

Consumo Simbólico e Identidade da Marca: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas

Laís Stéphanly de Carvalho Nogueira
lais_carvalhonog@gmail.com
UPE

Gisele Fernanda Rocha e Silva
rocha.gisele@yahoo.com.br
UFRPE

Nayara Gomes de Melo Lima
nayara_melo@hotmail.com
CESMAC

Antonio Almeida
aalmeida20@gmail.com
UPE

Adriana Tenório Cordeiro
adriana_tenorioc@gmail.com
UPE

Resumo:A marca na contemporaneidade apresenta-se como um impulsor e diferencial no consumo, decorre da maturidade tecnológica uma uniformização da oferta, sendo assim há uma infinidade de produtos similares para satisfação das mesmas necessidades. Assim a marca se posiciona como uma ferramenta valiosa por representar um diferencial com forte apelo para o consumo simbólico. Nessa perspectiva este trabalho consistiu em um estudo de caso da marca de sandálias Havaianas utilizando a ferramenta de análise do grupo focal com jovens universitárias residentes em Caruaru-PE, para analisar sua percepção da identidade da marca diante de seu novo produto, os tênis Havaianas da linha Origine. Ao final das análises são observadas as características que compõem a gestão da identidade da marca. Duas são as diretrizes dessa gestão, a identidade e a alteridade. Considerações finais apontam que a marca vive em uma dinâmica em que traços devem ser mantidos como premissas da identidade de marca, entretanto para que essa não caia na obsolescência se tornando uma marca “velha” a gestão da alteridade deve partir dos quesitos que o consumidor identifique como não fazendo parte das premissas de identidade.

Palavras Chave: Consumo - Identidade - Marca - -

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, as empresas tentam de todas as formas alcançar o seu público de maneira eficaz no momento da compra. O campo do estudo do comportamento do consumidor se ampliou significativamente à medida que apontamos para o crescimento vertiginoso da esfera do consumo, bem como das exigências do cliente. Os consumidores exibem uma maior exigência ao ponto que entendem que os valores significativos dos bens em suas vidas os ajudam a definir quem é e como querem ser entendidos na sociedade.

Diante disso, o símbolo que consiste na construção social do significado da mercadoria impulsiona a atitude de compra de um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade em que o indivíduo interage, se define ou como deseja ser percebido por seus pares (MIRANDA; PÉPECE, 2012). As marcas diante desse contexto expressam estilo de vida e são percebidas como sendo maiores que os produtos que lhes deram origem. A relação indivíduo-marca significa além da compra e contempla uma identificação positiva criada e bem desenvolvida por determinada marca. O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico é agregado ao valor funcional dos objetos de consumo e, aliados, são um reflexo da sociedade e dos seus tempos. (BAUDRILLARD, 1968).

Os incentivos e impulsos dados ao consumidor para a compra por meio da simbologia podem ser representados desde o material ao imaterial, exemplo que vai da disposição de um produto em loja, até o valor que este mesmo produto, agregado ao símbolo, ou seja, o que ele representa ao indivíduo consumidor, o que impulsiona ao indivíduo seja no estilo ou influenciado pelo ambiente, cultura, seja por desejo pessoal ou influencia social. Entender o comportamento do consumidor, bem como análise e estudo direcionados à marca, podem contribuir para o desenvolvimento de uma ação de marketing consistente.

A marca representa um ativo intangível da empresa e, como tal, não possui forma física. Apesar de não possuir forma física, representa um diferencial para atrair clientes e também serve como fonte de informação para os gestores da empresa. Dessa forma, muitas organizações têm a marca como um indispensável ativo comercial da empresa, e pode representar um valor muito maior do que a soma dos seus ativos tangíveis. Da mesma forma que qualquer evento negativo cometido pela empresa pode influenciar negativamente a percepção do público sobre os produtos ou serviços relacionados à marca (CRAVENS, 2001).

Não são todas as organizações que compreendem que suas marcas desempenham a função de promover a identidade de seus consumidores. A ocasião para se dar conta disso é, em geral, fornecida quando a empresa decide fazer uma campanha da marca junto aos produtos (KAPFERER, 2003). Neste trabalho, o objeto de estudo é o caso o lançamento de uma linha de sapatos “*Origine*” (tênis sem cadarço) da marca Havaiana, da empresa Alpargatas, como forma de compreender como a identidade de marca é percebida pelo consumidor diante desse novo produto, descrever a nova estratégia de produto, identificar, na percepção dos consumidores, os valores simbólicos da marca Havaianas e descrever, na percepção dos consumidores, os impactos da nova estratégia de produto (tênis) da Havaianas sobre a identidade da marca.

Depois de transformar suas sandálias Havaianas a partir de um marketing agressivo mostrando ao mundo o produto de um país reconhecido por sua moda praia, a Alpargatas lança a estratégia de venda para entrar no mercado de calçados associando a marca a um novo produto, o ‘tênis Havaianas’. A iniciativa tem um viés sazonal. A Diretoria das Alpargatas indica que os tênis visam aos europeus, os quais, diante de questões climáticas, usam as

sandálias durante apenas quatro meses no ano (VEJA, 2010). Os modelos, à venda em magazines luxuosos custam entre 28 e 55 euros (em torno de 68 a 133 reais). Os novos tênis Havaianos tiveram seu lançamento no Brasil em maio de 2012, com preços entre 50 e 75 reais.

Uma vez que a marca Havaianas tem sua imagem de marca fortemente atrelada a conceitos de verão, brasilidade e tropicalidade, diante da nova estratégia de produto, a empresa se coloca na missão de entender seu impacto sobre a percepção dos valores simbólicos dos consumidores da marca. A princípio, encontrar-se-ia fora dos valores da marca ao representar, por exemplo, um produto de “inverno” no Brasil, entretanto essa representatividade é vendida ao mercado europeu. Assim, precisará oferecer diretrizes de marketing para que consiga direcionar e gerir os conceitos do seu público, visando à construção e consolidação do tênis Havaianas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONSUMO

Em uma definição sucinta e convencional, para McCracken (2003) o consumo é o processo pelo qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Por sua vez, Canclini (1999) em uma visão ampliada afirma que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

O fato é que a ação de consumo vai além da compra, envolve uma complexa trama em que o comportamento do consumidor é entendido como um somatório, resultante da vivência coletiva e individual. Nesse aspecto Solomon (2011) entende por comportamento do consumidor o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor ressalta a visão do comportamento do consumidor, na perspectiva do estudo do marketing, como sendo:

Mais do que o estudo do que e porque compramos; mas concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem (SOLOMON, 2011, p. 33).

