



Gabriela Botelho Mager

**Havaianas, por que todo mundo usa?
O espaço social da marca e o design na
contemporaneidade.**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro

Agosto de 2011



Gabriela Botelho Mager

**Havaianas, por que todo mundo usa?
O espaço social da marca e o design na
contemporaneidade.**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Dr. Alberto Cipiniuk

Presidente/Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof^a. Dr^a. Rita Maria Couto

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Dr. Marcelo Vianna Lacerda de Almeida

Instituto de Artes e Design – UFJF

Prof^a. Dr^a. Dóris Kosminsky

Escola de Belas Artes – UFRJ

Prof^a. Dr^a. Monique Vandresen

Departamento de Moda - UDESC

Prof^a. Dr^a. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e
Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Gabriela Botelho Mager

Graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em 1993. Especialista em Design de Móveis pela UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) em 2001. Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) em 2004. Iniciou a atividade profissional no campo do Design Gráfico em 1990, começando a lecionar em 2000. Atualmente, é professora efetiva da UDESC. Tem experiência nas áreas de *Branding*, Design Editorial, Design Promocional e na administração do ensino de design.

Ficha Catalográfica

Mager, Gabriela Botelho

Havaianas, por que todo mundo usa? - O espaço social da marca e o design na contemporaneidade/ Gabriela Botelho Mager; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2011.

236 f. : il.(color.) ; 29,7 cm

Tese (Doutorado em Artes e Design)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Inclui bibliografia

1. Artes – Teses. 2. Design. 3. Branding. 4. Identidade. 5. Produção simbólica. 6. Marca. 7. Consumo. 8. Sociedade. 9. Contemporaneidade. 10. Imagem. 11. Havaianas. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Ao meu pai, Pedro e, minha mãe, Maria
Helena, por me ensinarem o valor do
trabalho e da imagem, *in memoriam*.

Ao meu marido, Edson e, à minha filha,
Beatriz, por compartilharem comigo a vida.
Sem vocês, nada disso faria sentido.

Agradecimentos

A Deus, pelas ricas experiências que tenho tido em minha vida.

À PUC Rio, UDESC e Univille, pelo convênio firmado – DINTER – proporcionando a realização deste trabalho e a troca de conhecimento em design.

À FAPESC, pelo apoio concedido ao DINTER.

Ao Prof. Alberto Cipiniuk, meu querido orientador, por sua dedicação e pelos ensinamentos, que me mostraram um novo pensar.

Às Professoras Rita Couto e Doris Kosminsky, por suas valiosas considerações na banca de qualificação e, também, por aceitarem participar da banca final.

Aos professores Monique Vandresen, Marcelo Vianna Lacerda de Almeida, Leila Lemgruber Queiroz e Denise Portinari, por aceitarem participar da comissão avaliadora.

Aos professores e funcionários do programa de Pós Graduação em Design da PUC Rio, pelos conhecimentos e auxílio.

Aos colegas do DINTER, pela amizade e boas conversas.

À família – marido, filha, irmã, cunhados, sogros, enteado, tios, primos, sobrinhos – e amigos, pelo apoio, paciência e torcida.

À minha família carioca, Virginia e Cláudio Tramuja, que me acolheram em todos os sentidos. Dona Cleo, Camila, Ricardo, Joana, Bruno, Tito e Rui, pelos momentos de alegria e descontração.

Aos colegas da UDESC, professores, funcionários e alunos, pelo incentivo recebido.

E a todos os que de alguma forma contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado, o meu, mais sincero, agradecimento.

Resumo

Mager, Gabriela B.; Cipiniuk, Alberto; **Havaianas, por que todo mundo usa? - O espaço social da marca e o design na contemporaneidade.** Rio de Janeiro, 2011. p 236. Tese de Doutorado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Considera-se a contemporaneidade como a Era da imagem. Imagens são representações sociais, feitas para comunicar. Tal como documentos, os escritos, as imagens podem explicitar o pensamento e o comportamento social de uma época. No meio publicitário, muitos afirmam que se vive a Era da marca. Ela é onipresente e onipotente. O objetivo desta pesquisa foi o de estudar o lugar social da marca na contemporaneidade, configurado nas esferas sociais e culturais, a fim de identificar a ocorrência do processo de valorização da imagem de marca, com vistas à produção de mais valia e à contribuição do design neste processo. Para tanto, fundamentou-se a noção de gestão da marca, *branding*, e se determinou o papel do designer entre os profissionais que estruturam, como agentes sociais, neste campo. A gestão do design se mostrou essencial à construção da imagem inovadora nas empresas. Reconheceu-se uma hierarquia na marca, categorizada em quatro grandes grupos: a marca líder; a concorrente, seguidora da líder; a similar genérica; e a cópia. A valorização simbólica da marca originou o mercado paralelo da cópia. O capital simbólico eleva o capital econômico e, por isso, a marca cria uma relação de identidade com seus clientes. A ideologia capitalista, originada da Revolução Industrial, caracteriza-se pela relação espaço-tempo. Na contemporaneidade, sente-se a compressão desta relação: o tempo é escasso, instantâneo e, o espaço menor no mundo globalizado. O consumo passou a ser uma instância essencial das relações sociais e faz parte do *habitus* contemporâneo. A mídia, assim como a família e a escola, é responsável pela inculcação de valores. O massivo investimento em comunicação nos diversos meios faz com que haja inculcação da marca nos corações e mentes e a inclui no *habitus* da sociedade. Na economia de trocas simbólicas da marca, percebeu-se que transgressão e inovação são fundamentais à sua valorização e a noção do “gênio criativo”, surgida no Renascimento, faz-se presente, relacionando o designer à

