

A Influência das Celebidades no Comportamento do Consumidor - Caso Havaianas

Christiane Lanius Lautert ¹
Joelma Rejane Maino ²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar a influência das celebridades no comportamento do consumidor. Atualmente, o uso de famosos em campanhas publicitárias é uma estratégia comum utilizada pelas empresas, que objetivam atrelar a imagem da celebridade ao seu produto. Para entender como ocorre esse processo, fez-se necessário investigar as questões que afetam diretamente o comportamento do consumidor, sendo elas provenientes de diversos fatores que, neste estudo, foram subdivididos em psicológicos, situacionais e socioculturais. Trata-se de um estudo de caso sobre as Havaianas, que objetiva verificar a importância assumida pelas celebridades quando passaram a comunicar o produto. Foi possível identificar que a mudança no conceito e na imagem das sandálias está relacionada a um conjunto de ações realizadas que, de alguma forma, envolvem personalidades famosas, conhecidas como celebridades.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do consumidor. Celebridades. Havaianas.

ABSTRACT

This study has as an objective to analyze the influence of celebrities in the consumer behavior. Actually, the use of famous people in publicity campaigns is a common strategy used by companies that want to improve their products image. To understand this process, it was necessary investigate the questions that affect directly the consumer behavior, being their proceeding from many factors that, in this study were subdivided in psychological,

situational, socio-cultural factors. It is a case study about "Havaianas", that intends to verify the importance assumed by celebrities when they started to advertise the product. It was possible identify that the change in the concept and image of Havaianas is related with a set of accomplished actions that, in some way, involves famous people, known as celebrities.

KEYWORDS: Marketing. Consumer Behavior. Celebrities. Havaianas.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios do profissional de marketing caracteriza-se pelo entendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores, que apresentam mudanças comportamentais frequentes, em função do aumento significativo de produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

A utilização de celebridades em campanhas publicitárias é uma estratégia comum das organizações atuais, que objetivam, através dessa iniciativa, influenciar o consumo de suas marcas.

Para agregar valor e prestígio, é importante criar uma estratégia de comunicação que foque não apenas o produto, mas, sim, quem o usa. Nesse caso, o uso de celebridades torna-se conveniente.

Este estudo objetiva, de forma geral, verificar como as celebridades, utilizadas nas campanhas publicitárias da marca Havaianas, influenciaram o consumidor a partir da década de 90. Segundo Silveira (2004), a partir do momento em que a São Paulo Alpargatas lançou no mercado celebridades para divulgar as sandálias, o resultado foi imediato, ou seja,

¹ Graduada em Administração - Habilitação em Marketing pela FEEVALE e aluna do curso intensivo em Pesquisa e Psicologia do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: christianelli@feevale.br.

² Graduada em Administração pela FEEVALE e Mestre em Administração e Negócios (com ênfase em Marketing) pela PUCRS. Coordenadora do Curso de Administração - Habilitação em Negócios Internacionais, Marketing e Serviços da FEEVALE. E-mail: jomaino@feevale.br.

as Havaianas passaram a ser objeto de desejo dos brasileiros.

Para investigar como esse processo acontece, os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- ◆ Estudar o comportamento do consumidor, conceituando grupos de referência e explicando a utilização de celebridades em campanhas publicitárias;

- ◆ Analisar a trajetória da marca Havaianas, identificando a importância que as celebridades assumem quando comunicam o produto, no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor compreende a investigação dos hábitos e atividades das pessoas em relação ao consumo e se caracteriza por ser uma das principais fontes de informação para o profissional de marketing.

Schiffmann e Kanuk (2000, p. 5) definem:

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Todos os indivíduos, de alguma forma, são consumidores e, como tais, apresentam necessidades desejos e vontades, que devem ser minuciosamente analisados pelas organizações que pretendam se manter em um mercado tão competitivo como o atual. Karsaklian (2000, p. 11) expressa em poucas palavras a essência do conceito de consumidor: "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver".

Antes, durante e após a realização de uma compra ou busca de informações sobre determinado produto e/ou serviço, diversos fatores influenciam o consumidor, sendo possível dividi-los de acordo com a sua origem: psicológica, situacional e sociocultural.

1.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos caracterizam-se por individualizar os seres humanos, demonstrando que cada um de nós recebe e percebe as informações do mundo exterior de maneira diferente. Para Pinheiro et al. (2006, p. 18), "o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos".

Entre os elementos que contemplam os fatores psicológicos, destacam-se a percepção, a aprendizagem, a memória, as atitudes, a motivação, as crenças e os valores, a personalidade e o estilo de vida.

A percepção dos indivíduos e, conseqüentemente, dos consumidores reflete a maneira como eles enxergam o mundo, destacando o que é considerado prioridade na vida de cada um. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), "a percepção pode ser descrita da seguinte forma: a maneira como vemos o mundo à nossa volta".