Nesse sentido, o entendimento do comportamento de consumo pelo mercado reconhece a importância do desenvolvimento de desejos que sejam percebidos pelo público-alvo enquanto necessidades do ‘eu’ consumidor. O marketing, para Cobra (1998) pode ser definido como sendo uma atividade humana voltada à satisfação das necessidades e desejos por meio de um processo de troca. O consumo entra nesse contexto por representar dinâmicas sociais em que as mercadorias são trocadas como símbolos do ‘eu’ (MIRANDA, 2008).

É por meio da construção simbólica que o consumo pode ser mais bem compreendido. Para McCracken (2003), nesse sentido, o objeto é algo oco que ganha atributos significativos em dinâmicas sociais. Assim, entende-se que o consumo antecede a compra, sendo guiado por uma forma de ver o mundo simbolicamente. Não existe nesse caso consumo aleatório, que não seja guiado por comportamentos coletivos que não sejam entendidos pelo prisma da cultura (McCRACKEN, 2003). Para Solomon (2011) o consumo pode ser gerado por vários fatores comuns entre pessoas do mundo inteiro sejam, sociais, culturais, pessoal e econômico. Tais fatores decorrem da interação simbólica que é estabelecida entre o bem, o indivíduo e a sociedade.

2.1.1. CONSUMO SIMBÓLICO

Lévy (1959) trata de consumo simbólico apontando que as pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam. Por sua vez, Miranda e Pépece (2012), afirmam que o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade, nesse aspecto o indivíduo interage, se define e é percebido por meio de um jogo simbólico.

O simbolismo como característico destes produtos representa muitas vezes mais do que sua própria funcionalidade, pois o consumidor associa bens à identidade que quer passar ou tem. O comportamento do consumidor simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões (MIRANDA, 2008).

O valor simbólico agrega-se ao valor funcional dos objetos de consumo e atende a um objetivo claro, segundo Baudrillard (1968), que é o de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Assim, o consumo simbólico pode ser aliado à construção da identidade não apenas do indivíduo, mas de sua sociedade. A respeito dessa construção, Miranda (2008) coloca que o consumo como vocabulário simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretação compartilhada ou compartilhar de interpretações.

O consumo simbólico dedica-se a estudar a sua terceira faceta, visto que há um deslocamento de significado que depende das interações sociais. Logo saber o significado por trás da compra de cada objeto pode guiar o marketing a atender o sentido da compra, uma vez que os bens têm significados na vida dos consumidores, que passam a fazer parte de suas identidades. O consumo simbólico diz respeito à associação entre consumo e identidade que, de acordo com Miranda (2008), a formação de identidade é um construto em que o consumo é visto como uma ferramenta de transferência de significado.

2.2. MARCA: CONCEITO E PERSONALIDADE

O consumo ocupa uma proporção relevante na vida do indivíduo no cenário contemporâneo devido ao valor simbólico dos bens aliado a produção em larga escala (SOLOMON, 2011). Desse contexto, a marca começa a ser entendida como um símbolo para além do seu produto. Nesse sentido a marca torna-se essencial para o desenvolvimento de uma organização, não sendo um mero componente do marketing, mas apresentando-se enquanto vetor de consumo simbólico (TAVARES, 2003). A entidade de marca é compreendida por Kapferer (2003) como sendo;

Ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p.190).

A busca do conceito de marca pode ser visto por inúmeras vertentes, de acordo com Louro (2000) a necessidade de proteção do valor patrimonial da marca levou à sua consideração como entidade jurídica¹. A noção de marca engloba diversas áreas, seja no Direito ou na Administração, é certo que a concepção do que vem a ser marca adere a uma

¹ Entidade jurídica; é a entidade abstrata com existência e responsabilidades jurídicas como, por exemplo, uma associação, empresa, companhia, legalmente autorizadas (PRIBERAM, 2012).

visão holística². A noção holística das marcas, segundo Louro (2000), sugere que as marcas se comportam como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação.

Pedro (2010, *apud* Keller, 1998) aponta a marca como um diferencial sobre a resposta do consumidor ao marketing do produto. Nesse sentido, estudiosos trabalham o conceito de *brand equity*. Aaker (1991) define *brand equity* como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor

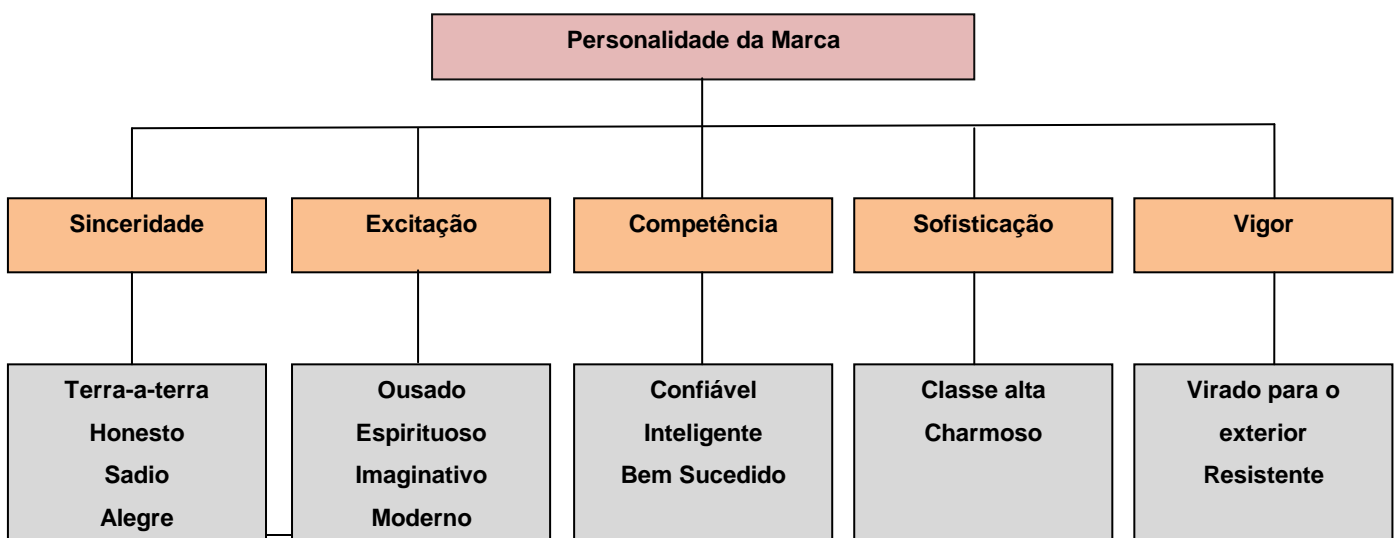
Algumas marcas são tão poderosas que se sobressaem ao produto e ao valor de toda uma empresa, esse é o reflexo de uma boa gestão do *brand equity*. Nesse sentido Tavares (2003), toma como partido e relata que a marca é dado um papel que representa uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos compradores.

