

Um novo jeito de retratar Havaianas

Daniela Dahrouge

Assim como faz todo ano, a marca Havaianas dá início a sua campanha internacional, que pega carona com a proximidade do verão no hemisfério norte. As peças foram criadas pela Almap-BBDO e serão veiculadas inicialmente nos Estados Unidos. Já no segundo semestre haverá novas execuções para outros mercados como Filipinas, países da América do Sul e Austrália. Toda a mídia da campanha foi comercializada pela BBDO NY. No Brasil, dois anúncios da campanha já foram veiculados: um no Dia das Mães e outro em edições especiais de Vogue e Veja.

Segundo Cristina Chacon, diretora da conta Havaianas na AlmapBBDO, para a elaboração da ação, que terá desdobramento 360o, foi preciso pensar no posicionamento que a marca possui fora do País. "Havaianas está em diferente patamar de branding em outros países, o que exige trabalharmos com alguns cuidados específicos para atender a realidade da marca lá", destaca. Como exemplo, Cristina comenta que nas peças o produto e a marca ficam em destaque, para gerar conhecimento e associação. "Além disso, exploramos os valores de Havaianas, como o colorido, o conforto e o estilo com uma linguagem alegre e relevante para o consumidor", completa.

Cada anúncio recorre a um objeto para mostrar as sandálias: num deles, a sandália representa uma banana. Em outro, um sapato se solta da sola e descobrimos que há uma sandália ali dentro que explode em cor ao ser libertada. Num dos anúncios exclusivos para os EUA, as cores escapam de um táxi da cidade, o característico yellow cab.

A direção de arte da campanha é de Marcello Serpa, Júlio Andery, Luiz Sanches, Marcus Sulzbacher e Eric Benitez. A direção de criação é de Marcello Serpa e Luiz Sanches.

Os anúncios veiculados até agora no Brasil têm títulos de Marcelo Nogueira. As peças veiculadas nos EUA terão títulos da BBDO NY. A campanha prevê ainda materiais de PDV e, em Nova York, estão sendo pintadas em três diferentes endereços, com os mesmos elementos criados para os anúncios.

Geralmente, Havaianas lança uma campanha anual para cada mercado (Europa/EUA). Segundo Cristina, o objetivo é gerar conhecimento e desejo pela marca. A ação foi inscrita pela agência para concorrer na edição deste ano do Cannes Lions.

Fonte: Propmark, São Paulo, 7 jun. 2010, p. 30.