A aprendizagem demonstra as mudanças de comportamento, a partir de vivências e experiências. Gade (1980, p. 67) destaca:

Pode-se afirmar que praticamente tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido. Aprendemos o que comer e beber, como nos abrigar e vestir, como falar e agir. Aprendemos nossos papéis sociais, nossos preconceitos, valores e atitudes. Aprendemos a aprender. E aprendemos a consumir.

A memória humana é responsável por processar e armazenar informações que os indivíduos recebem ao longo da vida. Segundo Solomon (2002, p. 80), "a memória envolve um processo de aquisição de informações ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário".

As atitudes refletem o comportamento do consumidor em relação a inúmeras questões: desde coisas bem específicas, como a marca de preferência, até questões gerais, como opiniões sobre os mais variados assuntos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238), "as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja".

A motivação é caracterizada como uma necessidade que possui grande intensidade, levando o indivíduo a realizar determinada ação para satisfazê-la. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), "motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação".

As crenças e os valores possuem uma relação direta devido à sua complementação quanto ao significado. Kotler e Armstrong (1999, p. 105) definem crença como "um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa"; já o valor é definido por Solomon (2002, p. 105) como "uma crença de que alguma condição é preferível à oposta", isto é, para o autor, as pessoas determinam prioridades em suas vidas, evitando o que não lhes é conveniente, ou seja, o oposto.

A personalidade, segundo Schiffmann e Kanuk (2000, p. 81), "é definida como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente".

Através do estudo da personalidade, é possível identificar qualidades específicas, defeitos, traços, enfim, fatores que distinguem um indivíduo dos outros indivíduos.

Por fim, o estilo de vida determina em quais atividades as pessoas preferem gastar seu tempo e dinheiro. Para Solomon (2002, p. 145), “as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível”.

1.2 Fatores Situacionais

Os fatores situacionais envolvem itens como ambiente físico, ambiente social, tempo e estado de espírito, e correspondem a episódios relativamente curtos que ocorrem durante o processo de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 507), “a influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e objeto”.

O ambiente físico, primeiro fator situacional a ser apresentado, possui grande influência sobre as situações de compra vividas pelo consumidor. Para Mowen e Minor (2004, p. 248), “o ambiente físico é o aspecto físico espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor”.

O ambiente social compreende as interações entre o consumidor e outros indivíduos no momento da compra. Segundo Mowen e Minor (2004, p. 254), “o campo do ambiente social trata de como outras pessoas afetam um consumidor em uma situação de consumo”. Solomon (2002, p. 235) destaca: “muitas vezes inferimos algo sobre uma loja, examinando seus clientes”. Nesse caso, o autor mostra que, além dos amigos e conhecidos dos consumidores, outros clientes também compõem o ambiente social, exercendo grande influência no comportamento de compra.

O tempo também faz parte dos fatores situacionais do comportamento do consumidor e pode ser caracterizado como um recurso precioso para os indivíduos que, por realizarem inúmeras tarefas diariamente, acabam destinando tempo restrito para o consumo. Para Solomon (2002, p. 236), “a escassez de tempo tornou os consumidores mais receptivos a inovações de marketing que lhes permitem poupar tempo”.

Já o estado de espírito do consumidor refere-se às variações temporárias de humor dos indivíduos, que demonstram a maneira como eles se sentem em determinado momento. Segundo Solomon (2002, p. 237), “o estresse, por exemplo, pode dificultar o processamento de informações e as habilidades para a resolução de problemas”.

1.3 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais compreendem questões importantes para os indivíduos, como família, cultura, subcultura, classe social e grupos de referência. Segundo Pinheiro et al. (2006, p. 32), “neste nível, o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social, que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido”.

A família é caracterizada como uma estrutura de grande influência no consumidor, uma vez que é responsável pela maior parte das referências de comportamento e personalidade dos indivíduos. Para Kotler e Keller (2006, p. 177), “a família é a mais importante organização de compra da sociedade”.

A cultura é definida por Solomon (2002, p. 371) como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”; constitui importante fator de influência no comportamento do consumidor, uma vez que interfere, significativamente, nos hábitos de compra, pois determina os desejos das pessoas em relação ao consumo.

As subculturas compreendem grupos de pessoas que compartilham valores e experiências, ocasionados por uma situação de vida em comum. Kotler e Keller (2006, p. 173) exemplificam: “[...] entre as subculturas, estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas”.

A classe social revela a posição dos indivíduos na sociedade, sendo determinada por algumas complexas variáveis que incluem renda, ocupação e passado familiar. Schiffmann e Kanuk (2000, p. 263) afirmam: “pesquisas revelam diferenças nas classes sociais em termos de hábitos de se vestir, decoração da casa e atividades de lazer, tanto quanto na poupança, nos gastos e nos hábitos de crédito”.