Kapferer (2003) argumenta que a imagem da marca é construída por meio da percepção que o consumidor tem em relação à identidade da marca. A identidade da marca é percebida como o conjunto de ações e esforços que a organização faz para promover uma rede de associações.

Aaker (1991), por sua vez, entende a identidade da marca como um componente para construção da personalidade da marca. Nesse sentido a personalidade da marca é vista pelo autor como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. A personalidade da marca deverá criar um relacionamento forte e, conseqüentemente, duradouro com seus consumidores, pois assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma. Dentro do contexto de personalidade da marca, uma árdua tarefa é imposta para o marketing, a gestão da marca.

Segundos os conceitos de Aaker (1997) o autor apresenta cinco dimensões da personalidade da marca demonstradas a seguir:

Figura 2: A estrutura da personalidade da marca



² A visão holística de uma empresa equivale a se ter uma "imagem única", sintética de todos os elementos da empresa, que normalmente podem ser relacionados a visões parciais abrangendo suas estratégias, atividades, informações, recursos e organização (estrutura da empresa, cultura organizacional, qualificação do pessoal, assim como suas interrelações). (ROSENFELDE, 1999)

FONTE: (AAKER J, 1997, P. 352)

Essas facetas da personalidade da marca guiam as organizações para estratégias focadas e ao mesmo tempo diminuem esforços por parte do consumidor na gestão de sua identidade. Por mais que a imagem seja síntese que o consumidor faz da marca é na identidade de marca que a organização promove a emissão de sua mensagem (KAPFERER, 2003).

Logo, a falta de concepção clara da identidade da marca não só afeta o desempenho do produto no mercado, mas principalmente o modo como os sujeitos entendem o uso e as consequências do produto na sua vida. Nesse ponto a marca vive em uma dinâmica, gerir a identidade de marca requer entender quais são os traços que comportasse como premissa. Em outro polo também se requer a compreensão da mudança, entendida como alteridade, a alteridade permite a marca a mudança se adequando no tempo e espaço “O discurso da marca na atualidade identitária é uma afirmação simultânea do ser e do não-ser, da semelhança e da diferença, da identidade e da alteridade” (PEROTTO, 2007, P.137). É por essas e outras que entender a dimensão do consumo e como a marca aliado as dimensões simbólicas guiam as estratégias de marketing.

3. METODOLOGIA

Quanto aos métodos, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa pela possibilidade de obter de uma forma mais detalhada e aprofundada as características específicas da realidade em que está inserido o tema estudado. Flick (2009) aponta que a pesquisa qualitativa permite análise de casos reais em suas peculiaridades temporais e locais, pois parte das atividades e expressões de pessoas em seu contexto local. A pesquisa qualitativa refere-se à produção e análise de textos, expressões ou comportamentos, por meio de observações e transcrições de entrevistas ou outros tipos de materiais.

Quanto aos objetivos, à pesquisa será exploratória, trata-se do estudo e descrição das estratégias de análise simbólica a partir do consumidor sobre um novo produto e os impactos que esse tem na harmonia da identidade da marca, buscando aumentar o conhecimento e a compreensão acerca do tema e como ele se relaciona com o ambiente estudado.

Apoiando-se em Calado (2012, p. 42) entende-se que “as pesquisas exploratórias visam à familiarização com o problema e são, geralmente, do tipo estudo de caso e bibliográfica”. Nesse tipo de pesquisa definem-se objetivos e buscam-se informações sobre determinado assunto, a fim de familiarizar-se ou aprofundar-se com o tema, permitindo assim uma possível criação de novas percepções sobre o mesmo.

Quanto aos métodos, optou-se pela pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, utilizando suporte teórico para desenvolver a pesquisa e observar de forma específica um caso Segundo Cervo (2007), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. O estudo de caso, segundo Severino (2007), é uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular.

Para a seleção dos sujeitos da pesquisa, considerou-se neste trabalho a ênfase no estudo de caso da marca Havaianas em que a mesma utiliza de conceito jovem a sua identidade de marca, tendo sido selecionados jovens estudantes universitários e consumidores da marca, enquanto sujeitos vinculados ao tema sob investigação.

Para inclusão do indivíduo na pesquisa, foi elaborada uma lista com 14 potenciais participantes que foram convidados em seguida; todas mulheres, das quais 09 compareceram. Todas as participantes residem na cidade de Caruaru - PE. As participantes estão numa faixa etária entre 21 e 29 anos de idade: três possuem 21 anos, uma 22 anos, duas 23, uma 25 anos,

uma 24 anos e a de maior idade possui 29 anos. Com relação à escolaridade, todas são estudantes universitárias, sendo que 02 já concluíram a primeira etapa do curso e as outras estão nos últimos períodos de formação. Todas as convidadas para o grupo são estudantes do curso de Administração da Universidade de Pernambuco, campus Caruaru-PE, e formaram o grupo focal.

Grupo focal que é uma técnica que tem como principal objetivo identificar percepções, sentimentos e idéias dos participantes a respeito de um determinado tema ou produto, através de uma discussão tranquila em grupo (DIAS, 2000).

