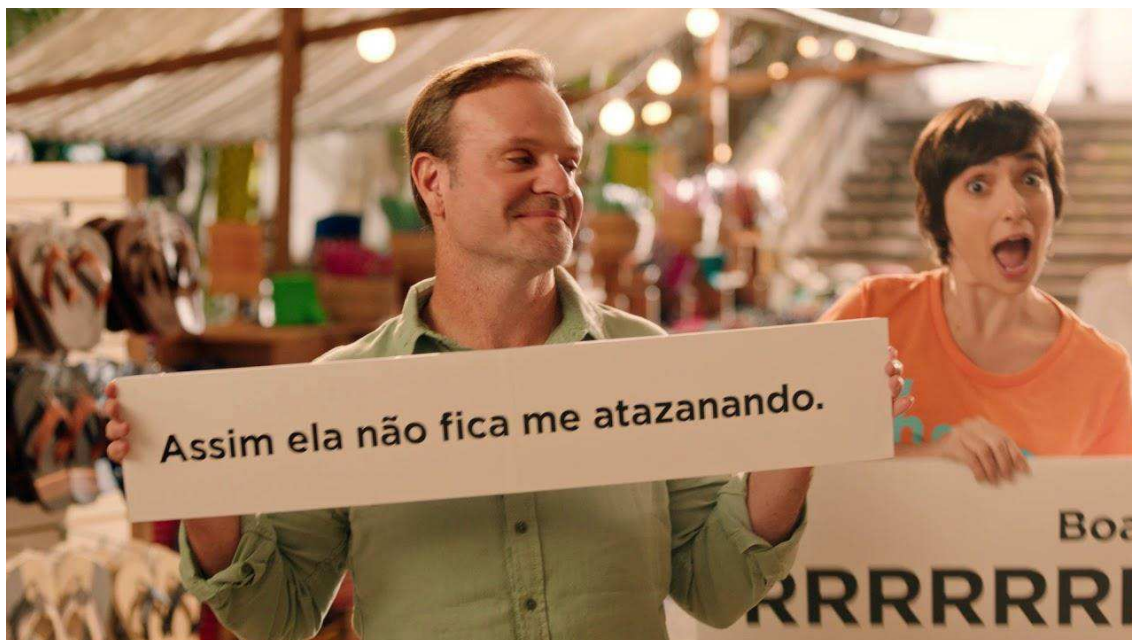
4.2. A urbanização dos chinelos Havaianas

Ao perceberem que a narrativa contada pela marca estava funcionando, os executivos mantiveram a comunicação sob regimento da Almap BBDO. A utilização das celebridades foi feita de uma maneira inovadora, onde as aparecem como pessoas comuns, em situações cotidianas e também contracenando com consumidores anônimos. Esta forma de comunicar continua a mesma, ainda sob regimento da AlmapBBDO (GOMES, 2005).

Na ação mais recente da marca, o ex-piloto de fórmula 1, Rubinho Barrichello contracena com uma vendedora de Havaianas. Nas peças o bom humor e a admiração

da vendedora pelo piloto o contagiam quando, ao ir às compras de suas havaianas, é atendido pela moça.

Figura 3: Publicidade da marca Havaianas estreada pelo ex-piloto Rubinho Barrichello



Fonte: Havaianas (2019)

Quando coloca a celebridade em uma situação cotidiana, a AlmapBBDO consegue criar um laço de proximidade entre o consumidor e a marca. Instiga o desejo da pessoa comum de ser semelhante e consumir os mesmos objetos que a celebridade (GOMES, 2005).

Em um dos produtos audiovisuais veiculados pela Havaianas na Televisão, ainda durante o processo de reposicionamento, que mostra a quebra da barreira de diferenciação entre a celebridade e a pessoa comum, o ator Rodrigo Santoro aparece em um restaurante vestido sofisticadamente e calçando um par de Havaianas. Neste audiovisual o ator é impedido de entrar, pois não é permitida a utilização de sandálias no locais. Algumas mulheres que estavam no restaurante se levantam e, indignadas, dizem que se o ator tiver que sair, elas também irão, pois o que o ator calça não é sandália, é Havaianas. Este vídeo representa a alma da nova narrativa da marca Havaianas.

