

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Renata Quadros de Freitas

AS LEGÍTIMAS:
A moda nos anúncios de Havaianas

Porto Alegre

2009

Renata Quadros de Freitas

AS LEGÍTIMAS:

A moda nos anúncios de Havaianas

Trabalho de conclusão apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof Dr André Iribure Rodrigues

Co-orientadora: Prof^a Me Martina Eva Fischer

Porto Alegre

2009

Renata Quadros de Freitas

AS LEGÍTIMAS:

A moda nos anúncios de Havaianas

Trabalho de conclusão apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Co-orientadora: Prof^a. Me. Martina Eva Fischer

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Me. Daniela Schmitz – Unisinos

Prof^a. Me. Elisa Piedras – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar de que forma a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista, através da análise de cinco campanhas veiculadas em 2009. Para a realização do estudo, apresenta-se, primeiramente, o referencial teórico sobre o tema marca, onde são identificados as origens do termo e os principais conceitos ligados ao assunto, como identidade, imagem e posicionamento. Posteriormente, o tema moda é apresentado a partir de uma breve contextualização histórica, e dos aspectos referentes a sua relação com o consumo e com a publicidade. Em seguida, são relatadas as estratégias metodológicas empregadas na análise, para que então se possa proceder na leitura dos anúncios. Após a análise das campanhas com base no referencial teórico apresentado e no contexto sócio-histórico da marca, pôde-se identificar o modo como Havaianas trabalha o conceito de moda na sua comunicação de mídia impressa. Assim, com base na identificação dos elementos responsáveis pela comunicação do conceito, concluiu-se que a marca Havaianas trabalha a moda de forma diferenciada em relação a outras marcas do mesmo segmento.

Palavras-chave: Marca. Moda. Posicionamento. Publicidade. Havaianas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - As funções da marca para os consumidores.....	10
Quadro 2 - As 10 marcas mais valiosas do mundo.	12
Figura 1 - Imagem de marca.....	18
Quadro 3 - Descrição da amostra	39
Figura 2 - Havaianas Tradicionais.....	42
Figura 3 - Anúncio da campanha Havaianas Slim EUA	48
Figura 4 - Anúncio da campanha Havaianas Slim EUA	49
Figura 5 - Anúncio da campanha Havaianas Top.....	52
Figura 6 - Anúncio da campanha Havaianas Top.....	53
Figura 7 - Anúncio da campanha Recortes Brasileiros	56
Figura 8 - Anúncio da campanha Recortes Brasileiros	56
Figura 9 - Anúncio da campanha Havaianas Fit.....	60
Figura 10 - Anúncio da campanha Havaianas Fit	60
Figura 11 - Anúncio da campanha Havaianas Slim	64
Figura 12 - Anúncio da campanha Havaianas Slim	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	MARCA	9
2.1	Marca, um conceito amplo	9
2.2	Identidade de marca.....	13
2.3	Imagem de marca.....	17
2.4	Posicionamento e reposicionamento de marca.....	19
3	MODA.....	25
3.1	Os modos da moda	25
3.2	Moda e consumo.....	29
3.3	Moda e publicidade	32
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4.1	Metodologia de pesquisa	36
4.2	Descrição do objeto de pesquisa e do <i>corpus</i>	38
5	HAVAIANAS	41
5.1	Histórico da marca.....	41
5.2	Reposicionamento	43
5.3	Estratégias de comunicação recentes.....	46
6	ANÁLISE	48
6.1	Campanha Havaianas Slim (EUA)	48
6.2	Campanha Havaianas Top	52
6.3	Campanha Recortes Brasileiros.....	55
6.4	Campanha Havaianas Fit	59
6.5	Campanha Havaianas Slim.....	63
6.6	À moda de Havaianas	66
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala de moda, são muitas as perspectivas passíveis de análise. Sem dúvida, uma das mais ricas e interessantes é a que aborda o fenômeno como atividade comunicativa. Através do modo de vestir, os indivíduos expressam aquilo que são ou o que gostariam de ser e revelam sua identificação com certos grupos sociais. Nesse sentido, a publicidade aparece como uma importante ferramenta para instigar o desejo de consumo dos produtos e das marcas de moda, visto que é articuladora de comportamentos e atitudes. Daí, a relevância da presente análise, que pretende identificar **como a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista.**

Há alguns anos, as sandálias de borracha da marca Havaianas deixaram de ser um produto desprestigiado e atrelado ao público de baixa renda para se tornar um acessório de moda valorizado internacionalmente. Essa mudança se deve ao intenso trabalho de reposicionamento da marca, iniciado em 1994, que pode ser percebido tanto nas modificações realizadas no âmbito do produto como na sua comunicação.

Atualmente, uma característica que chama a atenção nos anúncios de revista de Havaianas é a valorização do produto, que aparece sempre em destaque nas fotos e ilustrações, acompanhado de um texto. Na maioria das vezes, observa-se que a marca abre mão dos recursos tradicionalmente empregados nas campanhas de moda, como, por exemplo, o uso de modelos em poses conceituais e a ausência de texto, para destacar as sandálias e reforçar a identidade da marca.