Para Gomes e Barbosa (1999) um grupo focal (GF) é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade.

O objetivo principal de um grupo focal é revelar as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão. O moderador do grupo focal levanta assuntos identificados num roteiro de discussão e usa técnicas de investigação para buscar opiniões, experiências, ideais, observações, preferências, necessidades e outras informações. O moderador incentiva a participação de todos, evitando que um ou outro tenha predomínio sobre os demais, e conduz a discussão de modo que esta se mantenha dentro dos tópicos de interesse. Os dados mais relevantes produzidos na pesquisa são transcritos das discussões do grupo, somados as anotações e análises do moderador e de outro observador ou observadores, como preferir o pesquisador.

Em um primeiro momento foi realizado o convite aos participantes, foi recolhido em ata os números de seus respectivos telefones e e-mail para contato, para que posteriormente fosse enviado um novo convite impresso e virtual confirmando local e data de realização do grupo. Antes do início do grupo focal, todas as participantes, receberam e assinaram um termo de consentimento, para que tudo ficasse nítido e esclarecido.

O principal objetivo do grupo focal foi investigar a relação do público estudantes universitários com o produto sapato sem salto e analisar a percepção quanto ao impacto de um novo produto na identidade da marca, o grupo focal também buscou investigar se as estudantes associavam o produto à marca, e como elas identificam o universo simbólico da marca Havaianas. Foi utilizado como instrumento de coleta um roteiro de questões.

A entrevista grupal aconteceu no segundo trimestre de 2013 e durou aproximadamente uma hora, em que foi gravado apenas o áudio com o consentimento de todos os participantes. Com o material coletado, na seguinte etapa da pesquisa, toda a discussão gravada foi transcrita, para a análise dos resultados conforme objetivos do presente estudo. Assim, os dados obtidos por meio do grupo focal foram tratados utilizando-se processador de texto, para auxílio na transcrição do áudio.

Na etapa analítica, os dados foram tratados por meio do destaque/seleção de trechos-chave ligados ao assunto sob investigação. A organização da análise foi feita primeiramente a respeito das percepções de calçados em geral e qual a relação das participantes com o uso desse produto, em seguida foi abordado o eixo ténis Havaianas (linha *Origine*) acerca das considerações de uso (foi mostrado o produto sem a marca), e por fim o eixo marca e sapato Havaianas que trabalhou a identificação simbólica por parte dos participantes a respeito da marca, identidade e produto.

Assim foram separados pontos de vista semelhantes e pontos de vista contraditórios das estudantes sobre cada questão abordada, em seguida o material foi comparado com as referências, e verificou-se quais os aspectos foram convergentes e quais foram divergentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir serão apresentados os principais resultados ligados ao estudo. Os 43 trechos destacados para análise neste trabalho foram agrupados e codificados, com numeração de [Ext. 01] a [Ext. 43] ao longo da seção seguinte.

4.1. HISTÓRICO DA MARCA HAVAIANAS

O design das legítimas Havaianas foi inspirado em uma típica sandália japonesa, conhecida como Zori: calçado formado por um fino solado de palha de arroz e tiras de tecido. Em 1962, a São Paulo Alpargatas utilizou a borracha como matéria-prima e adaptou a sandália japonesa ao mercado brasileiro. O formato do grão de arroz foi utilizado para a textura da palmilha e remete à sua inspiração. Assim daí em diante surge às criações dos grandes slogans, "Havaianas As legítimas" foi então lançado nesta época, em que a venda era de 80 mil pares por ano.

Com as propagandas e pessoas famosas usando as sandálias, a marca Havaianas, e o seu produto foi se propagando e tornando-se reconhecida mundialmente, levando a identidade brasileira junto ao que sua essência carrega.

A comunicação das Havaianas passa por uma grande transformação durante o tempo e se torna "Havaianas todo mundo usa". Em 2007, começou uma importante fase da expansão internacional da marca: a Havaianas fincou definitivamente sua bandeira nos EUA, com escritório próprio em NY, e, em 2008, foi a vez da Europa, que ganhou sede em Madri.

Atualmente no país a marca vem tomando proporções intensas dê de seu firmamento até hoje. O grande feito das Havaianas é que o seu público use o produto não só como um item de necessidade (não ficar com os pés desprotegidos), mais ressalta o compromisso e o comprometimento com o seu público. Hoje a marca está presente em mais de 150 mil pontos de venda em todo o Brasil, exporta para mais de 80 países e oferece produtos que vão muito além das clássicas sandálias.

Tendo este firmamento no mercado a marca vem a investir em um novo produto os sapatos Havaianas que foca o mercado europeu, mais não deixa de comercializá-lo no Brasil.

4.2. DESCRIÇÃO GERAL

As participantes do grupo focal preencheram uma ficha de identificação, para uma descrição geral de dados que permitissem uma caracterização do grupo. Para que as identidades das participantes fossem preservadas, foram atribuídos a elas nomes fictícios.

Tabela 1 - Identificação das participantes do grupo focal

<i>Identificação</i>	<i>Idade</i>	<i>Período</i>
Sônia	21	8º
Georgia	23	7º
Rafaela	23	8º
Mayra	21	8º
Rita	25	7º
Neide	24	4º

Thalita	21	8º
Rosa	22	8º
Gessica	29	8º

Fonte: Criação da autora

O grupo apresentou-se homogêneo sendo que todas são estudantes universitárias, cursam Administração e residem em Caruaru-PE, consomem a marca estudada e seu produto, e possuem situação educacional semelhante. Entretanto, devido à indisponibilidade dos demais convidados, o grupo foi realizado em número ímpar. Entretanto pode-se observar que não houve um desequilíbrio entre os dados de maneira que afetasse a discussão, as participantes são jovens e estão em uma mesma situação em relação ao todo do grupo.

A discussão para melhor compreensão desta temática teve seus assuntos separados, considerando os objetivos específicos estabelecidos na introdução desse trabalho, conduzida de maneira a responder os tópicos-guia do roteiro de questões (ver Apêndice 1).

