



Publicidade e *Lovemarks*: o amor além da razão no caso *Havaianas*¹²

Carolina Conceição e SOUZA, PUCRS³

Elisa Reinhardt PIEDRAS, UFRGS⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho tem a intenção de contribuir com conhecimento acerca da publicidade e o marketing, especificamente a visão do consumidor em relação ao posicionamento e às *lovemarks*. Dessa forma, a marca *Havaianas* foi escolhida como estudo de caso uma vez que se encaixa na problemática pesquisada. Após uma revisão teórica sobre publicidade, marketing, posicionamento e comportamento do consumidor, os dados empíricos foram coletados junto às consumidoras através da técnica de entrevista em profundidade, com mulheres entre 20 e 45 anos e de classe AB e CD. Tais informações foram analisadas através de categorias como a relação das consumidoras com a marca no passado e no presente e com os anúncios atuais; sua percepção quanto ao novo posicionamento das *Havaianas* e as práticas de consumo do produto.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing; marca; *lovemark*; consumidor.

A marca é considerada por muitos estudiosos como o bem mais valioso da empresa, uma vez que é ela que diferencia o produto das outras opções que o consumidor tem à disposição. Ela se faz conhecida principalmente através de uma comunicação persuasiva adequada, que a posicione na mente de seus potenciais consumidores. Entretanto, para essa ligação ser efetivada, é preciso entender como essa publicidade é recebida e como o consumidor se comporta frente a ela. Para Kevin Roberts (2005: 5), a comunicação somente é válida quando a marca conquista a fidelidade do consumidor, por exemplo, através das *lovemarks*. Ele afirma que, partindo-se do pressuposto que os consumidores orientam-se mais pela emoção do que pela razão, é altamente rentável usar dessa ligação na hora da publicidade: não vender o produto, mas as sensações,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é fruto da Monografia intitulada “Publicidade e *Lovemarks*: o amor além da razão no caso *Havaianas*”, realizada como Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Católica de Pelotas, sob orientação da professora Elisa Piedras.

³ Especialista em marketing e design de moda pela ESPM. Mestranda do curso de Comunicação Social da FAMECOS – PUCRS, e-mail carolsouzaa@gmail.com

⁴ Professora e pesquisadora da área de publicidade do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. elisapiedras@hotmail.com



sentimentos e o fascínio que as marcas despertam nas pessoas. As *lovemarks* estabelecem uma relação emocional com o consumidor, indo além da razão, objetivo final de qualquer empresa.

No mercado brasileiro, notamos a existência de poucos casos representativos das *lovemarks*, e entre eles, destacamos as *Havaianas*. Esta marca, que já possuía uma base sólida no mercado nacional, passou por uma grande transformação tanto organizacional como mercadológica a fim de se adequar às necessidades de suas consumidoras.

Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é entender como um grupo de consumidoras brasileiras adultas comporta-se frente a estas mudanças por parte da marca *Havaianas*, visível nos produtos e na publicidade. Em consequência, poderemos observar se esta marca é um exemplo de *lovemark*.

Este artigo está dividido em três partes. Primeiro, apresentamos a estratégia teórico-metodológica adotada para desenvolver o estudo. Depois, discutimos as teorias sobre marketing, marcas, posicionamento, recepção da publicidade e comportamento do consumidor. Por fim, apresentamos os dados referentes ao estudo empírico realizado com consumidoras mulheres da marca *Havaianas*, seguido das considerações finais.

2. Estratégia teórico-metodológica

Centrado na questão da recepção da publicidade e o comportamento da consumidora frente a mudanças da marca *Havaianas*, este trabalho envolve uma pesquisa empírica de viés qualitativo já que, segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 23), esse tipo de pesquisa faz uma interpretação de textos a fim de conseguir os resultados esperados, e usando como protótipo as entrevistas de profundidade. Assim, permite observar o que a consumidora pensa e/ou sente a respeito de algo, neste caso a marca *Havaianas*.

No processo comunicativo que contextualiza este trabalho, escolhemos a recepção como perspectiva de análise, uma vez que nos interessa saber como a publicidade realizada pelo produtor é percebida pelos consumidores e receptores. Por serem altamente subjetivas, as percepções dos receptores irão contribuir para uma visão mais rica e detalhada do universo pesquisado. Dados sobre a produção, por outro lado, seriam restritos às decisões relativas à marca *Havaianas* no universo das agências ou da empresa.