A união dos campos teóricos moda e publicidade, nesse caso, acontece de forma diferenciada, o que legitima a realização do presente estudo. Além de identificar as formas como o conceito de moda é trabalhado na comunicação impressa de Havaianas, o presente trabalho pretende atender aos seguintes objetivos específicos:

- resgatar brevemente alguns conceitos sobre moda e a sua importância para o consumidor;
- relacionar a comunicação de Havaianas com a maneira como a moda é usualmente trabalhada por outras marcas na publicidade;

- identificar que mudanças no posicionamento de Havaianas a transformaram em uma marca de moda mundialmente conhecida;
- identificar e analisar que elementos dos anúncios de revista de Havaianas refletem o conceito de moda;
- abordar as estratégias de comunicação utilizadas por Havaianas para construir o conceito de moda.

Com esse intuito, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos relacionados à marca, moda e publicidade, para então proceder à análise dos anúncios selecionados. As campanhas gráficas de Havaianas foram analisadas com base no referencial metodológico da hermenêutica de profundidade, que interpreta o objeto a partir dos elementos que o constituem (texto e imagem, nesse caso), mas também do seu contexto sócio-histórico.

O primeiro capítulo será dedicado às marcas. Apresentam-se as origens e os conceitos específicos ligados ao assunto, como identidade, imagem e posicionamento de marca, a partir dos estudos de autores como Kotler, Aaker, Keller, Kapferer, Ries e Trout. Essas noções serão fundamentais para compreender o reposicionamento de Havaianas e sua transformação em uma marca de moda.

No segundo capítulo, serão apresentados os principais aspectos referentes à moda e sua relação com o consumo e com a publicidade, iniciando-se por uma breve contextualização histórica do assunto. Serão abordadas algumas teorias do campo da moda, bem como do comportamento do consumidor e da publicidade, à luz de autores como Gilles Lipovetsky, Diana Crane, Vestergaard e Schrøeder, entre outros.

O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos adotados para a análise dos anúncios e apresenta uma descrição do objeto de pesquisa. Como já foi mencionado, o referencial metodológico escolhido foi a hermenêutica de profundidade, baseada no texto de Thompson. Para complementar a análise, são utilizados ainda os conceitos de Donis A. Dondis e Lucia Santaella.

O quarto capítulo traz um breve histórico da marca Havaianas, com ênfase no seu reposicionamento e nas estratégias de comunicação adotadas pela marca. E finalmente, no quinto e último capítulo, será realizada a análise dos anúncios selecionados, seguida por uma costura entre teorias e práticas abordadas nos primeiros capítulos e as interpretações de efeitos de sentidos das várias peças analisadas.

2 MARCA

Neste primeiro capítulo, pretende-se abordar alguns conceitos e definições iniciais ligados ao tema marca. Posteriormente, serão resgatadas algumas noções específicas referentes ao assunto, como identidade, imagem e posicionamento de marca. Esses conceitos serão fundamentais para identificar e compreender as mudanças que a marca Havaianas sofreu ao longo dos anos e que a transformaram em uma marca de moda mundialmente reconhecida.

As definições de marca, identidade e imagem serão realizadas a partir dos estudos de autores da área do marketing, como Kotler, Aaker, Keller e Kapferer. Para conceituar posicionamento, foram utilizados os principais teóricos do assunto: Al Ries e Jack Trout, entre outros.

2.1 Marca, um conceito amplo

Aaker (1996) define marca como um símbolo ou nome que tem por objetivo identificar os bens e serviços de um produtor e diferenciá-los da sua concorrência. Kotler e Keller (2006, p. 269) dizem que marca é “um produto ou serviço de um fornecedor ou grupo de fornecedores que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

As definições propostas pelos autores têm como base o conceito apresentado pela American Marketing Association (AMA) nos anos 60. Segundo a AMA, marca é: “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006).

Atualmente, existem muitas definições para o conceito de marca e a sua complexidade está relacionada à diversidade de públicos com os quais ela interage. Do design até elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções da área de comunicação e marketing, há um

vasto leque de abordagens passíveis de análise. Porém, sua definição mercadológica é a que mais interessa para os objetivos deste estudo.

A utilização da marca para diferenciar os produtos e serviços de um fabricante é feita há séculos. Os indícios mais antigos remontam a Europa medieval, quando as associações comerciais (também conhecidas como *guildas*) passaram a exigir que os artesãos identificassem a autoria dos trabalhos, a fim de proteger suas criações e clientes contra produtos de qualidade inferior (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de marca evoluiu muito desde então, mas ainda hoje uma de suas mais conhecidas funções data da época medieval. Conforme nos lembram Keller e Machado (2006), a marca identifica o fabricante, permitindo que o consumidor atribua a ele a devida responsabilidade por determinado produto. O termo *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico *brandr*, que significa ‘queimar’ (KELLER; MACHADO, 2006), referindo-se ao fogo usado pelos proprietários para identificar o seu rebanho. Algo muito semelhante às marcações feitas no gado acontece hoje com as marcas dos produtos, que são usadas para ‘gravar’ determinados conceitos na mente do consumidor, facilitando assim sua identificação.

No entanto, identificar o fabricante e proteger o consumidor estão longe de ser as únicas funções desempenhadas por uma marca. Kapferer (2004) sugere a existência de, pelo menos, oito funções distintas (**ver Quadro 1**). Dentre elas, a tarefa de facilitar o processo de escolha de um produto. Isso acontece porque os consumidores “conhecem as marcas por meio de experiências anteriores [...] e descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Quadro 1 - As funções da marca para os consumidores (KAPFERER, 2004, p. 24).