As primeiras questões, de caráter introdutório, serviram para ambientar as participantes e mantê-las engajadas no assunto a ser trabalhado, na tentativa de extrair delas o máximo de tranquilidade e espontaneidade durante a discussão. Iniciamos a conversa buscando informações sobre como elas vêem os aspectos de se usar um sapato sem salto e sobre esse produto em um âmbito geral, assim buscando identificar quais estratégias são mais valorizadas na percepção das respondentes.

A unanimidade prevaleceu ao identificar que o sapato sem salto e fechado causa conforto e proteção, os aspectos que confirmam essa idéia foram citados: as participantes destacaram a segurança no uso desse tipo de sapato, a praticidade e a casualidade. Foi identificado também nessa introdução que os participantes ligam sapato baixo ao dia-a-dia, e as inúmeras atividades que vão realizar, e ainda a descanso e relaxamento. Para elas o uso do sapato baixo dependerá da ocasião ou atividade que forem realizar. Além do sapato ser confortável, deve ser levado em consideração o histórico da sua marca. Foi de contra partida, discutido que, o sapato baixo e fechado é para ter todas essas qualidades já citadas, quando ele passa a não condizer com esses requisitos ele não se torna objeto de uso em nenhuma ocasião.

Após a etapa introdutória, foi percebido que as participantes estavam envolvidas e à vontade com o grupo focal, em grande parte das questões levantadas, as estudantes além de opinarem, complementavam a temática com alguma narrativa de um caso ou episódio pessoal que ilustrasse a temática abordada. Assim, o maior conhecimento a respeito do conteúdo se tornou bastante proveitoso por unir as experiências pessoais, opiniões e perspectivas ao conhecimento acadêmico, além de que a cada situação compartilhada as demais participantes se mostraram interessadas e manifestando vontade de agregar contribuições com suas falas.

4.3. PERCEPÇÃO DA NOVA ESTRATÉGIA DE PRODUTO(TÊNIS) DA MARCA HAVAIANAS

Quando perguntamos mostrando uma imagem, sobre o tênis da linha *Origine* Havaianas, e qual a primeira idéia que vem a mente, duas participantes logo no impulso responderam, e as demais com um curto tempo descreveram a sua opinião, essa foi à maior questão de discordância no grupo. Assim destacamos a fala de uma participante, Mayra, que vê o produto como “Na minha opinião, as linhas expostas não dá credibilidade ao produto”[EXT1-Mayra].Rafaela ainda ressalta “Não gosto do formato”[EXT 2-Rafaela].

Já na visão da maioria das participantes, foi atrelada a personalidade e estilo de cada indivíduo para o uso do produto e ressalta que aparentemente é confortável. Neide ressalta

“eu acho na verdade bem bonito e estiloso, usaria tranquilamente e acho bem confortável, e na verdade essas linhas aparentes dão um estilo a mais e uma característica mais rústica e isso na minha opinião, não quer dizer falta de qualidade ou de credibilidade, o que importa é se é bem feito aí a qualidade vai ser a mesma”[EXT3-Neide]. Após o depoimento desta participante as opiniões sobre o produto as participantes ficaram mais desinibidas para falar a respeito do produto.

A respeito da atribuição de adjetivos a unanimidade se deu no aspecto ‘conforto’. Quando perguntamos em que ocasião as participantes usariam esse produto, todas destacaram lugares de lazer, o grupo ressalta ainda o uso para a universidade, A participante Sonia diz que “usaria para ir a um barzinho e cinema”[EXT4-Sonia].E Rosa diz que “Eu usaria no dia-a-dia, shopping, compras, para um dia de andar muito” [EXT5-Rosa].Quando perguntamos a respeito de pontos positivos neste produto, tenho respostas como: “Conforto e estilo”[EXT6-Rosa]. E também um afirmação de Thalita “O público que usa é bem fiel” [EXT7-Thalita].

Muitos relatos e opiniões foram atribuídos a respeito do novo produto Havaianas. Duas participantes não identificaram o produto para o uso pessoal, entretanto o restante do grupo teve uma resposta positiva a esse produto Tênis Havaianas (*origine*) identificando como: confortável, estiloso, rústico, casual, prático. Atribuindo o seu uso para ocasiões de entretenimento e descanso, ou atividades que exijam um maior deslocamento. Foi entendido ainda que, as participantes fazem a ligação do produto, tênis Havaianas (*origine*) a um grupo específico e a personalidade, estilo e cultura desse grupo.

Quadro2 - Fatores de Destaque

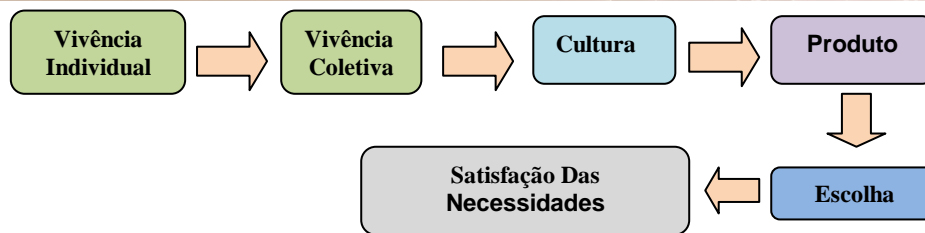
<i>Fatores</i>	<i>Resultados</i>
Rejeição	Foi mostrado por parte de duas participantes, resistência ao modelo e estrutura do novo produto.
Principal Discussão	As participantes acreditam que o tênis (<i>origine</i>) é dominante em um publico específico, que mantém o uso em qualquer ocasião. Entretanto as demais participantes do grupo usariam o produto sim, dependendo do local ou ocasião.
Ponto Positivo	O uso do produto foi associado a momentos de descontração, lazer, descanso, e praticidade.

Fonte: Criação da autora

Tendo em vista esses pontos, como foi visto no capítulo 2, o fato é que sobre o ato de consumo incidem muitos fatores de influência, que independem de simplesmente “gostar ou não”. Solomon (2011) entende consumo como o processo em que os indivíduos somam suas vivências individual e coletiva, onde o indivíduo ou grupo seleciona e compra, assim satisfazendo suas necessidades e desejos. De acordo com a cultura do indivíduo os produtos vão ser selecionados de maneiras diversas. Solomon (2011) ainda afirma que podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. E que a cultura é a “lente” através da qual as pessoas vêem os produtos.