Partindo dessa escolha de trabalhar qualitativamente com a recepção, a pesquisa se desenvolve em duas etapas, uma teórica e outra empírica.



Na etapa teórica, coletamos dados em livros e artigos sobre os temas marca e posicionamento, de Al Ries (2000) e Rafael Sampaio (2002). Sobre marketing, adotamos as idéias de Philip Kotler (1998); sobre comportamento do consumidor e *lovemarks*, partimos das idéias de Ana Carolina Escosteguy (2005), Michael Solomon (2002), James Engel (2000), Christiane Gade (1998) e Kevin Roberts (2004). Estes dados foram condensados para dar base teórica ao estudo empírico.

Na segunda etapa, empírica, coletaremos dados junto às consumidoras através da técnica de entrevista em profundidade, já que a proposta é compreender a opinião e o contexto onde elas estão inseridas. Queremos avaliar, com a entrevista, a recepção da publicidade e o comportamento do consumo em relação ao passado, presente e futuro. Como a razão e a emoção foram percebidas e/ou trabalhadas; quais os tempos e espaços vividos/consumidos/gastos com a publicidade e com o consumo.

A marca escolhida para ser o objeto de estudo foi as *Havaianas* porque, segundo cremos, possui uma trajetória que exemplifica a evolução do mercado publicitário nacional, podendo constituir-se uma *lovemark*: inicialmente, a produção e a comunicação eram massivas; hoje, com a mudança de posicionamento, há segmentação de produtos e uma publicidade focada num *target* específico (MELLO, 2006).

Fundada na década de 60, possuíam um perfil funcional e não-estético: as sandálias eram baratas, não possuíam valor agregado ou público específico. Isso fez com que ela logo saturasse seu mercado, congelando seu crescimento, acarretando queda no lucro. Em 1994, aconteceu uma remodelação no mix de marketing, modificando o produto em si (novas cores e modelos), mudanças nos pontos de venda, no preço e, posicionamento – deixou de ser uma *commodity* para atingir o status de objeto de desejo (MELLO, 2006).

Mudanças no posicionamento são ações complexas e arriscadas, e sua análise torna-se complicada quando os dados não são de fácil acesso. Este foi um fator determinante para se fazer um estudo de caso, além do fato de que queremos analisar como um posicionamento pode fortalecer a marca e sua relação com os consumidores, como é o caso das *Havaianas* e porque permite uma análise profunda de um assunto específico, dentro do contexto onde o fenômeno ocorre.

As percepções do consumidor neste trabalho são exploradas através de uma unidade social compreendida por mulheres de 20 a 45 anos de classes AB e CD, habitantes da cidade de Pelotas, no período de novembro de 2007. O gênero feminino foi escolhido porque estas



caracterizam o maior número de consumidoras da marca, com idade entre 20 e 45 anos, que permite uma comparação entre as experiências de mulheres que passaram pelo reposicionamento de marca e pelas que apenas vivenciaram a mudança das *Havaianas*. As classes sociais eleitas foram AB e CD, as quais possibilitam experiências diferentes com a marca em relação à publicidade, mas também o consumo.

Selecionamos um grupo de oito mulheres dentro desta faixa etária, diferenciadas apenas pela classe social onde se inserem: quatro AB e quatro CD. Com elas, foram realizadas entrevistas em profundidade para observar sua opinião e percepções sobre a publicidade da marca e práticas de consumo do produto.

A estratégia metodológica desta pesquisa qualitativa é dividida em três partes, e guiada por três instrumentos que apresentamos a seguir: um questionário averiguando informações pessoais; um roteiro sobre consumo da marca e um roteiro com questões sobre a publicidade das *Havaianas*.

Questionário de Informações Pessoais
1. Nome
2. Idade
3. Escolaridade
4. Ocupação
5. Religião
6. Estado Civil
7. Composição Familiar
8. Renda

Roteiro para Entrevista sobre o Consumo:
1. Há quanto tempo tu és consumidora das <i>Havaianas</i> ?
2. Quais os principais motivos te levaram à compra desta marca?
3. Lembras qual foi a primeira <i>Havaianas</i> que compraste?
4. Lembras de alguma propaganda antiga da marca? Podes me contar?
5. Lembras de alguma propaganda atual da marca? Podes me contar?
6. Tens interesse de comprar mais <i>Havaianas</i> ? Por que? A curto ou a longo prazo? Por que?
7. Solicitar que a entrevistada leve, no próximo encontro, o par de <i>Havaianas</i> que mais gostar.