As marcas simplificam a tomada de decisões porque reduzem os riscos inerentes à compra. Kapferer (2004) diz, inclusive, que a marca só existe quando há risco. Ou seja, quando o consumo de determinado produto representa uma ameaça para o consumidor. O risco percebido é proporcional tanto ao preço do produto, quanto às conseqüências que aquela escolha pode trazer. Assim, a compra de alimentos é um exemplo claro da importância do conhecimento prévio da marca, já que eles “trazem intrinsecamente em si uma parte de risco como tudo que se ingere e que penetra nosso corpo” (KAPFERER, 2004, p. 22). A marca, nesse caso, assume a função de referência, guia e fonte de valor agregado para o consumidor. Ela tem a função de “revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato [...] e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos” (KAPFERER, 2004, p. 24).

Para Keller e Machado (2006), o significado incorporado por uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento que se estabelece entre ela e o consumidor pode ser encarado como uma espécie de vínculo ou pacto. O consumidor oferece sua confiança e lealdade na esperança de que a marca vá agir de uma determinada maneira. Porém, os benefícios que ele espera dessa relação podem não estar ligados unicamente à funcionalidade dos produtos. Pois, uma função desempenhada pelas marcas é a de dispositivo simbólico, que permite ao consumidor projetar a sua auto-imagem (KELLER; MACHADO, 2006). Ele entende que o consumo de determinadas marcas traduz quem é ou quem gostaria de ser. É por isso que algumas marcas estão associadas a determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores e ideias. A marca de calçados Timberland, por exemplo, é associada a pessoas que gostam de aventura, enquanto a marca de moda Cavaleira está ligada a pessoas irreverentes.

Além de todos os benefícios que oferecem para o consumidor, as marcas ainda desempenham funções importantes no âmbito das organizações. Fundamentalmente, a marca tem a função de identificar os produtos de uma empresa, facilitando o seu manuseio e monitoramento. No domínio legal, uma marca pode proteger as características exclusivas de um produto e concentrar os direitos de propriedade intelectual nas mãos do seu proprietário. As marcas têm também o poder de sinalizar a qualidade de determinado produto, conquistando a preferência do consumidor (KELLER; MACHADO, 2006). Por todas essas razões, a marca é considerada atualmente o ativo mais valioso de algumas empresas, superando inclusive seu patrimônio físico e humano. No **Quadro 2**, é possível visualizar as

10 marcas mais valiosas do mundo em 2009, de acordo com o *ranking* anual elaborado pela consultoria de marketing inglesa Interbrand e pela revista *Business Week*.

Posição no ranking	Marca	País de Origem	Setor	Valor da Marca (em US\$ milhões)
1		Estados Unidos	Bebidas	68.734
2		Estados Unidos	Informática	60.211
3		Estados Unidos	Informática	56.647
4		Estados Unidos	Diversos	47.777
5		Finlândia	Eletrônicos	34.864
6		Estados Unidos	Alimentação	32.275
7		Estados Unidos	Internet	31.980
8		Japão	Automóveis	31.330
9		Estados Unidos	Informática	30.636
10		Estados Unidos	Mídia	28.447

Quadro 2 – As 10 marcas mais valiosas do mundo¹ (INTERBRAND, 2009).

Através do *branding*², uma empresa pode dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, diferenciado-se da concorrência. Para que isso aconteça, é necessário dizer aos consumidores ‘quem’ é o produto – através do nome e de outros elementos que ajudem na identificação –, para ‘que’ ele serve e ‘por que’ as pessoas devem se interessar por ele. O *branding* cria estruturas mentais e orienta o conhecimento do consumidor sobre produtos e serviços, tornando sua decisão mais esclarecida e gerando valor para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Semprini (2006), ao apresentar o contexto pós-moderno no qual a marca evolui atualmente e analisar as três dimensões que a caracterizam (semiótica, relacional e evolutiva), sugere uma visão de marca como entidade complexa, abstrata, instável e multiforme. Essa visão é correta na medida em que a marca é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação

¹ *Best Global Brands 2009*. Disponível em <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>. Acesso em 10 out. 2009.

² Campo teórico que estuda como acontece a atribuição do poder de uma marca a produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

semiótica, um sistema de produção de sentidos. Apesar disso, diz o autor, a marca pode e deve ser também algo simples e facilmente reconhecível. Essa simplicidade é fundamental no relacionamento com o público e com a concorrência, já que, para o consumidor, as promessas propostas pela marca precisam ser facilmente reconhecidas. Uma marca forte, portanto, é aquela que sabe administrar sua complexidade até atingir a simplicidade, uma essência chamada identidade.

2.2 Identidade de marca

Atualmente, vivemos a “era do marketing da semelhança” (KAPFERER, 2004). O desenvolvimento tecnológico colocou as empresas nas mesmas condições de produção, tornando a aparência dos produtos muito parecida, assim como a sua performance. De modo que quando uma marca inova, estabelece um novo padrão que logo em seguida é facilmente copiado pela sua concorrência. Os automóveis, por exemplo, se parecem cada vez mais, apesar da diversificação das marcas. Muitos deles, inclusive, partilham peças em comum na sua construção. Resta, portanto, à identidade de cada marca fazer com que esses automóveis sejam percebidos de maneira distinta pelo consumidor. (KAPFERER, 2004).

Assim como a identidade de uma pessoa tem a função de carregar informações essenciais a respeito dela, como seu nome e sua origem, a identidade de uma marca serve para dar sentido, finalidade e significado a ela (AAKER, 1996). A identidade é fundamental para a visão estratégica de uma marca, pois “é aquilo que permite à organização ou a uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros” (KAPFERER, 2004, p.84).