No próximo item, será abordado o fator sociocultural grupos de referência, devido à sua importância para a compreensão do estudo realizado.

2. GRUPOS DE REFERÊNCIA

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMANN; KANUK, 2000, p. 229).

Os grupos de referência são caracterizados por apresentarem relevância aos indivíduos, uma vez que interferem nas suas avaliações, aspirações e intenções de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461), “grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”.

Os grupos de referência incluem, desde amigos e companheiros de clube, até uma banda ou artista famoso. Para Pinheiro et al. (2006, p. 33), “o

profissional de marketing não pode deixar de compreender que os consumidores agem, em grande parte, com regras compartilhadas entre grupos, a fim de buscar sua inserção social”.

Considerando o enfoque deste estudo para o tema celebridades, apresentam-se, a seguir, considerações teóricas referentes ao objeto de pesquisa.

2.1 Celebridades

As celebridades, caracterizadas principalmente como artistas, apresentadores de televisão, esportistas de destaque e ídolos em geral, compreendem um dos mais fortes apelos de grupo de referência utilizados pelos profissionais de marketing. Para Shimp (2002, p. 270), “isso é compreensível, já que muitos consumidores se identificam imediatamente com estrelas, em geral, considerando-as como heróis e heroínas por suas realizações, personalidade e aparência física”.

Para boa parte dos consumidores, as celebridades representam a idealização da vida que eles gostariam de ter. Em função disso, as empresas se utilizam dessa prática com o objetivo de facilitar ao consumidor a compra de um produto ou serviço que lhe deixará mais próximo de uma celebridade, trazendo assim uma imagem positiva associada à sua marca.

Schiffmann e Kanuk (2000) revelam as quatro formas pelas quais as celebridades podem ser utilizadas.

◆ **Testemunho:** é realizado quando a celebridade utiliza o produto ou serviço pessoalmente, apresentando condições de informar os benefícios oferecidos ao consumidor com a aquisição.

◆ **Endosso:** ocorre quando as celebridades falam sobre produtos ou serviços que podem ou não ser especialistas.

◆ **Ator:** ocorre quando a celebridade é contratada para apresentar determinado produto e/ou serviço, interpretando um personagem, isto é, não sendo “ela mesma” durante o comercial.

◆ **Porta-voz:** as celebridades utilizadas por uma marca durante um longo tempo em anúncios impressos ou de televisão, são denominados de porta-voz da empresa.

A seguir serão apresentadas questões específicas e importantes para o entendimento deste item.

2.1.1 Credibilidade da Celebridade

A credibilidade da celebridade é fator determinante para o sucesso das campanhas publicitárias nas quais ela aparece. Schiffmann e Kanuk (2000, p. 236) definem: “por credibilidade da celebridade, entendemos a percepção que o público tem tanto do conhecimento da celebridade (quanto a

celebridade sabe sobre o produto) como da sua confiabilidade (a honestidade sobre o que diz a respeito do produto)”.

Quando uma celebridade endossa apenas um produto, a imagem frente aos consumidores torna-se mais confiável, influenciando positivamente as intenções de compra. Se o contrário ocorre, isto é, se a celebridade endossa várias marcas ao mesmo tempo, o consumidor tende a desconfiar e associar negativamente o produto com o endossante que, em seu ponto de vista, está lá apenas por questões financeiras. Shimp (2002, p. 275) afirma: “se uma celebridade está muito exposta, ou seja, endossando muitos produtos, sua credibilidade e simpatia podem ser afetadas”.

2.1.2 A seleção de uma celebridade

As empresas apresentam uma grande preocupação ao selecionar uma celebridade para endossar sua marca. Para Schiffmann e Kanuk (2000, p. 236), “geralmente se presume que o endosso de celebridades traz o benefício de sua imagem simbólica (seu significado pessoal) para produtos e serviços aos quais elas emprestaram seu nome ou sua pessoa”.

Shimp (2002, p. 272) destaca:

Os anunciantes estão dispostos a pagar altos valores às celebridades que são adoradas e respeitadas pelo público-alvo e que irão, espera-se, influenciar favoravelmente as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação aos produtos endossados.

Segundo artigo publicado no Portal Revista de Marketing (2003), “os astros mais procurados são aqueles que não se envolvem em escândalos”. Shimp (2002) relata a existência do Índice Q para artistas, oferecido comercialmente por uma empresa de Nova Iorque a outras organizações. Esse índice é utilizado para avaliar a popularidade e a imagem das celebridades frente aos consumidores.

A letra “Q” representa quociente, e a análise é realizada da seguinte forma: são enviados questionários para pessoas em todo o país, que contêm duas perguntas sobre, aproximadamente, 1500 figuras públicas. São elas: (1) Você já ouviu falar dessa pessoa? (2) Em caso positivo, você acha que ela é ruim, regular, boa, muito boa ou uma de suas favoritas?