Além da publicidade, a assessoria de imprensa também atuou para contribuir com a transformação dos chinelos Havaianas. Entre 2002 e 2003 a Havaianas promoveu capas de revistas e editoriais de moda, para consolidar a ideia de quão bacana é

combinar Havaianas com joias e moda. Ainda, a marca distribuiu produtos personalizados para frequentadores de camarotes VIP's de alguns eventos como o carnaval de Salvador (GOMES, 2005).

A inovação e o fomento ao consumo mudaram a imagem de chinelo para serviços domésticos, e rompeu a noção de sandálias de borracha restrita à praia ou situações e lugares onde era necessário molhar os pés.

5. METODOLOGIA

Como fez-se necessário ter uma visão geral sob a produção científica que cerca o tema deste projeto, para dar início a este estudo, optou-se pela realização de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2007), esse tipo de pesquisa busca resolver um problema por meio de referências teóricas, analisando e discutindo essas contribuições.

Gil (2007) também explica que a pesquisa bibliográfica permite ao investigador a descoberta de uma gama maior de fenômenos do que as descobertas de uma pesquisa direta, por isto foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do assunto.

Para descobrir se a publicidade da marca Havaianas gerou efeitos na maneira a qual as pessoas utilizam os produtos da marca, realizou-se uma pesquisa explicativa na cidade de Marau, Rio Grande do Sul. Gil (2007) conceitua a pesquisa explicativa, dizendo que esta tem como objetivo identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno, explicando as razões, o porquê das coisas.

Isto é, pelo objetivo deste trabalho, a natureza desta pesquisa torna-se aplicada, pois, segundo Gil (2007), esta natureza diz respeito à pretensão de aplicar em vida prática, os conhecimentos obtidos na pesquisa.

A coleta de dados deu-se através de questionário, utilizando a ferramenta online Google Formulário. Este formulário foi compartilhado através da plataforma online de rede social Facebook com pessoas que constam como residentes da cidade de Marau, Rio Grande do Sul, utilizando a ferramenta de mensagem instantânea da própria plataforma.

Neste formulário estão anexados vídeos que são complementos de algumas respostas, sendo que estes vídeos podem ser reproduzidos na mesma plataforma sem a necessidade de abertura de novo endereço. Isto facilita no fluxo de leitura e entendimento da pergunta.

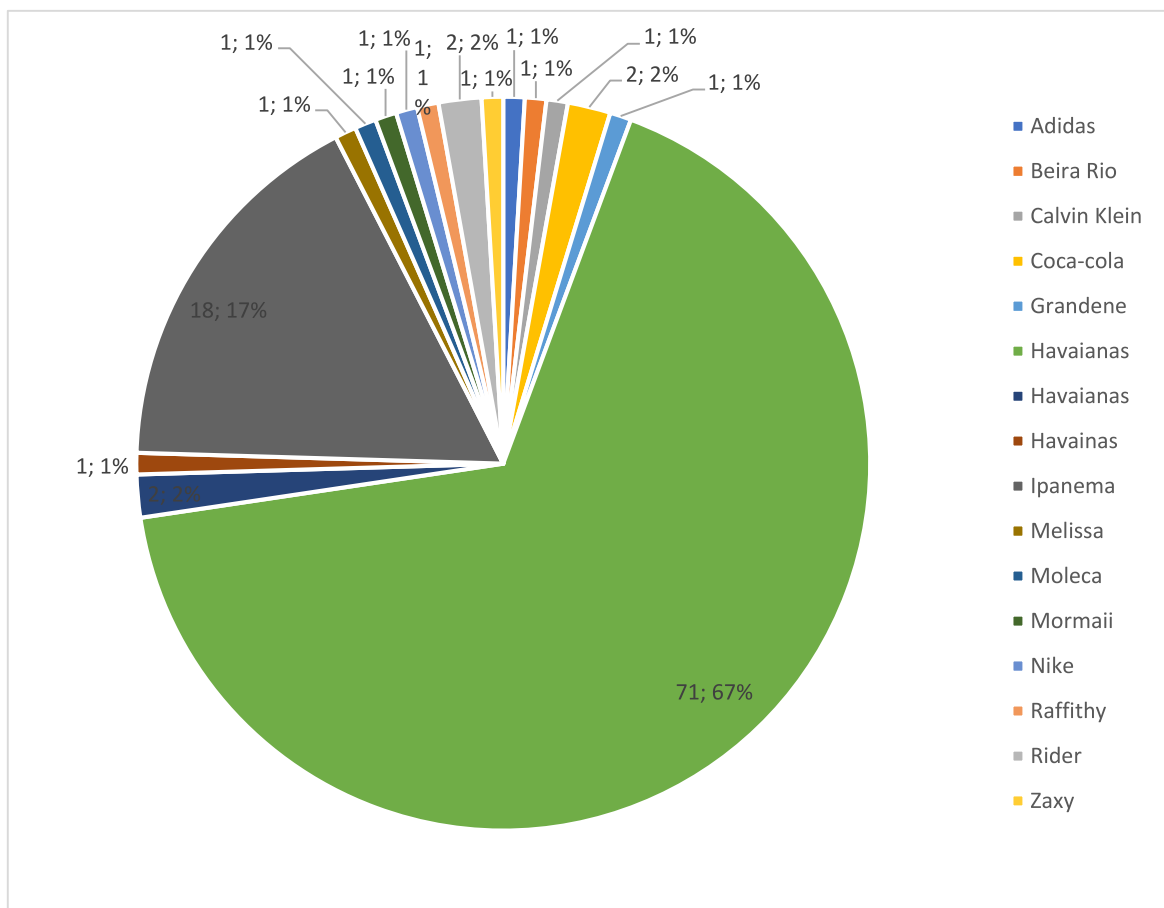
A amostra foi formada por 74 pessoas, homens e mulheres, dos 20 aos 50 anos de idade, que residem na cidade de Marau, no interior do Rio Grande do Sul. Foram selecionadas pessoas com estas características, mas que constam como “amigos” do perfil pessoal do autor deste trabalho, no Facebook, que possui na totalidade 835 “amigos”. A captação das 74 respostas deu-se no período de 01/11/2019 a 04/11/2019.