Roteiro para Entrevista sobre a publicidade.
1. (solicitando que a informante mostre as <i>Havaianas</i> que trouxe). Quando tu compraste estas <i>Havaianas</i> que trouxestes? Podes me contar o processo da compra?
2. (expondo à informante as peças publicitárias eleitas a partir dos relatos no primeiro encontro). Lembra de alguma destas propagandas? O que tu pensa ou sente quando assistes?
3. Notaste alguma mudança na publicidade das <i>Havaianas</i> ao longo do tempo? Se sim, em que sentido?
4. Achas que alguma vez compraste algum chinelo <i>Havaianas</i> porque viu algum ator usando na propaganda?
5. Alguma outra propaganda das <i>Havaianas</i> pode ter influenciado na compra deste chinelo?

3. Discussão teórica

A comunicação persuasiva, para que atinja seus propósitos, precisa entender os diversos mecanismos do processo comunicativo, conhecer o comportamento do seu consumidor e o complexo mercado no qual está inserido. Primeiramente, é preciso adequar o produto ou serviço às necessidades do mercado através composto de marketing, que são “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 97), fazendo parte os chamados “quatro P’s do Marketing”: produto, preço, praça e promoção.

Entretanto, não basta ter um bom produto (uma vez que isso é o básico que o mercado espera, devido à fartura de opções disponíveis em cada segmento); com um preço atraente (lei da oferta e da procura, também não é um diferencial) e ser acessível aos consumidores (com a globalização, as distâncias se tornam cada vez menores) - a empresa precisa fazer-se conhecer no mercado, diferenciar-se dos concorrentes e ser lembrada.

Esta comunicação é realizada principalmente pela publicidade que, segundo Kotler (1998, p. 554), “é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvos”. Nas atuais condições, entretanto, se faz necessário achar um diferencial, algo que destaque o produto ou serviço em relação aos demais. Um exemplo disso é como a empresa posiciona-se no mercado.

Um bom posicionamento parte “da definição de foco, seleção de *target* e concentração de forças para atuar no mercado” (RIES, 1996, p. 47), ou seja, é preciso uma análise do contexto onde a empresa está inserida, a fim de adequar seus esforços comunicativos e mercadológicos. De certa forma, realiza-se um processo de “afunilamento” das relações com o mercado,



elegendo-se um segmento do mercado ou do público-alvo que teoricamente estaria interessado no produto ou serviço e propõe-se ações especificamente para esta fatia do *target*, buscando um *share of mind* maior e específico, já que

sem relevância no mercado e para seu *target* – que é fundamentada justamente no posicionamento competitivo – nenhuma marca tem chance de prosperar e todos os investimentos feitos, por maiores e melhores que sejam, acabam desaparecendo por falta de base (RIES, 1996, p. 39).

Neste ambiente competitivo, algo se torna maior que o próprio bem ou serviço oferecido pela empresa – a marca. Atualmente, ela se transformou no item mais valioso das empresas, fenômeno este derivado “diretamente da expansão da concorrência, do crescimento da comoditização dos produtos e serviços e da banalização das tecnologias de produção e gestão” (SAMPAIO, 2002, p. 23).

A marca deve reunir todos os elementos que a empresa deseja passar ao mercado, representar “a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores” (SAMPAIO, 2002, p. 26), objetiva e subjetivamente. Com o propósito básico da diferenciação no mercado e memorização/reconhecimento por parte do público, e, por ligar-se ao consumidor principalmente de forma subjetiva, a marca vende muito mais que o conteúdo material ou simbólico do produto ou serviço: vende sensação, experiência. As marcas que conseguem uma conexão real com o consumidor podem tornar-se *lovemarks* – produtos ou serviços que possuem uma fidelidade acima da média por parte de seus consumidores

Mercadologicamente, é importante que as marcas deixem de ser objetos que satisfazem apenas as necessidades reais, passando a serem produtos que preenchem os desejos mais profundos dos consumidores. Os consumidores estão “à procura de conexões novas e emocionais” – literalmente procuram “algo para amar” (ROBERTS, 2005), pois apresentam expectativas cada vez maiores em relação a tudo e a todos, precisando de um estímulo emocional que os auxilie na tomada de decisões.