A primeira questão avalia a familiaridade do consumidor com a celebridade, e a segunda é utilizada como medida de popularidade. Shimp (2002, p. 274) explica o cálculo do quociente:

O percentual de popularidade é dividido pelo percentual de familiaridade, e o quociente é o índice Q daquela pessoa. Esse índice revela simplesmente a

proporção de um grupo que está familiarizado com uma pessoa e que considera essa pessoa como uma de suas favoritas.

A partir das constatações de Shimp (2002), como exemplo pode-se realizar uma simulação entre duas celebridades: A e B. A celebridade A era conhecida por 95% dos entrevistados e considerada uma de suas favoritas por 45% deles. Para saber o quociente, divide-se 45 por 95, que será 47 (sem expressar casas decimais). A celebridade B era conhecida por 93% dos entrevistados e considerada uma de suas favoritas por 15% deles; sendo assim, o seu quociente foi de 16. Conclui-se, então, a partir dos índices calculados, que a celebridade A é mais indicada para endossar determinada marca, uma vez que o seu resultado foi bem superior ao da celebridade B, indicando que os consumidores entrevistados apreciam mais a celebridade A.

Cabe ressaltar que somente o índice Q não é suficiente para selecionar uma celebridade. É necessário avaliar questões como credibilidade, compatibilidade da celebridade com o público, seu comportamento, suas atitudes, sua simpatia, cordialidade, entre outros.

2.1.3 Prós e contras do uso de celebridades em campanhas publicitárias

Embora os fatores mencionados anteriormente indiquem que o uso de celebridades em campanhas publicitárias tende a apresentar um impacto positivo para as empresas e suas marcas, faz-se necessário apresentar os prós e contras desta prática.

Mohallen (2003, p. 93) relata o seu repúdio à utilização de celebridades em campanhas publicitárias:

O uso de celebridades como avalistas de produtos nada mais é que a terceirização da credibilidade, efêmero aluguel da notoriedade alheia - como se um produto, sozinho, não pudesse ter valor e personalidade próprios, precisando de pistão para entrar e penetrar em lares, corações e mentes. O uso injustificado de famosos significa que o anunciante não acredita na sua marca, na sua oferta, na sua agência ou nas três juntas. [...] um produto atrelado a uma personalidade fica totalmente à mercê desta. Que pode dirigir embriagada e atropelar alguém, viajar para o Marrocos e mudar de sexo ou, encerrado o contrato, bandear-se para a concorrência.

Outra questão importante é mencionada em artigo publicado no Portal Revista de Marketing (2003):

Um dos pontos básicos para a realização de ações bem-sucedidas é a utilização da marca com a celebridade, que precisa, de fato consumir aquilo que anuncia, pois é evidente que Zezé Di Camargo e Luciano não adquirem seus móveis na Marabraz em quinze vezes sem juros, assim como Ronaldo não faz compras no Carrefour nem sua ex-esposa Milene Domingues vai ao Big por uma questão de economia.

Em contrapartida, Lima (2006, p. 27) revela o lado positivo da utilização de celebridades:

Quando as duas marcas (a da celebridade e da companhia) convergem sem arestas, o resultado é esplêndido. Estudos feitos pela consultoria Marketing Management Analytcs mostram que os comerciais realizados com pessoas famosas podem trazer três vezes mais retorno do que as campanhas convencionais, feitas sem estrelas, no mesmo tipo de mídia.

As celebridades estrelando comerciais estão presentes no marketing moderno por toda a parte, e o seu emprego continua a crescer, haja vista o número de campanhas, atualmente no mercado, que se utilizam desta prática. Cabe ressaltar que, quando uma errônea combinação entre a celebridade e a marca ocorre, a implicação no significado do produto pode ser devastadora. Por outro lado, no momento em que há sintonia e veracidade no endosso de uma celebridade, o retorno para as empresas pode ser surpreendentemente positivo.

A cautela deve ser um elemento constante, desde o planejamento de uma campanha publicitária, na qual se pretende utilizar uma celebridade, até o momento de sua veiculação, pois dessa forma diminui a chance de erros que possam comprometer a imagem de determinada marca.

3. MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado para esta pesquisa é qualitativo, através de um estudo de caso. No estudo de caso, considera-se o fato/fenômeno como um todo, com o objetivo de selecionar as principais características do tema pesquisado, bem como seu processo de desenvolvimento.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados basearam-se em informações sobre as Havaianas, retiradas de revistas, jornais, artigos, sites de Internet e DVD; além da entrevista direta com Ângela Hirata, Consultora Executiva da São Paulo Alpargatas. As informações foram coletadas no período entre julho a outubro de 2006.

A determinação das questões do estudo de caso constituiu uma preocupação das pesquisadoras, pois,

segundo Yin (2005), serve como uma espécie de lembrete acerca dos objetivos a serem pesquisados, assim como sinaliza as prováveis fontes de evidência - procedimento útil - durante a coleta de dados.