A análise e interpretação dos dados deu-se através da mesma ferramenta de coleta, o Google Formulários, que oferece ferramentas para exportação e visualização de respostas em gráficos, quantitativos e qualitativos.

5.1. Análise de dados

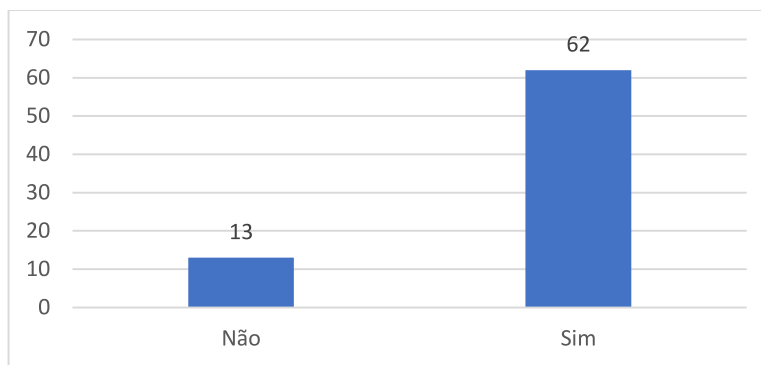
A primeira constatação advinda da análise dos resultados da pesquisa foi a assertividade da estratégia de reposicionamento da marca Havaianas na cidade de Marau/RS. Quando os entrevistados foram questionados sobre a lembrança de marcas de chinelos, a marca Havaianas se sobressaiu, sendo citada 74 vezes. Já a segunda marca mais presente na lembrança do consumidor, a Ipanema, foi citada apenas 18 vezes. Quando questionados sobre terem conhecimento da marca Havaianas, 100% das respostas foram afirmativas.

Figura 4: Gráfico de respostas



Fonte: o autor (2019)

No quesito liderança a Havaianas também se sobressai em relação às outras marcas de chinelos. Quando questionados sobre utilizarem ou não chinelos Havaianas, a maioria dos entrevistados respondeu que sim, utilizam (83%), sendo apenas 17% os que não utilizam.

Figura 5: Gráfico de respostas

Fonte: o autor (2019)

Esta pesquisa também permitiu evidenciar três fatores descritos por Jung, Randazzo e Bauman, presentes na Havaianas. O primeiro deles é o arquétipo da marca. Jung explica que, o arquétipo, é uma forma de expressar o que está no inconsciente e é coletivo a todos nós, podendo ser expresso em produtos, através da humanização dos mesmos, o que é o caso dos chinelos Havaianas, em Marau/RS. A partir de uma série de questões respondidas pelos entrevistados desta pesquisa, que se referiam às características “humanas” dos chinelos Havaianas, foi possível identificar este arquétipo.