“genialidade artística”. A criatividade - “*cool*”- é muito valorizada na sociedade atual, o que eleva o valor simbólico dos designers, que é seu produtor. O estudo de caso da marca Havaianas apresentou sua estrutura como produto simbólico, evidenciando a importância do designer para sua valorização. A gestão da marca Havaianas conseguiu por diversas ações estratégicas, em menos de duas décadas, transformar a imagem de produto de consumo popular, sem significado erudito, num produto desejado e cultuado por todas as classes sociais. A Havaianas criou uma imagem de marca originada no Brasil, que enaltece as qualidades do país, unindo os brasileiros. Aos estrangeiros, sua imagem evidencia o exotismo dos trópicos – praia, belezas naturais, cores, calor, mulheres bonitas - e a identidade brasileira; um “sonho de consumo” ou de desejo para os cidadãos do hemisfério norte. A imagem da Havaianas mostrou que a marca, na sociedade contemporânea, pode ser cultuada, como eram os deuses na Antiguidade, mas se diferencia das imagens daquela época por ser ela própria a realidade e não uma mediadora da realidade divina. A marca passou a ser a categoria que gera a identidade, estabilidade, sacia desejos e une os grupos sociais.

Palavras-chave

Design; *branding*; identidade; produção simbólica; marca; consumo; sociedade; contemporaneidade; imagem; Havaianas.

Abstract

Mager, Gabriela B.; Cipiniuk, Alberto; **Havaianas, why does everyone use it? – The social space of a brand and the design in contemporaneity**. Rio de Janeiro, 2011. p 236. PhD Thesis - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The contemporaneity is considered the Era of the image. Images are social representations, made to communicate. Such as documents and writings, images can turn explicit thoughts and social behaviors of a generation. In the advertising field, many say that we live the Era of the brand. It is omnipresent and omnipotent. The objective of this research was to study the social position of the brand in the contemporaneity, built inside social and cultural spheres, identifying the occurrence of the valorization process of a brand's image, within the view of production surplus value and the design contribution in this process. To fit this purpose, the conception of branding and the designer role, were determined among professionals who work in this field, such as social workers. The design management proved to be essential to build an innovating image for the companies. It was recognized a brand hierarchy, categorized into four major groups: the leading brand; competitor, leader follower; the generic one- but still similar; and the copy. The symbolic value of the brand led to the parallel market of the imitation. The symbolic capital increases the economical capital, and because of it, the brand creates an identity relationship with its customers. The capitalist ideology, stemming from the Industrial Revolution, is characterized by space-time relation. In the contemporary times, we feel the compression of this relationship: time is scanty, instantaneous, and the space is smaller in a globalized world. Consumption has become an instance of social relations and an essential part of the contemporary habit. The media, like family and school, is responsible for the values inculcation. Massive investment in communication, in different types of media, means brand inculcation in hearts and minds and includes it in the society *habitus*. In the economy of symbolic brand exchanges, it was realized that transgression and innovation are critical to brand valorization and the concept of creative genius, that emerged in the Renaissance, is present - relating the designer to the "artistic geniality". The "cool" creativity - is highly valued in today's

society, which elevates the symbolic value of designers, who are its creators. The case study of the brand Havaianas presented its structure as a symbolic product, evidencing the importance of the designer for its valorization. The branding of Havaianas succeeded through several strategic actions and, in less than two decades, has transformed the image of a popular product, with no erudite meaning, into an adored and desired product by all social classes. Havaianas created a brand that is originated in Brazil, which praises the qualities of the country, connecting Brazilians. To foreigners, its image shows the exoticism of the tropics - the beaches, natural beauties, color, warmth, beautiful women - and the Brazilian identity, an "object of desire" for citizens of the northern hemisphere. The brand image of Havaianas showed that, in contemporary society, a brand can be worshiped, as were the gods in Antiquity, but it differs from the images of that time because it is its own reality and not a mediator of divine reality. The brand became the category that generates the identity, stability, satisfies desires and connect social groups.