Assim, a marca que transmitir “mistério, sensualidade e intimidade” (ROBERTS, 2005, p. 75) ao consumidor obterá um amor além da razão – o consumidor irá se sentir dono da marca, a premissa básica das *lovemarks*. A satisfação do cliente se mede na quantidade de amor que ele coloca na marca que utiliza, este é o diferencial entre uma marca que é meramente utilizada e as outras que são amadas.



Nesse contexto, compreendemos que o consumidor realiza suas práticas, considerando não só suas necessidades racionais, mas emocionais. Afinal, produto deve realizar a tarefa a qual se propõe com qualidade e, além disso, deve transmitir uma “satisfação de uso”, ou seja, aquela sensação de conforto, liberdade, atualidade que envolve a marca do produto e/ou serviço utilizado.

A complexidade das marcas revela que a arte de conquistar o consumidor é um trabalho comunicacional que reúne variáveis racionais e, principalmente, emocionais, elemento este altamente subjetivo e de difícil compreensão. Dessa forma, para conhecer o processo, é preciso ter claro como a comunicação mercadológica se desenvolve até chegar ao consumidor e tentar seduzi-lo.

As práticas de recepção, ou como o receptor recebe as mensagens emitidas, são, para Piedras (2005, p. 78), “o lugar da interpretação – leitura ou apropriação - das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória”. São “práticas não institucionais, existentes no ambiente cotidiano, resultado da interação do receptor com os meios massivos”. Piedras também afirma que essa prática “não tem objetivo claro, são permeados pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento ou ao consumo de bens e serviços anunciados” (PIEDRAS, 2005, p.79).

O receptor da publicidade tem um papel ativo na interpretação dos textos e imagens, numa relação complexificada pela proximidade. Essa interpretação ou os usos que faz das mensagens publicitárias são inalienáveis do contexto dessas pessoas (ESCOSTEGUY, 2005). Aí estão contidos diversos condicionamentos, como a idade, a renda, a personalidade do consumidor. A publicidade tem um papel importante no conhecimento do produto e na tomada de decisão, mas cabe lembrar que ela não consegue, sozinha, motivar a compra.

É preciso, então, decidir entre aquilo que se quer e aquilo que pode, de fato, possuir, já que as necessidades e desejos são infinitos (GADE, 1998, p. 01). Trata-se do momento do processo decisório, onde o consumidor tem de pesar os prós e contras de determinado produto ou serviço ou se deixar “levar por um impulso irresistível, comprando itens que talvez não usem jamais” (GADE, 2000, p. 239). Tal impulso pode ser motivado pela persuasão exercida por meio da comunicação massiva, onde a publicidade trabalhou os melhores atributos do produto ou serviço a fim de estimular a compra.



Entretanto, existem outros fatores que trabalham em parceria com os esforços comunicacionais, condicionando o consumo. Tais aspectos podem ser divididos em duas categorias: os pessoais e subjetivos e os coletivos.

Os aspectos pessoais e subjetivos são os elementos que possuem grande peso na hora da decisão de consumo e, por isso, são alvos de ações constantes dos profissionais de marketing, como o conhecimento que o consumidor possui sobre um determinado produto ou serviço e sua personalidade (ENGEL, 2000, p. 283).

Tais características pessoais e subjetivas influenciam, de certa forma, a maneira como a pessoa enxerga e absorve a publicidade, bem como os produtos disponíveis ao consumo. Porém, não se pode esquecer que o homem, por viver em sociedade, também é influenciado pelas pessoas ao seu redor, bem como pela sua idade, sua classe social, busca por status. São esses os fatores coletivos.

Dessa forma, o comportamento do consumidor é uma complexidade suggestionada por diversos condicionamentos. A publicidade tem um papel importante no conhecimento do produto e na tomada de decisão, mas cabe lembrar que ela não consegue, sozinha, motivar a compra.

4. Estudo empírico

Após esse levantamento teórico, partimos para o estudo empírico em que foram entrevistadas um total de oito mulheres, quatro de classe AB e quatro de classe CD, com idade entre 20 e 45 anos, na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. O primeiro contato para a coleta de aconteceu quando pedimos autorização para a realização da entrevista, das fotos e da gravação da mesma. As entrevistas ocorreram no mês de novembro de 2007, durando cada uma em média vinte minutos.