As respostas da pergunta “Se os chinelos Havaianas fossem uma pessoa, qual seria o humor desta pessoa” cercaram o bom humor, a alegria e a diversão. Assim como Marlboro Country, citado anteriormente neste trabalho, a publicidade construiu o arquétipo de Havaianas. Uma pessoa bem-humorada e simples; um reflexo do povo brasileiro. Isto porque a publicidade de Havaianas utilizou celebridades, mas mostrando-as como pessoas comuns.

Neste trabalho, no capítulo “A urbanização dos chinelos Havaianas”, citou-se esta inovação em termos de comunicação. A utilização de celebridades contracenando com atores anônimos, em situações cotidianas, foi uma quebra na utilização tradicional da celebridade na publicidade.

Uma pessoa que é vista pela sociedade utilizando um calçado comum, acessível a todos, em um ambiente também comum e cotidiano, tende a virar manchete de revista de fofoca, mas o tom de humor e a utilização de atores “anônimos” adicionou uma conexão da celebridade e o consumidor, o que concretizou o arquétipo da marca.

Outro fator evidenciado por esta pesquisa é a mitologia, explicada por Randazzo anteriormente neste trabalho. Se antes a mitologia dos chinelos era do trabalho doméstico e das classes sociais inferiores, hoje, na cidade de Marau/RS ela é envolta de liberdade e elegância.

Porém, em 2019 a utilização do produto pelos consumidores de Marau/RS se dá bastante pelas suas características físicas. A pergunta “Por que você utiliza/ não utiliza os chinelos Havaianas” mostra que as motivações da utilização dos chinelos Havaianas giram em torno de características do produto como conforto, praticidade, custo e durabilidade. Os motivos da não utilização, em contrapartida, fogem um pouco disto. São a preferência por outras marcas e por simplesmente não gostarem dos chinelos Havaianas.

Aí existe um princípio de controvérsia, pois, como citado anteriormente neste trabalho, a marca Havaianas por muito tempo comunicou apenas as características físicas do produto. Já foram utilizados conceitos de campanhas como “As legítimas” e “Não deformam, não dão cheiro e não soltam as tiras”. Mas, a partir do lançamento da Havaianas Top, a comunicação passou a firmar-se no arquétipo da marca, de bom humor e liberdade.

Isto é, anteriormente o ato de comunicar as características físicas do produto adicionaram a ele a mitologia da classe social inferior e do trabalho doméstico, que fez com que após um período de sucesso, os chinelos começassem a se tornar obsoletos e terem uma queda drástica de vendas. Por isto fez-se necessário o reposicionamento. Porém, em 2019, comunicando o arquétipo do bom humor e da liberdade, tendo a liderança do mercado de Marau/RS, os chinelos Havaianas continuam sendo consumidos pelas suas características físicas.

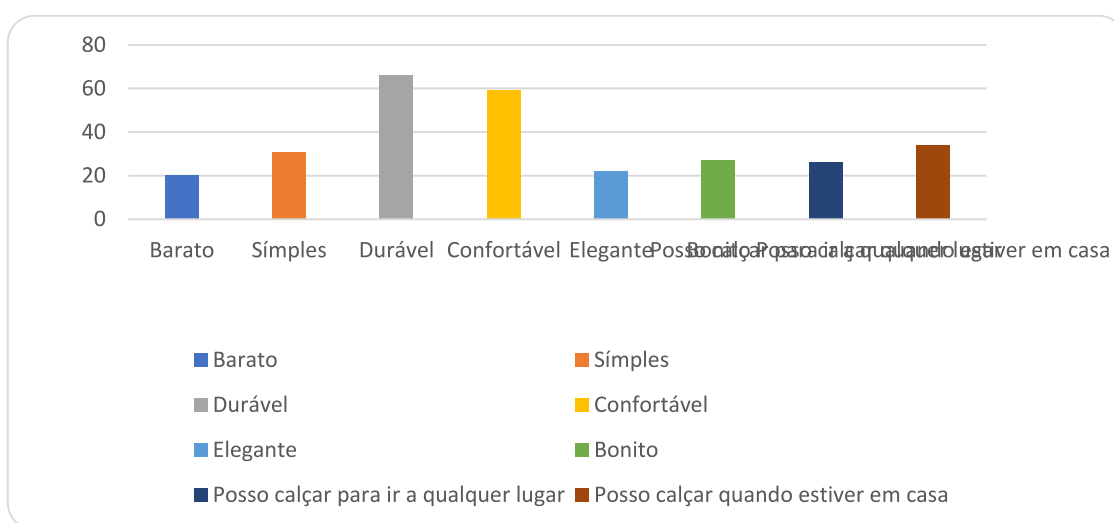
Um dos fatores para esta controvérsia é a publicidade, pois, como está no capítulo “Da cesta básica ao grande reposicionamento de marca”, deste trabalho, a Havaianas por muito tempo utilizou os personagens de Chico Anysio para comunicar os seus chinelos, o que criou uma afinidade com os consumidores de classes mais baixas e, como explica Camargo e Ferreira, 2005, este fato diminui o glamour dos chinelos.