Para Aaker (1996), a identidade da marca é um conjunto de associações com ela própria que o estrategista deseja criar ou manter. “Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (1996, p. 80). De certa forma, é o que também pensa Kapferer (2004, p. 86) quando diz que a identidade é um conceito ligado à emissão: “Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. [...] Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar”.

A identidade da marca deve ainda ajudar a estabelecer um relacionamento sólido entre a marca e o consumidor através de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais (relacionados ao desempenho do produto), emocionais (ligados ao que o consumidor sente quando está adquirindo ou usando a marca) ou de auto-expressão (quando proporcionam à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem) (AAKER, 1996). O consumidor precisa identificar as vantagens que aquela marca trará para ele, e essas características só podem ser percebidas quando a identidade da marca está clara e bem definida.

Compreender a variedade e complexidade de fatores envolvidos na criação de uma identidade de marca proporciona uma percepção substancial do que pode e do que não pode ser definido como identidade de marca. Nesse sentido, Aaker (1996) apresenta algumas armadilhas que devem ser evitadas na elaboração da identidade, já que elas representam abordagens extremamente limitadoras e podem levar a estratégias de marca ineficientes e desastrosas.

Algumas marcas desenvolvem sua identidade a partir da imagem que os consumidores têm dela. A percepção das pessoas sobre a marca oferece uma informação básica e bastante útil para o processo, porém é apenas um dos insumos que se deve levar em conta na criação da identidade. Ao condicionar sua identidade à imagem, a marca acaba permitindo que o cliente determine quem ela deve ser e deixando de lado seus próprios objetivos. A criação de uma identidade é mais do que desvendar o que os clientes dizem querer, ela precisa refletir também o espírito e a visão da marca, ou seja, aquilo que ela deseja alcançar (AAKER, 1996).

Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica. [...] Como qualquer identidade, a identidade da marca representa características básicas que persistirão ao longo do tempo (AAKER, 1996, p. 82).

Para o autor, outro erro recorrente na construção da identidade de marca ocorre quando a busca pela identidade se transforma na busca de um posicionamento. “O objetivo se converte então em um slogan, e não em uma identidade de marca” (AAKER, 1996, p. 83). Essa é uma estratégia míope, já que a posição da marca representa apenas a parcela da identidade que deve ser comunicada ao seu público e que traz alguma vantagem em relação à concorrência; ela não possui a textura e a profundidade necessárias para orientar os objetivos da marca (AAKER, 1996).

Existe ainda o risco de fixar a identidade da marca exclusivamente nos atributos do produto. O autor afirma que identidades assim estruturadas apresentam uma série de limitações. Pois, em geral, os atributos fracassam na diferenciação (uma vez que o consumidor pode atribuir uma mesma característica a mais de um produto), são facilmente copiáveis, presumem um consumidor racional (que leva em consideração apenas atributos tangíveis na decisão de compra), limitam as estratégias de expansão da marca e reduzem sua flexibilidade estratégica (visto que diminuem a capacidade da marca de responder a mudanças no mercado).

Como foi apresentado até aqui, a identidade de uma marca não pode se basear apenas no posicionamento ou em um ponto de vista. Conforme Aaker (1996), para que a identidade de uma marca possua textura e profundidade apropriadas, a empresa deverá considerá-la sob quatro perspectivas: (1) a marca como produto, (2) a marca como organização, (3) a marca como pessoa e (4) a marca como símbolo. No entanto, nem toda identidade precisa concentrar todas essas perspectivas. Cabe a cada marca ponderar quais serão as mais adequadas para articular um significado na mente dos consumidores.

Embora as marcas devam evitar a fixação da identidade nos atributos do produto, as associações relacionadas a ele são um componente importante da sua identidade, porque se relacionam diretamente às decisões de escolha e à experiência de uso da marca (AAKER, 1996). Ao se considerar a marca como produto (1), as associações podem estar no âmbito do produto, ou seja, ligadas à categoria a que ele pertence (a marca Häagen-Dazs, por exemplo, está associada a sorvete, do mesmo modo que Azaleia lembra calçados); nos atributos relacionados ao produto (os hotéis Íbis são reconhecidos por oferecer diárias acessíveis); nos elementos relacionados à qualidade (a identidade da marca Starbucks está baseada na sua reputação de oferecer o melhor café do mundo); no momento de utilização (a Gatorade está ligada à prática de esportes); no tipo de usuário (a cerveja Skol está associada a pessoas irreverentes); ou ainda no vínculo com um país ou região (o restaurante Outback lembra a Austrália, assim como os relógios Swatch lembram a Suíça).

A perspectiva da marca como organização (2) está ligada aos atributos pertencentes à empresa. Tais atributos, como a inovação, a preocupação com o meio ambiente ou a busca pela excelência, são criados pelas pessoas, cultura, valores e programas da empresa (AAKER, 1996). O Google é um exemplo de marca conhecida pela inovação que extrapola o âmbito dos produtos. Além de agregar pessoas das mais diversas formações e diferentes partes do mundo, a empresa oferece uma estrutura inovadora que estimula a criatividade e a satisfação de seus

funcionários. Assim, percebe-se que os atributos relacionados à organização têm maior durabilidade e resistência à comunicação da concorrência do que os atributos ligados ao produto. Pois é muito mais fácil copiar um único produto do que os valores, pessoas e programas exclusivos de uma empresa (AAKER, 1996). Complementando Aaker, Kapferer (2004, p. 102) afirma que:

A verdadeira marca não se contenta em ser um simples nome colocado sobre um produto [...]. Ela inspira esse processo de produção e de distribuição injetando seus valores nos produtos e serviços que os acompanham no ponto de venda.