Como explicitado anteriormente, a entrevista foi dividida em três momentos, sendo aqui analisados os dois últimos: práticas de consumo e recepção de publicidade, de acordo com suas idades e rendas. As peças publicitárias expostas na última etapa da entrevista foram duas, uma de televisão e uma de revista, veiculadas em outubro/novembro de 2007, escolhidas a partir das informações das entrevistadas na primeira etapa da pesquisa e expostas abaixo.

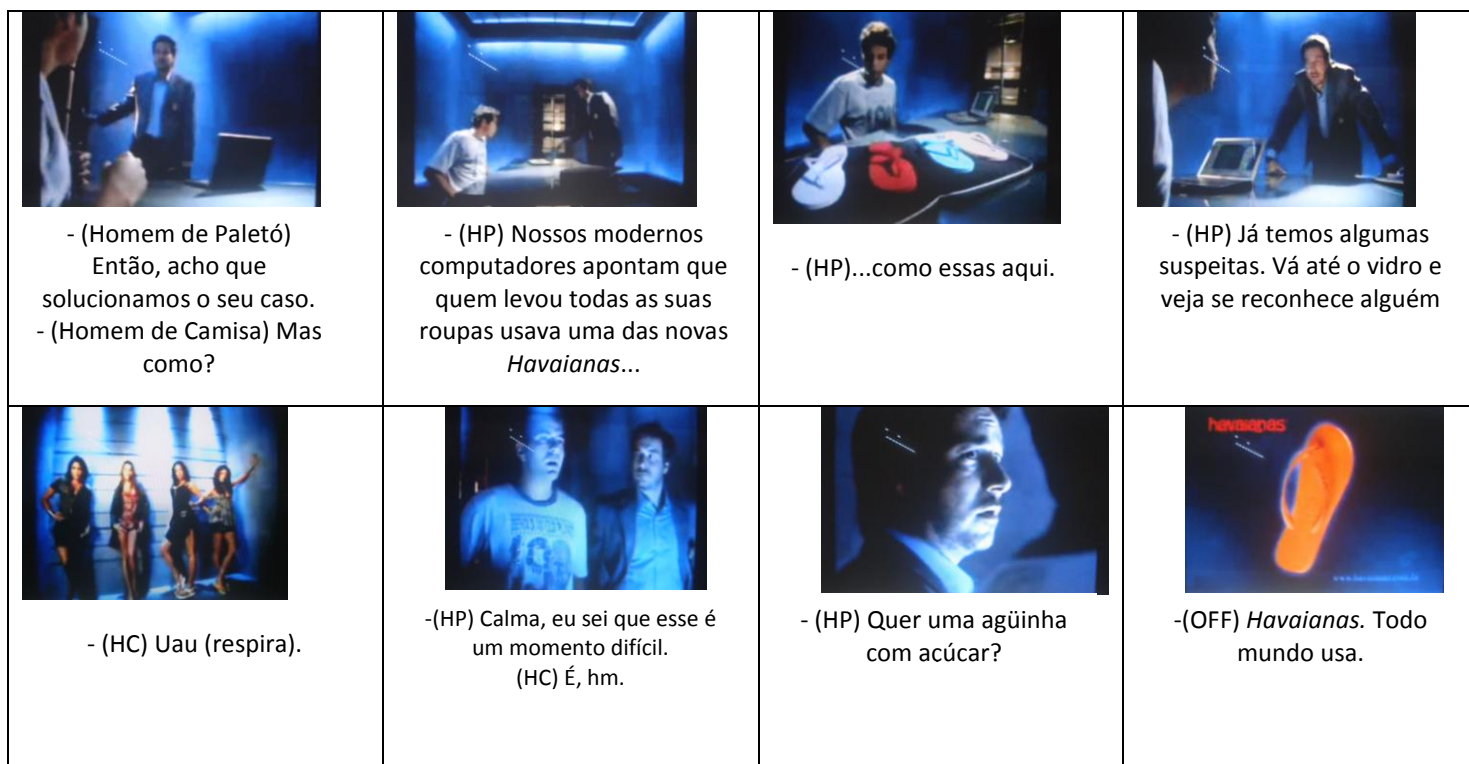


Figura 02: anúncio de televisão – rede Globo/ outubro de 2007 (retirado do youtube).