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 (CAMARGO, FERREIRA, 2005, p. 41).

Quando se optou por comunicar os chinelos através de um arquétipo, expressado em celebridades vivendo situações cotidianas, retomou-se este glamour, e consequentemente os chinelos Havaianas voltaram a ser consumidos por outras classes sociais, não somente as mais humildes, da cidade de Marau/RS.

O que constata que isto ocorre são os resultados da pesquisa, especificamente da questão “Marque características dos chinelos apresentados nas publicidades acima”, ondem foram apresentadas peças de publicidade da marca no período que antecede o reposicionamento, cujas características mais citadas são as físicas do produto.

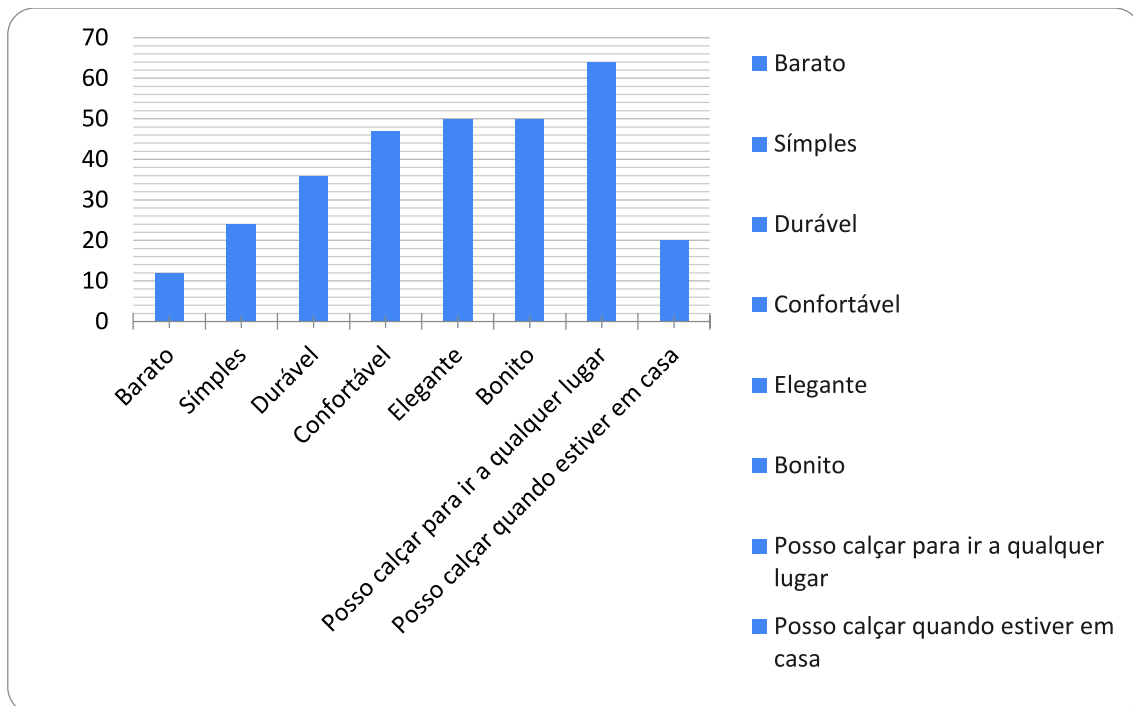
Figura 6: Gráfico de respostas



Fonte: o autor (2019)

Contudo, quando apresentados a peças de publicidade do período de reposicionamento, as características mais citadas mudam completamente, e constatam que a publicidade não apenas conseguiu criar um arquétipo, mas também mudar a mitologia de “chinelo de pobre” ou “calçado para fazer serviço doméstico”, para “um calçado elegante que posso calçar para ir a quase todos os lugares”.