Keywords

Design; branding; identity; symbolic production; brand; consumption; society; contemporaneity; image; Havaianas.

Sumário Preliminar

1. Introdução	16
2. Marca, <i>Branding</i> e a função da imagem	25
2.1 A marca e seu desenvolvimento	26
2.1.1 Da antiguidade ao mercantilismo, a base da marca moderna	29
2.1.2 O nascimento da marca moderna	35
2.1.3 A construção da marca como imagem e sua gestão: da identidade corporativa ao <i>Branding</i>	56
2.1.4 A fórmula narrativa das marcas e a eficácia do seu estilo	72
2.1.5 O desejo pela marca fomenta o mercado da cópia	79
2.2 A imagem e sua função social	85
2.2.1 O surgimento da imagem e a logosfera	88
2.2.2 A Grafosfera e a construção do mercado de imagem	91
2.2.3 A Videosfera	99
2.2.4 A mídiasfera do design e da marca	102
3. A sociedade contemporânea e o consumo da marca	106
3.1. O consumo e a identidade na sociedade industrial	107
3.2. O tempo e o espaço: a globalização instantânea	119
3.3. A marca reflete a realidade contemporânea	130
4. A economia simbólica da marca	137
4.1. O <i>Habitus</i> e a produção cultural	138
4.2. O olhar social sobre a produção de bens simbólicos e a noção de gênio criativo	146
4.3. O mercado de bens simbólicos, sua estrutura, funcionamento e relações	158
4.3.1. Como se determina o valor simbólico	167
4.4. Estrutura social e a distinção pelo gosto	169
5. Estudo de Caso: Havaianas, por que todo mundo usa?	178
5.1. A marca Havaianas	179
5.2. Identidade e consumo global da Havaianas	186
5.3. A distinção promovida pela Havaianas	193
5.4. A gestão do design e seu papel na produção simbólica da Havaianas	201
6. Considerações Finais	214
7. Referências Bibliográficas	223

Lista de Figuras

Figura 1 - Alças de uma ânfora com o selo de Knidion, 90 a.C.	29
Figura 2 - Heráldicas em escudos de batalha.	31
Figura 3 - Formas de escudos heráldicos. A e B, de origem italiana; C e D, são franceses; E, é espanhol; F, de origem inglesa e G, germânico.	31
Figura 4 - Marca de Bartl Jannitzer, ourives de Nurenberg. Cerca de 1575.	34
Figura 5 - Cartaz da embalagem <i>Uneeda Biscuit</i> da Nabisco de 1899.	37
Figura 6 - Marca, ventilador, fábrica em Berlim e chaleira elétrica da AEG.	39
Programa pioneiro de Identidade Corporativa.	
Figura 7 - Logotipo e rádio modelo SK2 da Braun.	40
Figura 8 - a) rádio com abordagem arcaica em sua forma. b) rádio com abordagem utópica de sua forma.	45
Figura 9 - Corrida às lojas da <i>Apple</i> para a compra do <i>Ipad</i> em abril de 2010.	46
Figura 10 - Logotipo da marca país Austrália.	54
Figura 11 - Anúncio da cachaça 51 no formato da bandeira brasileira.	55
Figura 12 - Produtos <i>Alessi</i> com design inusitado e divertido. À esquerda, espremedor de laranja, porta clips ao centro e colheres, à direita.	77
Figura 13 - Marca <i>Maria Brigadeiro</i> com embalagem à esquerda com tecido assinado por Alexandre Herchcovitch e à direita em embalagem para comer de colher.	78
Figura 14 - Fila na <i>Louis Vuitton</i> em Champs Elisée, Paris.	82
Figura 15 - Bolsa <i>Limelight</i> da marca <i>Louis Vuitton</i> . Ao lado, cena do filme <i>Sex and the city</i> , em que ela aparece sendo usada pela personagem principal.	82
Figura 16 - <i>Website</i> comercializando a réplica bolsa <i>Limelight</i> da marca <i>Louis Vuitton</i> .	83
Figura 17 - Marca original da <i>Adidas</i> à esquerda. Ao lado, tênis e roupa com a cópia da marca.	84
Figura 18 - Escultura de Patrício Romano com moldes de rostos de seus ancestrais.	89
Figura 19 - O Imperador Napoleão em seu escritório no palácio das Tuileries, de Jacques-Louis David, 1812.	96
Figura 20 - Pintura de Jan Steen, de 1668.	97
Figura 21 - <i>The Execution of Lady Jane Grey</i> . Quadro de Paul Delaroche exposto em Paris.	99