Figura 3 - Processo de consumo e escolha





Fonte: Adaptação de Solomon (2011)

A figura 3 descreve como o processo de compra é influenciado por diversos fatores, entre eles a vivência pessoal e coletiva, sendo que junto à cultura se forma uma prioridade de escolha de um produto, levando ao objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

4.4. CONSUMO SIMBÓLICO E VALORES ATRIBUÍDOS A MARCA HAVAIANAS

Foi mostrada às estudantes a imagem da Logo das Havaianas e questionado: o que vem a sua mente quando pensa em Havaianas. Segue no quadro abaixo.

Quadro3 - Aspectos de associação aos valores simbólicos da marca

<i>Identificação</i>	<i>Aspectos de Associação</i>
[EXT 8 Sônia]	“Todo mundo usa”
[EXT 9 Georgia]	“Despojada”
[EXT 10 Rafaela]	“Status: Quem tem Havaianas, tem estilo”
[EXT 11 Mayra]	“Não quebra facilmente”
[EXT 12 Rita]	“Remete-se muito a brasilidade”
[EXT 13 Thalita]	“Quando penso em havainas, penso logo em um visual bem diferente e divertido”
[EXT 14 Gessica]	“Estilo e elegância”

Fonte: Criação da autora

Foi discutida a evolução da marca e o que ela representa hoje como um símbolo nacional, Rosa em seu comentário afirma que “a marca evoluiu. Antes ela era vista como um produto de se usar em casa, com essa evolução da marca hoje se usa Havaianas para ir a qualquer lugar, shopping, faculdade, ou seja, a marca cresceu muito junto aos modelos” [EXT15-Rosa]. Foi visto que esse público entende a marca como seguidora de geração e moderna, o que pode ser identificado na fala de Rafaela, quando afirma que “a marca soube acompanhar as necessidades dos seus consumidores...” [EXT16-Rafalea].

No contexto simbólico as participantes descrevem a marca como: “A marca Havaianas passa muita credibilidade” [EXT17-Rosa]. E ainda ressalta “A Havaianas por ser um produto Brasileiro, é muito utilizado para dar presente para estrangeiros... dão esse presente para simbolizar o Brasil” [EXT18-Rosa]. Um ponto muito comentado foi a mídia oferecida pela marca; Sonia afirma, por exemplo, que “A propaganda é marcante” [EXT19-Sonia]. O grupo neste momento concorda com a fala.

A personalidade da marca capta a singularidade da fonte do produto como se tratasse de uma pessoa sendo um meio de diferenciação da marca relativamente a outras, em um nível

simbólico (KAPFERER, 2003). Quando perguntamos às participantes como descreveriam as Havaianas se fosse como uma pessoa, observamos diferentes percepções, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Quadro4- Relação produto e simbólico

<i>Identificação</i>	<i>Descrição de Havaianas como Pessoa</i>
[EXT 20 Rafaela]	“Legal, descolada”
[EXT 21 Mayra]	“Básica, clássica”
[EXT 22 Neide]	“Bonita”
[EXT 23 Thalita]	“Não quebra facilmente”
[EXT 24 Rosa]	“Despojada, alegre, casual, estilosa”
[EXT 25 Gessica]	“Bonita estilosa, ousada, despojada, casual, perfeita”
[EXT 14 Gessica]	“Agradável”

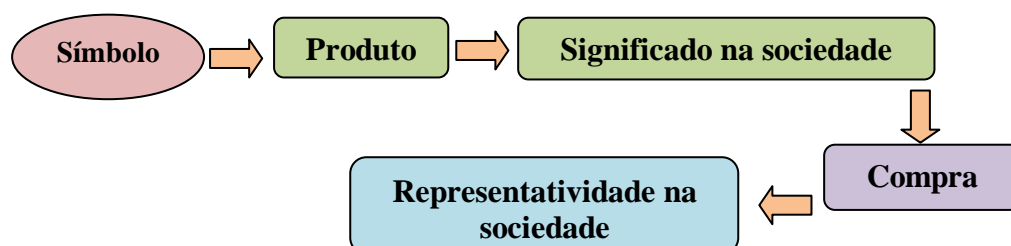
Fonte: Criação da autora

Colocamos em discussão a questão da importância das Havaianas para o Brasil. Muitas questões simbólicas são citadas; Rafaela explica que “Por ser uma empresa brasileira, ela é um ícone, é referencia de qualidade de irreverência, estilo...” [EXT26-Rafaela]. Na fala de Thalita ela se refere a Havaianas como, “É perceptível nos modelos, que lembra a alegria dos brasileiros” [EXT27-Thalita]. Rafaela explica que “Quando nos lembramos de Brasil, logo associamos, praia, futebol, Havaianas” [EXT28-Rafaela]. Mayra ainda completa: “Ela transmite o intangível” [EXT29-Mayra].

Nesta temática a discussão foi bastante produtiva, pois as participantes descreveram com muita firmeza o que é representado além do produto físico. Pode-se identificar que as Havaianas são lembradas como produto e referência nacional, que muito dessa lembrança é resultado de um trabalho midiático de propaganda bem direcionada, as participantes identificam nos produtos todos os aspectos imateriais, que para elas representam o universo nacional como: Beleza, Cultura, Alegria, Diversidade, lembranças de lazer, ousadia e criatividade. Arelado aos aspectos de credibilidade e qualidade, é um produto referência para uso e presente.

Neste contexto, recuperamos a visão de Lévy (1959) que trata de consumo simbólico apontando que as pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam. Por sua vez, Miranda e Pépece (2012) afirmam que o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade, nesse aspecto o indivíduo interage, se define e é percebido por meio de um jogo simbólico. Assim a associação e influência de compra segundo os autores estão ligadas ao significado do produto e sua representatividade.

Figura 4 - Símbolo, fator impulsionador de compra.



Fonte: Adaptação de Lévy (1959); Miranda e Pépece (2012)

Tomando como base as citações anteriores identificamos a reação do público alvo, onde o símbolo, ou seja, a representatividade daquele produto, o que ele representa na sociedade é um ponto chave para a decisão de compra (ver Figura 4). A seguir, apresentamos a percepção dos consumidores a respeito dos impactos da nova estratégia de produto (tênis *origine*) sobre a marca Havaianas.