Figura 7: Gráfico de respostas



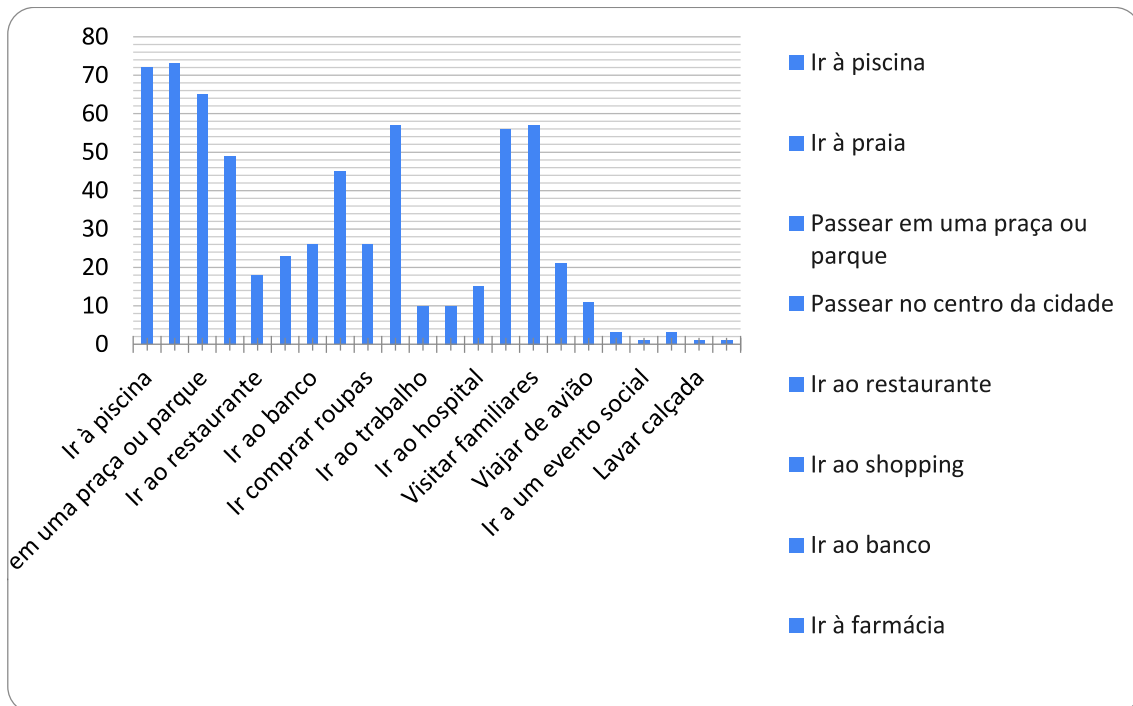
Fonte: o autor (2019)

A terceira e última evidência é a da transformação social causada pela publicidade, ao criar um arquétipo e uma mitologia de marca. Bauman explica que na sociedade de consumo os sujeitos seguem tendências de estilo. Estilos de vida que são sustentados por produtos. Havaianas sustenta o estilo e vida brasileiro, do bom humor, simplicidade e liberdade, que é comunicado desde 1994 pela marca.

O fato é que embutido no estilo de vida está também a forma com que o produto é utilizado. Bauman explica que os produtos além de sustentarem os estilos de vida dos sujeitos, também são totens que servem como uma identificação de grupo. Transmitem para o consumidor o sentimento de pertencer a um grupo.

Comunicando o arquétipo e criando a mitologia, Havaianas conseguiu, através da publicidade, transformar os chinelos em um totem que transmite o sentimento de pertencer a um grupo de pessoas livres e bem-humoradas, causando então uma transformação social na maneira com que os consumidores de Marau/RS utilizam os chinelos. Antes para realizar serviços domésticos, agora para frequentar a maioria dos ambientes com conforto e praticidade, como mostra a figura 5.