A seguir, o quadro, elaborado pelas pesquisadoras, que representa as questões deste estudo de caso.

| Questão | Fontes de Evidências |
|---|---|
| Qual o histórico da empresa Alpargatas? | Site da empresa Alpargatas, revistas e artigos. |
| Quando surgiram as sandálias Havaianas? | Site da marca Havaianas, revistas e artigos. |
| Para que público foram criadas as sandálias Havaianas? | Entrevista direta com Ângela Hirata, site da marca Havaianas, revistas e artigos. |
| Houve aceitação do produto Havaianas por parte dos consumidores? | Revistas e artigos. |
| A partir de quando e por que as celebridades passaram a fazer parte da comunicação das Havaianas? | Entrevista direta com Ângela Hirata, revistas e DVD com depoimento do diretor de mídia e responsável pela agência de publicidade contratada pela marca. |
| A utilização de celebridades em campanhas publicitárias das Havaianas influenciou o comportamento do consumidor a partir da década de 90? | Entrevista direta com Ângela Hirata, revistas e DVD com depoimento do diretor de mídia e responsável pela agência de publicidade contratada pela marca. |

Quadro 1: Questões do estudo de caso.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, conforme modelo proposto por Yin (2005).

As perguntas direcionadas para Ângela Hirata, durante a entrevista, focaram somente o tema celebridades, visto que as informações disponíveis através dos outros meios de coleta de dados abordavam o tema sem mencionar, de forma aprofundada, a visão da empresa São Paulo Alpargatas sobre essa questão.

Por fim, as análises realizadas baseiam-se na interpretação das informações obtidas por meio da coleta de dados, somadas à entrevista concedida por Ângela Hirata.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A trajetória das sandálias Havaianas caracteriza-se por ser um caso de sucesso, porém, para que fosse possível modificar a imagem negativa que a marca adquiriu devido à falta de inovação, foi preciso trabalhar um conjunto de ações que tinham como objetivo reconquistar os consumidores, dando a eles orgulho ao utilizar o produto. Segundo Silva (2000, p. 17), "As Havaianas entraram na década de 90 estigmatizadas como um produto barato, dirigido a pessoas pouco exigentes. Uma marca, enfim, esvaziada de atributos, cujo único poder de persuasão era o baixo preço".

As ações que marcaram a reviravolta da marca iniciaram em 1994, com o lançamento do modelo TOP, que apresentava cores monocromáticas, sendo elas de acordo com as tendências da moda, pois, durante 32 anos (de 1962 a 1994), os modelos e as cores das sandálias permaneceram os mesmos.

Houve uma reformulação na forma como as sandálias eram expostas, passando de caixas de sabão em pó para *displays* modernos e chamativos. Além disso, a linha de produtos foi ampliada, passando a ter 25 linhas entre 1997 e 2005, sendo destinadas a segmentos de mercado diferentes.

Os investimentos em comunicação foram ampliados e os comerciais das Havaianas passaram a utilizar testemunhais de celebridades, tendo como principal objetivo tirar o foco do produto, colocando-o diretamente no usuário, dessa forma, mostrando ao consumidor que o seu ídolo também usava as sandálias que, por muito tempo, foram motivo de vergonha.

Na televisão, os comerciais mostravam personalidades usando Havaianas. Este aval fez com que as sandálias saíssem do cotidiano e do ambiente doméstico e invadissem o mundo da moda, da beleza e da novidade. Com humor, descontração, simpatia e envolvimento, as campanhas na TV traziam personalidades que, usando Havaianas em seu dia-a-dia, davam credibilidade e veracidade aos comerciais, estreitando a relação do produto com o consumidor e gerando um processo de identificação. (SILVEIRA, 2004, p. 14).

As atividades de relações públicas e publicidade também desempenharam importante papel no processo de reestruturação da marca.

As áreas de assessoria de imprensa, promoção de eventos e RP garantiram que todo mundo realmente usasse Havaianas, conferindo credibilidade à mensagem. Limitando-se a poucos exemplos, entre 2002 e 2003, a assessoria de imprensa das Havaianas inspirou um editorial de moda inteiro com as sandálias na revista *Capricho*. A promoção de eventos distribuía Havaianas tanto em camarotes VIP dos carnavais de Salvador e do Rio de Janeiro, como no principal desfile de moda do país, a São Paulo Fashion Week. E o pessoal de RP enviava Havaianas de presente a um mailing de celebridades. (GOMES, 2005, p. 89).

As ações mencionadas por Gomes (2005) refletem em publicidade, que se caracteriza por ser totalmente gratuita. Celebridades flagradas usando Havaianas por diversas revistas dão visibilidade à marca, além de mostrar para o consumidor que famosos

usando as sandálias não é algo apenas visto em comerciais de televisão, mas, sim, no dia-a-dia dessas pessoas. Cada vez que uma celebridade aparece usando Havaianas, a credibilidade do produto para com o consumidor aumenta, já que ele não se sente “enganado” por uma propaganda, pois observa na vida real, que o testemunho do artista é verdadeiro.