4.5. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES A RESPEITO DOS IMPACTOS DA NOVA ESTRATÉGIA DE PRODUTO (TÊNIS) DA HAVAIANAS SOBRE A IDENTIDADE DA MARCA

Nesta seção, buscamos identificar a identidade da marca e o modo como um novo produto traz impactos nesta construção. Foi solicitado às participantes que completassem a frase “todas as Havaianas têm...” Trazemos os destaques no quadro a seguir:

Quadro5 - Representação do produto e identidade

<i>Identificação</i>	<i>Todas as Havaianas tem?</i>
[EXT 30 Sônia]	“Conforto”
[EXT 31 Georgia]	“Atitude”
[EXT 32 Rafaela]	“Estilo”
[EXT 33 Mayra]	“Qualidade”
[EXT 34 Thalita]	“Elegância”
[EXT 35 Rosa]	“Jeito Brasileiro”
[EXT 36 Gessica]	“Modernidade”

Fonte: Criação da autora

As participantes são, em seguida, questionadas quanto ao uso desse produto e o porquê do uso, sendo que se identifica que o uso vai além do fator qualidade já discutido. Podemos ver esse destaque na fala de Rafaela: “Uso Havaianas pela personalidade dela” [EXT37-Rafaela]. A participante Thalita destaca “Uso Havaianas, pois ela é despojada, nem aí pro mundo, e eu me sinto nas nuvens quando uso” [EXT38-Thalita]. Já para Mayra “Usar Havaianas me traz a sensação de liberdade” [EXT39-Mayra]. Rosa destaca “Uso Havaianas, pois me traz tranquilidade” [EXT40-Rosa].

Explorando a respeito do impacto do novo produto mostramos a imagem deste tênis novamente sem a marca da Havaianas, e pergunto se todas sabem que esse produto pertence à marca em discussão, de imediato as participantes respondem que não conheciam o produto, mas que poderiam identificar facilmente que era da Havaianas pelos seguintes fatores:

- “Eu identificaria, pois o detalhe da correia da sandália é presente no sapato” [EXT41-Rosa].
- “Pelo detalhe identifico, e pela palmilha e solado que sobressaem como um detalhe do sapato lembrando a sandália... pois outras marcas que tem esse modelo não têm esse destaque de palmilha e sola” [EXT42-Thalita].

A participante Rosa [EXT43] lembra da aparência de conforto, perguntamos se o grupo concorda com o que foi falado sobre o sapato e sua ligação a marca, todas respondem que sim.

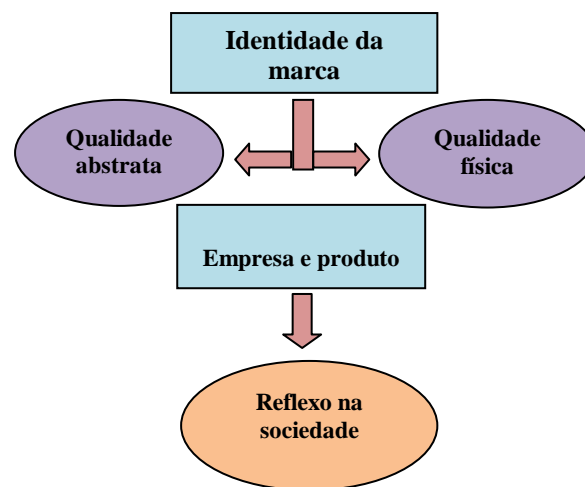
Neste momento fica claro que as participantes são consumidoras da marca Havaianas e usam o produto não só pelo fato da credibilidade, qualidade e conforto, mas

pela identidade mantida pela marca, de jovem, alegre, despojada e “companheira de qualquer momento”. O fator histórico de conforto vem sempre à tona e se torna referência, quando analisado um novo produto que difere da sandália já conhecida pelas participantes surge um desconhecimento da existência desse produto no *mix* de produtos da marca, entretanto não há um impacto de rejeição quanto à quebra da identidade da marca, pois é visto que pelo produto carregar a referência da sandália em sua formação e estética, as participantes têm a mesma visão de palpável como modelo, até o símbolo de conforto. O tênis representa todos os desejos de um bom sapato rasteiro citado de início pelas participantes, atrelado ao imaginário da Havaianas de representar alegria, despojada e casual.

Resgatamos os detalhes de formação imaginária de característica da marca como forte ponto para formação da identidade. A gestão da marca tem como propósito gerar um significado que esteja subjacente nas qualidades mais abstratas da marca, tendo como intuito promover a função simbólica (KAPFERER, 2003). Estas qualidades abstratas da marca, de acordo com Aaker (1991), são reconhecidas como sua personalidade.

Relembrando onde as participantes ligam o produto à marca pelos detalhes, nessa perspectiva Miranda (2008) aponta que em princípio a função da marca é indicar o produto, mas, além disso, apresenta conotações afetivas. Por mais que a imagem seja a síntese que o consumidor faz da marca, é na identidade de marca que a organização promove a emissão de sua mensagem (KAPFERER, 2003).

Figura 5 - Identidade da marca



Fonte: Adaptação de Miranda (2008) ; Aaker (1991); Kapferer (2003).

No quadro 5, temos como fundamento a identidade da marca atrelada aos fatores de qualidade física e qualidade abstrata, em conjunto com a empresa e produto, o que é refletido na sociedade. Baseando-se neste relacionamento de conceito-visual, transmite-se como foi entendido no estudo a emissão da mensagem passada pela marca representando um ponto positivo para o consumo.

5. CONCLUSÕES

Podemos concluir, a partir das análises dos dados, que a percepção da imagem da marca Havaianas para a nova categoria de produto é coerente com a identidade da marca. Foi percebido entre as consumidoras universitárias de Caruaru- PE que o consumo simbólico

da identidade da marca é efetivo quando há uma apreensão visual dos traços marcantes presente nas sandálias Havaianas para o tênis.

Assim, diante dos dados das considerações finais, julga-se que a marca é regida por forças heterogêneas de permanência e mudança, ou seja, de identidade e alteridade. No presente estudo de caso foi observado que os aspectos de alteridade coerente para marca Havaianas residem em dois pontos: mudança da categoria de produto e forma de uso e ocasião.