Figura 8: Gráfico de respostas



Fonte: o autor (2019)

Ainda que a publicidade de Havaianas não tenha alcançado, até 2019, o objetivo de fazer com que os chinelos da marca sejam utilizados em ambientes com maior formalidade, como restaurantes, trabalho e eventos sociais, apesar de ter tentado diversas vezes, conseguiu causar uma transformação na sociedade de Marau/RS, no que diz respeito na maneira com que os chinelos eram utilizados antes da execução do reposicionamento de marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, as pessoas mantêm objetos de consumo como identificadores de suas identidades, a partir de uma necessidade de diferenciação dos demais. Pertencemos a grupos sociais, juntamente com outros sujeitos que percebem o mundo de maneira parecida e possuem o mesmo estilo de vida. Porém, este sentimento de pertencer a um grupo traduz-se em produtos. Eles não representam somente uma funcionalidade para os consumidores, mas possuem um significado de valor dentro dos grupos sociais. Portanto, percebe-se que a identidade dos indivíduos está intrinsecamente ligada à identidade das marcas.

A estratégia de reposicionamento da marca Havaianas tratou de conceber esta identidade à marca com a utilização dos apelos publicitários, através da construção de um arquétipo e uma mitologia. Desta maneira, em relação ao objetivo geral deste trabalho, entende-se que a publicidade teve influência na urbanização dos chinelos na cidade de Marau/RS.

Com o auxílio da metodologia, reafirmou-se esta influência na prática. Uma das questões respondidas no formulário da pesquisa mostrou duas publicidades veiculadas pela Havaianas. A primeira sendo pré-reposicionamento e a outra pós-reposicionamento. Ambas as publicidades fazem apelos diferentes, porém, a principal diferença está no arquétipo do inconsciente coletivo utilizado.

Através dos objetivos específicos desse estudo foi possível compreender as ferramentas de publicidade, bem como a construção da marca no inconsciente dos consumidores. Além de ter sido realizado o levantamento da estratégia de reposicionamento da marca Havaianas.

Na análise dos dados pode-se constatar que, utilizando o arquétipo do sujeito bem-humorado, e construindo a mitologia que coloca os chinelos como item presente nos pés das pessoas famosas em ambientes cotidianos, a Havaianas conquistou resultados concretos na cidade de Marau/RS. Os chinelos continuam sendo consumidos pelas suas características físicas, porém, adentra todas as classes. Também foi possível desconstruir a mitologia do uso doméstico, urbanizando os chinelos, que são, em 2019, utilizados em outros ambientes cotidianos dos consumidores de Marau/RS. Além disto, percebe-se que a Havaianas lidera como a marca mais lembrada pelos consumidores de Marau/RS no quesito chinelos, sendo também a mais consumida por estes.

Sugere-se que este estudo tenha continuidade com maior amostragem. Além disso, pode ser realizado o aprofundamento dos conceitos de mitologia e inconsciente coletivo, para que a contribuição da publicidade na construção das marcas seja ainda maior.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CAMARGO, Grasiela Dias; FERREIRA, Angela Catussia de Lima. *Efeito cinderela: o reposicionamento da marca Havaianas*. Monografia (Monografia em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

DA SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata. *Saúde Mental e trabalho*. Tese de Mestrado (Marketing e Negócios) – UNIVEM. São Paulo, 2010.

GARRIDO, Alessandra S. da Silva. *Os caminhos da memória e o inconsciente coletivo*. Revista Garrafa. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/garrafa/article/view/7545/6073>>

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Adriana Salles. *Havaianas: com o mundo aos seus pés*. HSM Management, 2005.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

HAVAIANAS, 2019. Disponível em: <<https://www.havaianas.com.br/a-historia>>. Acesso em: 22 de outubro.

HAVAIANAS, 2019. *Rubinho Placa*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qxr4efx5mtY>>. Acesso em: 22 de outubro.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Trad. Maria Lúcia Pinto. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

LIPOVETSKY, Gilles *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 2010.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda, origens históricas*. São Paulo: Pioneira, 1981. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PANKE, Canal. *Comercial da Havaianas com Chico Anysio*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xA5FrrvExiA>>. Acesso em: 26 de outubro.

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

ROCHA, Everardo P Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANT' ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Livraria Pioneira, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Link para a tabela de respostas da pesquisa online

<https://drive.google.com/file/d/1QP5Z4D5HcovSayCRFvOMFeFlh5q9L1W8/view?usp=sharing>

ANEXO

ANEXO A: Link para o formulário online

<https://forms.gle/a4vtxPpp9tM7SRfX6>