A presença das sandálias Havaianas em eventos como o Oscar³ e Grammy⁴ proporcionam, além de *glamour* para o produto, um contato direto com as celebridades ali presentes, mais uma vez causando influência no consumidor. Centofani (2004, p. 59) destaca: “nas duas últimas festas do Oscar, todos os concorrentes receberam Havaianas enfeitadas com cristais, vendidas a 130 dólares nos Estados Unidos. Publicidade, só na revista *Wallpaper*⁵, a preferida dos modernos”.

A entrevista direta com Ângela Hirata, bem como os depoimentos de Rui Porto (Diretor de Mídia da São Paulo Alparbatas) e Marcello Serpa (diretor de criação da Agência Almap BBDO) reforçam os aspectos mencionados anteriormente, ao mesmo tempo em que trazem questões específicas, possíveis de ser relatadas somente pelos indivíduos que participaram, efetivamente, dessa iniciativa. A seguir, trechos da entrevista realizada com a Consultora Executiva da São Paulo Alparbatas e, em seguida, um quadro comparativo com as opiniões de cada um deles sobre a utilização de celebridades nas campanhas das Havaianas.

4.1 Entrevista com Ângela Hirata

| |
|--|
| <p>Christiane - Lendo sobre a história do reposicionamento das Havaianas, foi possível constatar que, com o lançamento do modelo Top, a mídia e os “VIPS” foram os primeiros a receber o produto. Qual era o objetivo da empresa com essa ação?</p> |
| <p>Ângela - Resolvemos presentear as celebridades, formadores de opinião e editora de moda porque aí você começa a fomentar a propaganda boca a boca. Você começa a criar o desejo de uso, porque quem não gostaria de utilizar um produto que uma celebridade usa, não é mesmo?</p> |

| |
|---|
| <p>Christiane - Vocês têm algum critério de escolha para os artistas que participam dos comerciais das Havaianas?</p> |
| <p>Ângela - Normalmente nós escolhemos um artista muito bem posicionado no mercado, que esteja em evidência no momento e seja jovem, alegre e cheio de vida.</p> |
| <p>Christiane - Vocês têm alguma forma de medir os resultados que efetivamente o comercial ou a celebridade em si dá para a marca?</p> |
| <p>Ângela - Resultado de faturamento. Isso é muito notório, não só resultado de faturamento, mas mídia espontânea. Celebridades como Paris Hilton, Madonna, Cameron Diaz e Jennifer Aniston usam Havaianas e a imprensa, ao falar de seus hábitos, menciona o uso das sandálias. Então o resultado está aí: a mídia espontânea utiliza essas celebridades, dizendo que elas usam Havaianas.</p> |

4.2 Opiniões sobre as celebridades nas campanhas das Havaianas

| |
|---|
| <p><i>Rui Porto</i> Diretor de Mídia e Comunicação São Paulo Alparbatas</p> |
| <p>Nos últimos dez anos, quando começamos a trabalhar com a AlmapBBDO, deixamos de falar só do produto, que todo mundo já sabia que era bom e continua sabendo, e começamos a falar um pouco de quem usa esse produto e de que maneira usa. Então passamos a incluir humor nos nossos comerciais, o que é muito importante. Testemunhais bem-humorados e verdadeiros, nada é falso, a gente faz uma pesquisa para saber quem serão nossos artistas, porque são pessoas que precisam ter uma identificação grande com a marca. Elas têm que passar uma verdade. Não querendo ser pretensioso, eu acho que o público percebe isso. Na verdade, quando você pega uma Malu Mader, um Reynaldo Gianecchini, para citar dois da nossa galeria que tem mais de 50 personalidades famosas, eles passam uma verdade. A gente tem conseguido isso.</p> <p>A agência foi muito hábil em roteiros inteligentes e bem-humorados, fazendo um testemunhal realmente verdadeiro. Acho que o público percebe isso: sabe que são pessoas que estão fazendo isso por dinheiro, eles têm cachê, mas mesmo assim a coisa é muito verdadeira, por isso a propaganda é um dos sucessos de Havaianas.</p> |

³ O Oscar é o mais famoso e cobiçado troféu do mundo do cinema. É entregue anualmente em cerimônia no Teatro Kodak, na cidade de Los Angeles (EUA), aos que mais se destacaram no ano anterior, em categorias como ator, atriz, diretor (realizador) ou cineasta, fotografia, música, roteiro e melhor filme. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%93scar>>. Acesso em: abril de 2007.

⁴ O Grammy Awards, apresentado pela Recording Academy, é uma das quatro maiores premiações musicais anuais dos Estados Unidos. O prêmio principal da cerimônia é o de Artista do Ano. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grammy>>. Acesso em: abril de 2007.