Outra perspectiva possível é a da marca como pessoa (3). Assim como é possível atribuir a uma pessoa certas características, uma marca pode ser percebida como atraente, responsável, marcante, divertida, formal, jovem ou intelectual. Kapferer (2004) diz que a maneira como a marca fala de seus produtos e serviços deixa implícito o tipo de pessoa ela seria. Para Aaker (1996), a escolha de determinados traços de personalidade contribui para a criação de uma marca mais sólida. Isso porque a personalidade da marca pode representar tanto um benefício de auto-expressão para o consumidor (uma pessoa que usa um tênis da marca Converse, por exemplo, poderia se descrever como jovem, despojada e fã de rock), quanto definir a qualidade do relacionamento marca-cliente e ainda auxiliar na comunicação de determinado benefício funcional do produto (o papagaio utilizado nos primeiros anos da comunicação da operadora Claro sugeria a facilidade de comunicação).

Por último, tem-se a perspectiva da marca como símbolo (4). De acordo com Aaker (1996), um símbolo poderoso é capaz de proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando o reconhecimento e a recordação por parte do público. O autor afirma que qualquer coisa que represente a marca pode constituir um símbolo. Desde um mascote, como Ronald McDonald, até uma entidade ligada à responsabilidade social, como o Instituto e-Brigade, da marca Osklen. Os símbolos podem ainda ser divididos em três tipos: as imagens visuais (como a garrafa *contour* da Coca-Cola ou as três listras da Adidas); as metáforas (o coelhinho da Energizer transmite a idéia de longa vida útil das pilhas) e a tradição da marca (como a da já mencionada Osklen em relação à preservação ambiental).

Depois de conhecer os principais fatores envolvidos na construção da identidade de marca, é preciso analisar o conceito de maneira mais ampla. Aaker (1996) divide a estrutura da identidade em duas partes: a identidade nuclear – a essência central e atemporal da marca – e a identidade expandida, que inclui os elementos da identidade da marca, dispostos em grupos coesos e significativos.

A identidade nuclear é o elemento central tanto para o significado quanto para o sucesso de uma marca. Ela representa a essência da marca e contém as associações que permanecem inalteradas mesmo que a marca se desloque para novos mercados ou desenvolva novos produtos (AAKER, 1996). É possível identificá-la quando, por exemplo, uma marca resolve se expandir internacionalmente ou altera o seu posicionamento. Ao observar com atenção suas manifestações em diferentes países ou com o passar do tempo, percebe-se que a marca modifica suas estratégias, varia sua comunicação, mas mantém constantes os elementos que a tornam tanto única quanto valiosa. A identidade nuclear é, portanto, a alma da marca, aquilo que reflete os valores fundamentais e a cultura de uma organização.

Já a identidade expandida agrega os elementos que dão textura e integridade à marca. “Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 1996, p. 101). Esses detalhes podem ser o próprio produto, a política de preços, o slogan, a personalidade da marca, etc. E assim como é possível descrever pessoas interessantes através de uma série de adjetivos, as marcas sólidas, memoráveis e atraentes também apresentam uma descrição complexa, ou em outras palavras, uma maior expansão da sua identidade.

Definidas a estrutura da identidade de uma marca e os aspectos que devem estar envolvidos na sua construção, resta-nos compreender o outro lado da moeda: a imagem que o consumidor faz da marca. Ou seja, a maneira como ele interpreta os significados atribuídos à marca por parte das organizações.

2.3 Imagem de marca

Diferente da identidade, que é um conceito de emissão, a imagem de marca está ligada à recepção. Ela diz respeito à maneira como o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes do produto, do serviço e da comunicação emitidos pela marca (KAPFERER, 2004), conforme mostra a **Figura 1**. Em outras palavras, são as “percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41).

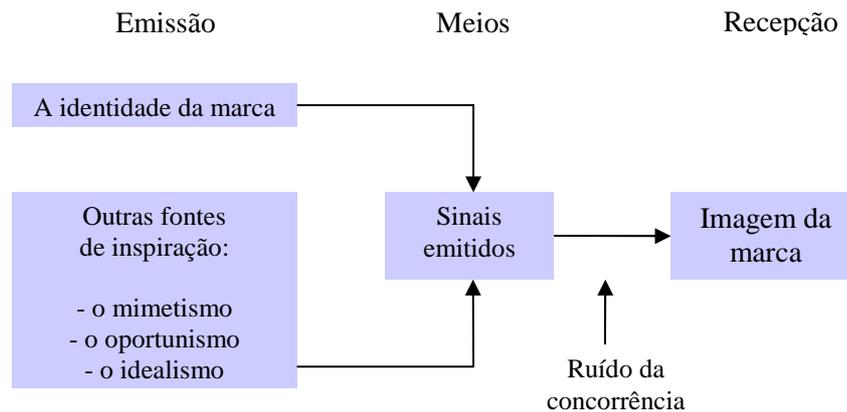


Figura 1 – Imagem de marca (KAPFERER, 2004, p. 87).

Pinho (1996) define imagem de marca como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e relacionam ao nome da marca. Essas associações podem ser tangíveis (*hard*), quando dizem respeito aos atributos funcionais do produto, ou intangíveis (*soft*), quando estão relacionadas a atributos emocionais. Como foi mostrado anteriormente, o desenvolvimento tecnológico reduziu muito a diferenciação em termos de vantagens funcionais. Por essa razão, as marcas passaram a explorar cada vez mais as características *soft* da sua imagem. São elas que destacam uma marca da sua concorrência e causam maior influência no comportamento do consumidor.