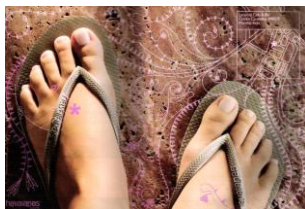


Figura 01: peça impressa – revista Veja (7 de novembro de 2007).

Na primeira etapa da entrevista, sobre a relação das mulheres com o consumo de Havaianas, todas afirmaram que consomem *Havaianas* desde jovens e crianças. As mulheres de classe AB informaram que isso se deve ao conforto, mas também apareceram respostas como a vontade de adquirir novos modelos e a capacidade de combinação do chinelo com vestimentas diversas. Já as mulheres de classe CD destacaram basicamente a marca, também afirmando que o fazem porque “todo mundo usa”, e pelas suas características físicas: ser leve, delicada e não deixar cheiro nos pés.

Quando questionadas sobre os fatores que influenciaram na compra de *Havaianas* em geral, as opiniões foram divididas proporcionalmente. Metade delas, independente da classe,



disseram que compram porque viram em algum tipo de mídia, já a outra metade falou que compra porque vê no ponto de venda. Sobre o que havia influenciado na compra do par de *Havaianas* preferido, algumas mulheres de classe AB afirmou que comprou porque viu em algum meio de comunicação, e a outra metade porque viu no ponto-de-venda. Entretanto, as mulheres de classe CD compraram porque viram nos meios de comunicação (metade delas), e os demais porque viram alguém usando.

Todas as mulheres entrevistadas lembraram seu primeiro par de *Havaianas*, sendo citados sempre modelos básicos: de uma cor só ou daquelas em que se virava a parte inferior para cima.

Também foi perguntado se havia o interesse das mulheres em consumir *Havaianas* futuramente. Todas elas, independente da classe, responderam que sim. Apenas responderam que o fariam a longo prazo, aquelas que adquiriram um par recentemente. A última questão sobre consumo foi sobre a lembrança de peças comunicacionais mais antigas: as mulheres da classe AB lembram de peças publicitárias antigas, apesar de não expor detalhes das mesmas; as mulheres de classe CD comentaram lembrar de nenhuma. Já quando questionadas sobre a publicidade atual da marca, todas lembram de algum anúncio, sendo a maioria, não importando a classe social, com riqueza de detalhes.

No fim deste primeiro encontro para entrevista, foi pedido que as entrevistadas levassem seu par de *Havaianas* favorito para o segundo. Aqueles pares que pertenciam às mulheres de classe AB possuíam menos de dois meses, já os da classe CD tinham mais ou menos um ano de uso. Isso reflete a diferenciação de renda existente entre as informantes; todas compartilham de uma relação “íntima” com a marca, porém não consomem o produto com a mesma frequência.

Neste segundo encontro também foram expostas às consumidoras as peças publicitárias de televisão e revista, antes apresentadas. A maior parte das mulheres da classe AB gostou do anúncio de televisão, porém uma delas achou-o “um desperdício de dinheiro”. As entrevistadas da classe CD não gostaram do anúncio de televisão; uma delas afirmando que achou ele “idiota”. A peça impressa obteve aceitação de todas as mulheres que participaram da pesquisa. Todas as entrevistas, não importando a classe e a idade, também acharam que a publicidade das *Havaianas* “evoluiu” e “inovou” ao longo do tempo.

Fazendo a análise a partir da idade como elemento diferenciador, surgem novos dados. A maioria das mulheres com idades entre 20 e 26 anos usam *Havaianas* porque elas combinam



mais facilmente com a roupa e pela marca; já as mulheres entre 30 e 45 anos consomem pelo conforto e durabilidade.

A idade não interfere na opinião sobre lembrança de publicidades antigas e novas, nem se elas têm interesse em adquirir novos modelos. Entretanto, enquanto as mais jovens compram por motivos variados, como por ter visto em meios de comunicação ou alguém usando, a maioria das mulheres de mais idade compram por ver na loja, ou seja, influenciadas pelo ponto de venda.

Outra diferença é que as mulheres entre 20 e 26 anos não gostaram do anúncio de televisão, afirmando ser “idiota” e “um desperdício de dinheiro”, já as entrevistadas entre 30 e 45 em geral gostaram do anúncio de televisão. A mídia impressa agradou as mais jovens, mas para algumas das de mais idade ela era bonita, mas “não lhes passava nada”.