⁵ Uma das mais bem-sucedidas publicações internacionais que reúne matérias sobre arquitetura, moda, design, culinária e editoriais de viagem. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/officeprojetos/officeprojetos17.asp>>. Acesso em: abril de 2007. Site da revista: www.wallpaper.com.

| |
|--|
| <p><i>Marcello Serpa</i> Diretor de Criação Agência AlmapBBDO</p> |
| <p>A solução encontrada para democratizar o uso das sandálias havaianas, sem com isso popularizar demais e, ao mesmo tempo, dar orgulho para as pessoas que usam o produto, iniciou com uma campanha onde usávamos testemunhal de uma maneira muito diferente daquela que normalmente o testemunhal acontece. Fizemos uma campanha mostrando o guarda-roupa das celebridades: as havaianas estavam dentro do guarda-roupa, depois saímos do guarda-roupa e fomos para a sala, da sala fomos para a rua, para a praia, para as piscinas e, aos poucos, fomos dando credibilidade a esse testemunhal que é sempre muito leve, muito divertido, onde a celebridade é usada de uma maneira muito leve. Ela não é o grande herói, o herói é sempre o usuário. A sandália é usada pela celebridade, mas quem é o herói do comercial é sempre a pessoa comum. Então a gente, durante esse tempo, foi trabalhando na televisão essa popularização, esse uso das havaianas por todo o Brasil: da celebridade ao povo.</p> |
| <p><i>Ângela Hirata</i> Consultora Executiva São Paulo Alpargatas</p> |
| <p>Eu acho que todos nós imitamos ou copiamos alguém, isso é muito inerente do ser humano. Você tem ídolos, você tem uma pessoa em quem se espelha. De repente você vê a Malu Mader usando uma roupa bonita, você acaba querendo fazer como ela.</p> <p>Não desmerecendo todos nós, que somos comuns, acho que é muito importante para você posicionar a marca, tem que procurar utilizar as celebridades, porque isso tem um impacto bastante positivo.</p> |

Quadro 2: Opiniões sobre as celebridades nas campanhas das havaianas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir do DVD - Jornal Memória da Propaganda (2004) e entrevista direta com Ângela Hirata.

4.3 Celebridades utilizadas nas campanhas publicitárias das havaianas

Durante a realização desta pesquisa, buscaram-se quais foram as celebridades que realizaram testemunhais para as havaianas, a partir de 1994, para, assim, estabelecer um comparativo entre momento profissional/pessoal vivido pela celebridade no ano do comercial x grau de envolvimento do consumidor.

| ANO | MOMENTO PROFISSIONAL/ PESSOAL VIVIDO PELA CELEBRIDADE NO ANO DO COMERCIAL ⁶ | CENAS DO COMERCIAL |
|------|---|---|
| 1994 | O jogador de futebol Bebeto, em sua participação na Copa do Mundo de 1994, comemorou um gol embalando o filho recém-nascido, deixando essa imagem na memória dos brasileiros. |  |
| 1995 | Miss Brasil, em 1969, Vera Fischer atuava na novela Pátria Minha, da Rede Globo, no horário das 20h. |  |
| 1996 | Após o grande sucesso com os personagens Babalu e Rai, na novela Quatro por Quatro da Rede Globo, Leticia Spiller e Marcelo Novaes casaram-se. |  |
| 1997 | Fábio Assunção era galã da novela Por Amor, transmitida pela Rede Globo, às 20h. |  |

⁶ As informações sobre o momento pessoal/profissional vivido pelos artistas na época do comercial foram retiradas do site. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: outubro de 2006.

⁷ As fotos correspondentes aos anos de 1994 a 2004 foram retiradas do Jornal Memória da Propaganda (2004).

| | | | | | |
|------|---|---|------|---|---|
| 1998 | O namoro entre Luana Piovani e Rodrigo Santoro estava sendo muito comentado pela imprensa. Além disso, os dois estavam prestes a estreiar a novela Suave Veneno, transmitida pela Rede Globo. |  | 2003 | Malu Mader interpretou a protagonista Maria Clara Diniz na novela Celebridade, transmitida pela Rede Globo. |  |
| 1999 | O lutador de boxe Popó foi campeão dos super penas. |  | 2004 | Priscila Fantin interpretava a personagem Olga, na novela Chocolate com Pimenta, transmitida pela Rede Globo. |  |
| 2000 | Reynaldo Gianecchini interpretava o galã Edu, na novela Laços de Família, transmitida pela Rede Globo. |  | 2005 | Adriana Esteves e Vladimir Brichta casaram-se e a atriz interpretava a personagem Heloísa, na novela A Lua me Disse, transmitida pela Rede Globo. |  |
| 2001 | Patrícia Pillar interpretava a personagem Duda, na novela Um anjo caiu do céu, transmitida pela Rede Globo. |  | 2006 | Cléo Pires interpretava a personagem Lurdinha, na novela América, transmitida pela Rede Globo. |  |
| 2002 | Giovanna Antonelli interpretava a protagonista Jade, da novela O clone, transmitida pela Rede Globo. |  | | | |

Quadro 3: Celebidades utilizadas nos comerciais das Havaianas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

⁸Fotos retiradas do site. Disponível em: <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/noticia_5908.htm>. Acesso em: out. 2006.