Ao questionar a um consumidor sobre o que lhe vem à mente quando pensa na marca Apple, por exemplo, ele pode responder com associações do tipo: criativa, divertida, inovadora e assim por diante. Essas associações constituem a imagem da marca Apple, e ainda que seja possível encontrar variações de consumidor para consumidor, muitos desses termos relacionados serão compartilhados pela maior parte do público. (KELLER; MACHADO, 2006). A imagem pode compreender ainda muitos outros tipos de associações, como os símbolos da marca, o seu público-alvo, o tipo de produto que oferece e também associações negativas.

[...] o programa de marketing do McDonald's tenta criar na mente dos consumidores associações de marca com qualidade, serviço, limpeza e valor. A rica imagem de marca do McDonald's provavelmente inclui também fortes associações com Ronald McDonald, arcos dourados, para crianças e conveniente, bem como associações potencialmente negativas, como fast-food (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41).

Keller e Machado (2006) afirmam que a criação de uma imagem de marca positiva passa por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na mente dos consumidores. Pinho (1996) diz que essas associações podem ser desenvolvidas a partir de informações veiculadas nos meios de comunicação, experiência

direta com o produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas, etc. Porém, vale lembrar que nem todas as associações são importantes e percebidas favoravelmente pelo consumidor. Além disso, elas podem ser avaliadas de maneiras distintas de acordo com a situação de consumo. Ou seja, existe toda uma trama complexa que se articula para a construção da imagem da marca, em que o consumidor desempenha um papel fundamental através de sua personalidade, memórias, visões de mundo e valores.

2.4 Posicionamento e reposicionamento de marca

A tecnologia vem modificando a forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e como consomem. Exposto a um volume gigantesco de informações sobre produtos e empresas, graças em boa parte ao avanço da internet, o consumidor está cada vez mais criterioso em relação às marcas. De modo que, hoje, contar apenas com o impacto da propaganda para atingi-lo “é superestimar a efetividade potencial de sua mensagem” (RIES; TROUT, 2001, p. 5).

Milhões de dólares têm sido desperdiçados na tentativa de mudar a mente através da propaganda. Uma vez que a mente esteja *formada* (grifo do autor), é quase impossível modificá-la. E, principalmente, com a fraca força da propaganda (RIES; TROUT, 2001, p. 5).

Ainda que as marcas se esforcem na busca de novas formas para comunicar a existência de seus produtos e serviços, o consumidor, por mais boa vontade que tenha em relação a elas, acaba selecionando naturalmente um número limitado de mensagens. Ries e Trout (2001) afirmam que a melhor abordagem em uma sociedade saturada de informação é simplificar a mensagem da melhor maneira possível. Assim como na arquitetura, o menos é mais também na comunicação. Daí a importância de desenvolver um sistema simples para alcançar a mente do consumidor: o posicionamento.

O termo posicionamento foi abordado conceitualmente pela primeira vez em 1972, por Al Ries e Jack Trout, na série de artigos escrita para a revista Advertising Age intitulada “A Era do Posicionamento”. Antes da definição proposta pelos autores, posicionamento era usado apenas para denominar a disposição dos produtos nas lojas, do modo mais visível possível

(KOTLER, 2003). O significado que Ries e Trout deram para o termo modificou profundamente a maneira de gerenciar marcas e fazer propaganda nas décadas seguintes.

Por volta dos anos 50, a propaganda vivia ainda a Era do Produto (RIES; TROUT, 2001). Profissionais de grandes agências concentravam-se em explorar os aspectos tangíveis de um produto e os benefícios – quase sempre funcionais – que ele traria para o consumidor. Naquela época, buscava-se a *Unique Selling Proposition* (USP)³, porém o predomínio do diferencial não durou muito tempo. Com o desenvolvimento tecnológico, os produtos ficaram mais parecidos entre si e a concorrência tornou-se acirrada. Por isso, logo em seguida, iniciou a Era da Imagem (RIES; TROUT, 2001). Nessa fase, as empresas bem-sucedidas no mercado perceberam que sua reputação era um elemento tão importante quanto as características específicas para se vender um produto. Mas, quando todas as marcas foram pelo mesmo caminho, essa forma de diferenciação também encontrou o seu fim. Até que na década de 80, a propaganda entrou na Era do Posicionamento e direcionou seu foco para o cliente.

O posicionamento, conforme Kotler, pode ser definido como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo” (*apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). Segundo Ries e Trout (2001), pode-se falar do posicionamento de um produto, serviço, empresa, organização e até mesmo de uma pessoa. No entanto, o posicionamento não se realiza no âmbito de nenhum desses elementos, mas sim na mente do comprador em potencial. Seu “*approach* básico [...] não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2001, p. 4). Desse modo, para que a mensagem seja absorvida pelo consumidor, é preciso articular significados que já estão presente em sua mente.

[...] posicionamento, como o nome dá a entender implica descobrir a ‘localização’ adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70).