Figura 22 - <i>Toyota Hilux</i> no Pólo Sul.	104
Figura 23 - Logotipo da marca <i>Google</i> e sua mutação em datas comemorativas.	111
Figura 24 - Anúncio televisivo da <i>Mastercard</i> , 2010.	113
Figura 25 - Anúncio linha <i>Natura Ekos</i> que apresenta os valores de sustentabilidade que posicionam a marca.	126
Figura 26 - Embalagens vermelha e azul da <i>Coca-cola</i> produzidas para o Festival de Parintins.	128
Figura 27 - ânfora com o selo de Judá	130
Figura 28 - Marca da <i>Michelin</i> .	131
Figura 29 - Símbolo da marca <i>Nike</i> .	132
Figura 30 - À esquerda, janela em estilo gótico radiante e tipografia gótica – século XIV. À direita, janela em estilo gótico flamejante e manuscrito em letras bastardas - cerca de 1432.	141
Figura 31 - Do alto à esquerda em sentido horário. Capa de revista criada por David Carson; Outdoor com publicidade da <i>Coca-Cola</i> , Muro grafitado, Cena do espetáculo Ovo do <i>Cirque du Soleil</i> , Banquetas dos irmãos Campana e Sandália da <i>Melissa</i> projetada pelos Campana.	142
Figura 32 - Livro biográfico da Havaianas.	148
Figura 33 - Anúncio publicitário da marca <i>Absolut</i> com imagem da obra de Andy Warhol.	157
Figura 34 - Chamada de Capa da Revista <i>Marie Claire</i> de novembro de 2010 legitimando a marca <i>Havaianas</i> .	164
Figura 35 - Nicole Richie, Jennifer Aniston e Whitney Port, atrizes de Hollywood, usando <i>Havaianas</i> .	172
Figura 36 - Chico Anysio foi o garoto propaganda nas décadas de 1970 e 1980.	180
Figura 37 - Anúncio que fomenta o consumo de <i>Havaianas</i> por meio de coleção.	184
Figura 38 - Sandália <i>Havaianas</i> com bandeira do Brasil lançada na Copa do Mundo de futebol de 1998.	187
Figura 39 - Sandália <i>Havaianas</i> com as cores dos países participantes da Copa do Mundo de futebol de 2010.	188
Figura 40 - Ampliação da linha de produtos <i>Havaianas</i> – tênis, alpargata, bolsa e meia.	189
Figura 41 - Galochas batizadas de <i>Havaianas Wellies</i> , lançadas em 2011.	190
Figura 42 - Anúncio de página dupla de divulgação da <i>Havaianas</i> no exterior, 2009.	191
Figura 43 - Vídeo da campanha <i>Havaianas</i> 2011 no Brasil.	192

Figura 44 - Anúncio mídia impressa de carnaval 2009.	193
Figura 45 - Modelo da sandália <i>Havaianas</i> entregue a estrelas de Hollywood no Oscar 2007 e a embalagem em forma de claquete.	195
Figura 46 - Modelo de <i>Havaianas</i> lançado pela <i>H.Stern</i> com ouro 18k.	197
Figura 47 - Modelo de <i>Havaianas</i> lançado pela parceria com <i>Missoni</i> .	198
Figura 48 - Espaço <i>Havaianas</i> em São Paulo. À esquerda a fachada da loja, e à direita, o interior com o espaço de customização de sandálias e ao fundo a linha multicolorida Top.	199
Figura 49 - Barraca com sandálias estampadas à venda no Espaço <i>Havaianas</i> em São Paulo.	200
Figura 50 - Falsificação da marca <i>Havaianas</i> , com o nome Havanás.	203
Figura 51 - Vídeo institucional da <i>Havaianas</i> para o Festival de Cannes 2009.	204
Figura 52 - Ação promocional da campanha verão 2010 – <i>Havaianas</i> .	206
Figura 53 - Anúncio mídia impressa que une a marca ao universo da arte.	208
Figura 54 - Anúncio da <i>Havaianas</i> nas ruas de New York.	209
Figura 55 - Anúncio da <i>Havaianas</i> - mídia impressa.	209
Figura 56 - Foto postada no Facebook da <i>Havaianas</i> – bolo de aniversário.	211
Figura 57 - Foto postada no Facebook da <i>Havaianas</i> – vestido de sandálias.	211
Figura 58 - Fotos de tatuagens postadas no Facebook da <i>Havaianas</i> por fãs da marca.	212

Lista de Quadros

Quadro 1 - Organograma das atividades que unificam a identidade corporativa.	58
Quadro 2 - <i>The design ladder</i> : modelo de gestão frente ao design.	62
Quadro 3 - Resultado da pesquisa sobre a influência da marca sobre a compra de jóias.	75

Antigamente, a vida imitava a arte.
Hoje, imita os videoclipes da televisão.
Millôr