Sobre a influência da publicidade, a grande maioria das entrevistadas que tinham entre 20 e 26 afirmou que é influenciada pelos meios de comunicação de massa; em contrapartida, a maioria das que possuíam maior idade responderam que não, ou seja, compram porque gostam.

5. Análise dos Resultados e Considerações Finais

A realização deste estudo nos levou a dados empíricos que apresentamos junto das nossas considerações finais, não sem antes explicitar que a opção teórico-metodológica de realizar um estudo exploratório qualitativo contando com apenas 8 informantes, trouxe algumas limitações como por exemplo a impossibilidade de qualquer generalização dos resultados, o que por sua vez não invalida o trabalho, mas expõe a especificidade dos seus dados.

A pesquisa realizada mostrou que estas mulheres que foram nossas informantes consomem “desde sempre” as sandálias *Havaianas*. Estas mulheres entre 30 e 45 vivenciaram o antigo posicionamento das *Havaianas*, um chinelo barato e sem nenhum valor agregado, mas que conquistou seu mercado até o ponto de saturação (MELLO, 2004) e, juntamente com as entrevistadas de 20 a 26 anos, o novo posicionamento: uma marca mais moderna, com um mix de marketing reformulado a fim de se transformar num objeto de desejo (MELLO, 2004).

A marca, então, sempre foi forte; entretanto, foi apenas recentemente que ela se qualificou e diversificou, já que passou a reunir “a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores” (SAMPAIO, 2002, p. 26). Ou seja, ela passou a vender um pacote de



características que toda consumidora gostaria de sentir ou ser: jovem, moderna, descolada. Tais mudanças foram sentidas pelas consumidoras de mais idade, como VB, de 45 anos, a qual afirmou o seguinte, quando perguntada se havia notado alguma mudança na publicidade das *Havaianas* ao longo do tempo: “Sim, cada vez eles estão fazendo com mais tecnologia, mais modernas as propagandas”.

As entrevistadas também afirmaram que, além de consumirem desde sempre, pretendem seguir este comportamento de compra. Assim, a pesquisa demonstra que as *Havaianas* são uma *lovemark* deste segmento de público. Ela conseguiu uma ligação verdadeira com suas consumidoras, uma verdadeira fidelidade acima da média (ROBERTS, 2005). Elas compram desde sempre e pretendem manter tal comportamento.

Analisando as respostas obtidas, notamos que estas mulheres entre 20 e 26 anos sentem isso de maneira mais forte do que as mulheres de 30 a 45, talvez porque os apelos sejam mais explícitos a elas. Isso ficou claro no caso do anúncio de televisão usado na entrevista, em que há a presença de diversas atrizes da rede de televisão Globo, aparentando ter no máximo 28 anos, e que são famosas e bonitas, tendo uma idade similar às das entrevistadas. Como Solomon afirma (2002, p. 351), “temos mais tendência a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade do que com as mais jovens ou mais velhas que nós”. No caso do anúncio de televisão, as chances das mulheres entre 20 e 26 quererem estar no lugar das atrizes que possuem essa idade são maiores do que as das mulheres entre 30 e 45.

Outro dado que surgiu na pesquisa foi que, em geral, as mulheres entrevistadas da classe CD consomem *Havaianas* por causa da marca, especificamente EM respondeu que os motivos que a levam a consumir essa marca foi porque “todo mundo usa”. Isso reflete a busca por um pertencimento a uma classe social à qual não pertence, como Solomon (2002, p. 326) afirmou: as pessoas “são influenciadas pelo desejo de ‘comprar’ uma classe social mais alta ou se envolver no processo de consumo conspícuo, através do qual o status é ostentado”. O consumidor deseja ascender a uma classe superior através do consumo, com o intuito de se sentir mais próximo das pessoas de seu grupo de referência (SOLOMON, 2002, p. 320), e isso foi observado nos resultados das entrevistas.