⁹Fotos retiradas do site. Disponível em: <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/noticia_9361.htm>. Acesso em: out. 2006

Ao analisar as informações do Quadro 2, constatou-se que as celebridades utilizadas nos comerciais de Havaianas, a partir da década de 90, atravessavam um momento de destaque em sua carreira quando fizeram o testemunhal do produto.

No caso de atores e atrizes, houve unanimidade no sentido de que todos estavam atuando em novelas da Rede Globo, com personagens de destaque. Dessa forma, o consumidor, ao assistir a um comercial protagonizado pelo personagem da novela que acompanha, é, automaticamente, induzido a associar o produto à celebridade. Indispensável dizer, pois, que essa associação reforça o produto e induz ao consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das constatações obtidas durante a investigação que permeou este estudo, cabe ressaltar que as celebridades realmente influenciaram o comportamento do consumidor do produto Havaianas a partir da década de 90, tendo em vista as inúmeras evidências encontradas ao longo da pesquisa.

Entende-se, porém, que a utilização de celebridades, nas campanhas publicitárias da marca, não foi a única responsável pela reestruturação ocorrida, mas, sim, parte de grande importância em um conjunto de ações realizadas, que tinham como objetivo reconquistar os consumidores.

A comunicação realizada através dos comerciais de televisão retratava celebridades utilizando as sandálias com o objetivo de mostrar que o produto calçava os pés de personalidades admiradas pelos próprios consumidores.

As funções de relações públicas e publicidade também desempenharam um papel importante no processo de reestruturação da marca Havaianas e, novamente, as personalidades famosas fizeram parte das estratégias escolhidas. Presentear os indicados ao Oscar com pares de Havaianas customizadas foi uma das iniciativas da equipe de relações públicas, que conquistou publicidade nos mais conceituados jornais do mundo. A parceria com a Brahma, durante o carnaval do Rio de Janeiro, garantiu a entrega das sandálias a todas as celebridades frequentadoras do camarote VIP da cervejaria.

Além disso, o envio das sandálias para um consistente *mailing*¹⁰ de celebridades fomenta a propaganda boca a boca, ao mesmo tempo em que conquista espaço em editoriais de moda do mundo todo. Então, mais uma vez ocorre uma influência marcante no comportamento do consumidor.

Por fim, ao dialogar com Ângela Hirata e analisar os depoimentos de Rui Porto e Marcello Serpa, constata-se que as celebridades assumiram uma importância significativa para a reestruturação da marca, pois, através delas, foi possível mostrar ao consumidor que o produto, o qual durante muito tempo foi motivo de vergonha, tornou-se um acessório

indispensável no guarda-roupa das celebridades mais famosas do Brasil e Exterior.

REFERÊNCIAS

- BLECHER, Nelson. A brasileira que construiu uma marca global. Revista Exame, p. 20-27, 05 jul. 2006.
- CENTOFANI, Marcella. Legitimamente Fashion. Revista Veja Especial Estilo & Moda, p. 58-59, maio 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, c2000. 641 p.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo, SP: E.P.U. - Editora Pedagógica e Universitária, 1980. 186 p.
- GOMES, Adriana Salles. Havaianas: com o mundo a seus pés. Revista HSM Management, p. 84-90, .jan./fev. 2005.
- HAVAIANAS. História das Havaianas. Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br>>. Acesso em: set. 06.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Atlas, 2000. 303 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1999. 527 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LIMA, Maurício. O mago que virou marca global. Revista Exame, p. 20-28, 26 de abril de 2006.
- MARCAS com personalidades. Portal Revista de Marketing, mar. 2003. Disponível em: <<http://revistamarketing.terra.com.br/matéria/?id=171>>. Acesso em: mar. 06.
- MOHALLEN, Eugênio. Quem precisa de famosos? Revista Exame, p. 92-93, 03 set. 2003.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael, 1950. Comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004. 403 p.
- PINHEIRO, Roberto M. et al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006. 164 p.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000. 475 p.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.
- SILVA, Adriano. A volta por cima do chinêlo. Revista Exame, p. 17, 2 jan. 2000.
- SILVEIRA, Áurea Helena (organizadora). Jornal Memória da Propaganda - Especial Havaianas. Porto Alegre, nov./dez. 2004. Associação Nacional Memória da Propaganda.
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

¹⁰ Banco de dados, contendo informações como endereço, e-mail e telefone.