Uma empresa pode dizer que é diferente e melhor do que a concorrência em diversos aspectos. Seus produtos e serviços podem ser os mais rápidos, os mais seguros, os mais baratos, os mais duráveis, os de melhor qualidade e assim por diante. Porém, “Ries e Trout enfatizaram a necessidade de escolher um desses atributos e de fixá-lo na mente dos compradores” (KOTLER, 2003, p. 177). Para Keller e Machado (2005), a essência do

³ Em tradução literal, proposta exclusiva de vendas. Esse argumento era a baseado na comunicação de um benefício de produto distinto e exclusivo, que os concorrentes não conseguiriam igualar (KELLER, 2005).

posicionamento é evidenciar a vantagem competitiva⁴ da marca ou a ‘proposta exclusiva de vendas’ que motiva o consumidor a comprá-la.

Pode-se pensar ainda o posicionamento em relação à identidade de marca. Aaker (1996) define o conceito como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação à concorrência. Para entender o posicionamento dentro dessa lógica, pode-se considerar um elemento isolado da identidade e verificar seu papel dentro da estratégia de comunicação de uma marca. A limpeza, por exemplo, é certamente um dos elementos fundamentais da identidade e da cultura dos Hotéis Sheraton. No entanto, seria improvável que ela representasse o posicionamento da marca e fosse ativamente comunicada ao público, já que não seria suficiente para diferenciar o Sheraton dos seus principais concorrentes.

O posicionamento é basicamente um conceito de comparação. Conforme Shimp (2008, p. 132, tradução nossa), é “a atividade que cria significado para uma marca na mente dos consumidores em comparação ao que eles pensam e sentem a respeito das marcas concorrentes”. O posicionamento revela que um produto só pode ser analisado pelo consumidor se estiver claramente situado dentro de uma problemática de escolha (KAPFERER, 2004), delimitada por quatro questões: que benefício a marca traz para o consumidor (o sabonete Dove hidrata a pele), quem é o seu público-alvo (Confort é consumido por donas de casa), em que momento vai ser utilizada (Gatorade é consumido durante a prática de esportes), e quais são seus concorrentes (C&A é concorrente da Lojas Renner). Nesse sentido, Keller e Machado (2006) propõem um modelo de escolha de posicionamento que envolve a identificação do público-alvo, dos principais concorrentes e das semelhanças (pontos de paridade) e diferenças (pontos de diferença) que a marca apresenta em relação à concorrência. Identificar o público-alvo é importante porque o posicionamento deve visar um segmento específico. Como mercado, deve-se considerar o conjunto de “todos os consumidores que tenham motivação, capacidade e oportunidade de comprar um produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70).

A segmentação serve para formar grupos distintos de consumidores mais homogêneos, com necessidades e comportamentos similares, que requerem esforços de marketing específicos. Os segmentos podem ser identificados de muitas maneiras, O’Guinn, Allen e Semenik (2008) apresentam algumas delas:

⁴ É definido como a capacidade de a empresa obter vantagem entregando valor superior ao mercado durante um longo período de tempo (KELLER; MACHADO, 2006).

- **Padrões de uso e níveis de comprometimento do consumidor:** revelam quatro segmentos fundamentais: os usuários fiéis da marca, os clientes volúveis (influenciados, principalmente, por variações no preço), os não-usuários e os consumidores emergentes (aqueles que ainda estão desenvolvendo suas preferências de marca).
- **Características demográficas:** incluem parâmetros básicos, como sexo, idade, raça, estado civil, renda, profissão, educação, etc.
- **Localização geográfica:** pode ser conduzida em um país ou região, estado, cidade ou até mesmo em um bairro, considerando que o lugar onde a pessoa vive pode afetar profundamente suas preferências de consumo.
- **Estilo de vida:** realizada através de pesquisa psicográfica, esse tipo de segmentação enfatiza a compreensão das atividades, interesses e opiniões do consumidor. O sistema VALS⁵, derivado desse tipo de pesquisa, aponta oito segmentos potenciais, organizados em termos de recursos (idade, renda e educação) e motivação principal de consumo: os atualizados, os realizados, os conquistadores, os experimentadores, os adeptos, os esforçados, os criadores e os batalhadores.
- **Benefícios:** os segmentos-alvo são definidos de acordo com os benefícios que diferentes grupos de consumidores buscam nos produtos. Quando escolhem um carro, por exemplo, algumas pessoas querem transporte eficiente e confiável, enquanto outras esperam luxo, conforto e prestígio daquela compra.

Para Keller e Machado (2006), as decisões de público-alvo estão quase sempre relacionadas à natureza da concorrência. Quando uma marca decide se concentrar em um segmento específico de consumidores, muitas vezes, define quais serão os seus concorrentes. Porém, nem sempre uma marca compete com outra da mesma categoria. Há situações em que a concorrência se dá no nível do benefício, em vez de no nível do atributo. Assim, um automóvel de luxo pode concorrer tanto com uma viagem para o exterior como com outros bens duráveis (móveis, por exemplo). Além disso, os produtos se organizam na mente do consumidor de acordo com uma hierarquia que define a concorrência em vários níveis diferentes. A bebida I9 da Coca-Cola, por exemplo, concorre no nível de tipo de produto com outros isotônicos; no nível de categoria de produto, com todas as bebidas não-alcoólicas; e no

⁵ O sistema VALS (sigla derivada dos termos *values* e *lifestyles*, em inglês) foi desenvolvido em 1978 para fornecer informações detalhadas e recomendações de marketing relativas aos segmentos estabelecidos nos Estados Unidos.

nível de classe de produto, com todas as bebidas. Sendo assim, o reconhecimento dos diferentes níveis de amplitude da concorrência terá implicações importantes nas associações de marca desejadas (KELLER; MACHADO, 2006).