Como já abordado, as *Havaianas* são *lovemarks* de seu público-alvo, que estas consumidoras possuem rendas diferenciadas, mas que compartilham o desejo de atingir a imagem que a marca passa. Parece-nos que as *Havaianas* conseguem superar a desigualdade social brasileira através de um bom posicionamento. Ries (1996, p. 47) afirmou que um bom



posicionamento parte “da definição de foco, seleção de target e concentração de forças para atuar no mercado”, e a marca faz isso deixando à disposição da consumidora ofertas que vão de um valor extremamente acessível para a classe CD a valores exorbitantes mesmo para a classe AB. Assim, ela vende uma imagem de modernidade e juventude cabível a todas as classes de seu *target*, mas a preços que permitam a compra por todas elas.

As entrevistadas de mais idade notaram a mudança de posicionamento da marca ao longo do tempo; entretanto, nem elas ou as entrevistadas mais jovens estão gostando das peças, apesar de dizerem que em geral a publicidade está cada vez melhor. GS respondeu, quando perguntada sobre o que havia achado do anúncio de televisão apresentado: “Eu achei um desperdício de dinheiro chamar todas essas pessoas pra fazer um comercial tão sem graça”; e EM: “Eu achei bem idiota. Não gostei. Achei que não tinha a ver com as *Havaianas*. Achei meio ilógico, nada a ver. Já teve várias melhores”. Mesmo assim, todas responderam que vão seguir consumindo a marca.

Este comportamento é explicado no entendimento de que, neste caso, a publicidade não é o único fator influenciador no processo decisório. A maneira como o receptor recebe as mensagens são “práticas não institucionais (...) resultado da interação do receptor com os meios massivos” (PIEDRAS, 2005, p. 78), e a interpretação desta mensagem está ligada ao ambiente no qual o receptor está inserido.

Observamos também que o ponto-de-venda influencia na hora da compra. Isso pode ser notado em duas situações. VP, de 43 anos e classe AB, quando perguntada se algum tipo de propaganda tinha influenciado na compra de seu par de *Havaianas* favorito, respondeu: “Essa eu vi na loja eu gostei”. A mesma pergunta foi feita para CM, 26 anos e classe CD, e sua resposta foi: “Eu tava na loja. Eu tinha visto de outra cor mas na hora não tinha”. Claramente nenhuma das duas sentiu-se influenciada pelos esforços comunicacionais de mídia tradicional, mas sim pela ação no ponto-de-venda; de qualquer forma, foram atingidas pela promoção feita pela marca já que, segundo Kotler (1998, p. 98), ela “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”.

A marca *Havaianas* remodelou o seu composto de marketing a fim de se adequar ao seu novo posicionamento, deixando de ser commodity para virar objeto de luxo (MELLO, 2004). Deste composto, além do ponto-de-venda (praça) e promoção, também fazem parte o produto e o preço. As entrevistas confirmaram o êxito dessa remodelação, uma vez que nos dados coletados os novos modelos e a qualidade do produto são citados como motivo de consumo,



bem como os já citados esforços comunicacionais (em maior ou menor grau de peso no processo de decisão) e as diferenças de poder aquisitivo de suas consumidoras.

O fato das mulheres gostarem ou não dos anúncios, suas interpretações são “inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural” (ESCOSTEGUY, 2005, p. 66). Ou seja, o consumidor agrega o conteúdo recebido através do meio massivo com todas as informações provenientes do seu redor e de dentro de si, como a renda, seus grupos de referência e seu conhecimento sobre o produto ou serviço, para então se posicionar como consumidora.

Dessa forma, a realização deste trabalho de pesquisa foi satisfatória visto que muito conhecimento empírico e teórico foi alcançado, principalmente sobre a questão de reposicionamento de marcas, comportamento do consumidor e recepção da publicidade.

Os resultados obtidos servem para mostrar ao mercado que a publicidade, sozinha, não é responsável pela ação de compra. É preciso estudar todos os fatores envolvidos, racionais ou emocionais, bem como o contexto na qual o consumidor está inserido. O produto ser bem posicionado e ter uma estratégia mercadológica clara somente é suficiente se este possuir uma relação quase efetiva com seu público, é preciso conquistar o coração e a mente do consumidor. Deixar de ser um produto para ser uma experiência.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GODOY, Arilda. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista da Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-9, maio-junho 1995.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



MELLO, Bruno. **Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda.** Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_cases.asp?cod=330 Acesso em: 30/07/2007

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social:** a constituição do luxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, Representação e Identidade:** a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makron, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A à Z:** como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookmarks, 2002