Já na dimensão da identidade, os traços de permanência para marcas abarcam três perspectivas com os seguintes desdobramentos: Valores simbólicos (Alegria, Brasilidade, Verão, Ousadia, Lazer), premissas estáticas (Correia, solado, cores vibrantes, design de superfície) e premissa funcional (Conforto). Para melhor compreensão, um quadro (Quadro 6) foi elaborado para síntese dos achados de pesquisa a respeito da percepção da marca Havaianas diante de categoria de produto tênis.

Quadro 6: Percepção da Marca Havaianas

<i>Aspectos de Identidade</i>		<i>Aspectos de Alteridade</i>	
<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Valor Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • Alegria • Brasilidade • Verão/Lazer • Ousadia 	Categoria de Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de Produto

Fonte: Autora

Ocasião

<i>Premissas Estéticas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Correia • Solado • Cores Vibrantes • Designer de Superfície 	Ocasião	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades do dia-a-dia
<i>Premissas Funcionais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conforto 		

Fonte: Autora

Diante disso ressaltamos que a contribuição da pesquisa guia os estudos a respeito da percepção e de como as empresas podem trabalhar a gestão de suas marcas. Gerir o jogo de mudança e permanência dos aspectos da marca resguarda as organizações e traz uma segurança de longevidade das suas marcas, ao ponto que essa não seja entendida pelos clientes ou mercado como “velhas”, mas como marca de tradição.

Compreende-se, ainda, que estudos qualitativos, a exemplo da utilização da técnica do grupo focal, pode oferecer diretrizes e apontar caminhos para investigações mais profundas. Logo, aponta-se que o estudo realizado abre futuros espaços para melhor compreender a relação estreita entre a identidade da marca e o consumo simbólico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

- AAKER, Jennifer L.** - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV, (August 1997). pp. 347-356
- BAUDRILLARD, J.** A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições70,1968.
- CALADO, Marcos.** Metodologia da pesquisa científica na prática. Marcos Antonio Fonseca Calado.- Olinda:Livro Rápido,2012.96p.
- CANCLINI, N. G.** Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- CERVO, Amado Luiz.** Metodologia Científica. Amado Luiz Cervo,Pedro Alcino Bervian,Roberto da Silva.6,Ed.São Paulo:PearsonPrente Hall,2007.
- COBRA, Marcos.** Marketing essencial: Conceitos, estratégias, controle. São Paulo: Atlas, 1998. 502 p.
- CORDEIRO, Adriana Tenório: (org).** Projeto Experimental. Guia para elaboração de projeto experimental. Recife.EDUPE,2010.
- CRAVENS, Karens.** Contabilidade valor de marca: Implicações gerenciais. *Revista de Contabilidade Internacional,Auditoria e Fiscalidade*, p. 197-221, 2001.
- DIAS, Claudia A.** Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade: estudos*. João Pessoa, v. 10, n. 2, p.141-158, 2000.
- ENGEL,J.F.;Blackwell;R.D;Miniard.P.W.**Comportamento do consumidor.São Paulo,LTC,2000.
- FLICK, U.** Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GOMES. Maria Elasir S. Barbosa Eduardo F.** A Técnica de Grupos Focais Para Obtenção de Dados Qualitativos. Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais Fevereiro/1999.
- KAPFERER,Jean-Noël.**As marcas capital da empresa:criar e desenvolver marcas fortes.trad.Arnaldo Ryngelbulum.-3,Ed,Porto Alegre :Bookman,2003.
- LEVY,S.J.** Symbols for Sale. *Harvard Business Review*,v.37,p.117-124,(july-august)1959.
- LOURO, Maria João Soares.** Modelos de avaliação de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas* • Abr./Jun. 2000.São Paulo,v 40.nº2,p.37
- MCCRACKEN,Grant.** Cultura e consumo:Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo/Grant McCracken;tradução Fernanda Eugenio.Rio de Janeiro:MAUAD,2003.
- MIRANDA,Ana Paula de.** Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto>/Ana Paula de Miranda.São Paulo :Estação das Letras e Cores,2008.
- _____ **E PEPE,OLGA.** Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia :Uma revisão critica sobre o consumo simbólico.Anais INTERCON.Setembro,2012.
- NÖTH, W.** Imagem: Cognição, semiótica, mídia, 3 a. ed. São Paulo.2011.
- PEDRO, Margarida.** O valor da marca. *Revista portuguesa de marketing* 009 | RPM0910 | 1 de 9.2010.
- PEROTTO,Eduardo Renato.** Olhando a marca pela sua anunciação: aproximação para uma teoria da marca contemporânea.São Paulo.nº866.2007.
- PRIBERAN,** Dicionario. Entidade Jurídica. Disponível em:< <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.Aspx?Pal=pessoa>> acesso em maio 2013.
- PETER,J.Paul;Olson,Jarry.C:** Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing. 8 ed. Porto Alegre.2008.
- ROZENFELD,Henrique.**Visão Holística do Negócio. 1999.Disponível em: < http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/visao_holistica.html > acesso em 03 de abr de 2013.
- SEVERINO, Antonio Joaquin,** 1941. Metodologia do trabalho científico.23 ed.rev.eatualizada.SãoPaulo:Cortez, 2007.
- SOLOMON, R.Michael.** O comportamento do consumidor:Comparando, possuindo e sendo>;tradução :Luiz Claudio de Queiroz Farias ;Revisão técnica :Salomão Farias -9ºedição-Porto Alegre:Bookman,2011.
- SOUZA LEÃO, Benício de Mello.** Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas? André Luiz Maranhão de Souza Leão, Sérgio Carvalho Benício de Mello/RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. 2009/Disponível em www.anpad.org.br/rac.
- TAVARES, Fred.** Gestão de Marca:estratégia e marketing/Fred Tavares-Rio de Janeiro:E-papers Serviços Editoriais Ltda,2003.276p.
- VEJA.com,** 2010. Os Chinelos foram só o começo. Edição 2157. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/240310/chinelos-foram-comeco-p-102.shtml>> acesso em 18 de março de 2013.