Os pontos de diferença (PDs) são atributos ou benefícios que o consumidor associa fortemente a uma marca e acredita não poder encontrar em nenhum outro concorrente (KELLER; MACHADO, 2006). Essas associações podem ser funcionais, relacionadas com desempenho do produto (o fato de a Olympikus ter o sistema de amortecimento Tube), ou abstratas, relacionadas com a imagem (o fato de a Gol se apresentar como “linhas aéreas inteligentes”). “As escolhas de marca reais dos consumidores muitas vezes dependem da exclusividade percebida das associações de marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 74). Já os pontos de paridade (PPs) compreendem as associações que podem ser compartilhadas por diversas marcas. Eles se dividem em associações de categoria, necessárias para legitimar a oferta dentro de uma categoria de produto ou serviço, e associações de concorrência, planejadas para anular os pontos de diferença dos concorrentes.

Assim como Ries e Trout (2001) sublinharam na origem do posicionamento, O’Guinn, Allen e Semenik (2008) sugerem que as marcas devem sempre optar por uma premissa única para refletir sua estratégia de posicionamento. Para isso, precisam considerar três opções fundamentais na seleção do tema: o posicionamento de benefícios (1), o posicionamento do usuário (2) e o posicionamento competitivo (3).

O posicionamento de benefícios (1) está ligado ao desejo do consumidor de obter benefícios funcionais, emocionais ou de auto-imagem através do consumo de determinadas marcas. A marca Crocs, por exemplo, posicionou-se no mercado de calçados através do seu benefício funcional: leveza, conforto e resistência a odores (SHIMP, 2008). Porém, nem sempre o benefício funcional é suficiente para diferenciar uma marca. Muitas vezes, é preciso recorrer a um posicionamento de benefícios emocionais, que pode tanto envolver uma promessa de satisfação, como a “sensação de axilas recém depiladas” do desodorante Dove, quanto uma maneira de evitar sensações negativas – como o constrangimento devido à caspa ou dentes amarelados (O’GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008). Por último, existem ainda os benefícios de referência de imagem, que dizem respeito a maneira como as pessoas usam as marcas para se auto-expressar. Muitas marcas de moda sustentam seu posicionamento com base nesse tipo de benefício.

Outra opção é o posicionamento do usuário (2), que emprega um perfil de usuário-alvo como ponto principal da estratégia de posicionamento de marca. O cowboy e toda a mística do Mundo de Marlboro são um exemplo típico desse tipo de posicionamento.

E por fim, o posicionamento competitivo (3), que utiliza a referência explícita à concorrência para definir o que a marca é capaz de fazer. A operadora de telefonia celular Oi, quando se posicionou a favor do desbloqueio de aparelhos através da campanha *Bloqueio Não*, estava afrontando claramente as práticas adotadas pelos seus concorrentes. A estratégia foi tão eficaz que, mesmo quando todas as operadoras foram obrigadas a vender aparelhos desbloqueados, a Oi continuou se posicionando em favor da liberdade de escolha do consumidor.

Como observado, posicionar a marca no mercado depende da análise de uma série de fatores que resulta na escolha das associações mais pertinentes para os objetivos da empresa. São escolhas que valem por longos períodos e não se alteram com frequência. Porém, conforme nos lembra Kotler (2003, p. 179), “nenhum posicionamento dura para sempre”. Mesmo as marcas que tem sucesso em seus posicionamentos estão sujeitas a reações da concorrência, a mudanças no mercado, no ambiente externo e nas preferências do consumidor. E “o que anteriormente era uma estratégia de posicionamento viável precisa ser alterada para que a marca sobreviva” (O’GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008, p. 192). Essa alteração se dá através de uma iniciativa conhecida como reposicionamento.

Em geral, o reposicionamento é necessário para revitalizar uma marca ou melhorar seu desempenho no mercado. Algumas marcas muito populares no passado tornaram-se obsoletas à medida que novos *players* surgiram no mercado e foram obrigadas a se reposicionar. Suas percepções de marca desenvolvidas ao longo dos anos precisaram, então, ser revistas e alteradas por meio da propaganda (O’GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008). Kotler (2003) diz que o reposicionamento de marcas bem estabelecidas no mercado deve ser feito com muito cuidado, pois a reformulação pode acabar sacrificando alguns clientes que gostam da marca tal como ela se encontra atualmente. Porém, isso não é necessariamente um problema, pois como vimos neste capítulo, o processo de posicionamento implica também em uma investigação acerca do segmento pretendido – que pode sofrer alterações com o tempo.

3 MODA

O presente capítulo fala, especificamente, do assunto que motivou esta pesquisa: a moda. Em um primeiro momento, será feita uma introdução ao assunto através de um breve relato histórico do surgimento da moda e do seu processo de democratização na sociedade. Para isso, o texto base escolhido foi *O império do efêmero*, de Gilles Lipovetsky.

Resgatar a importância da moda para o consumidor é fundamental para compreender sua relação com as marcas de moda. Por isso, pretende-se identificar as principais razões que levam as pessoas a consumir esse tipo de produto e o papel desempenhado pela moda na construção social da identidade a partir do texto de Diane Crane.

Na parte final do capítulo, as conexões entre moda e publicidade serão estabelecidas através do estudo de ambas as disciplinas. Conceitos ligados à mensagem publicitária serão abordados do ponto de vista de autores como Vestergaard e Schrøder e Neusa Gomes, enquanto as relações do tema com a moda serão realizadas com base no texto de Lipovetsky e autores da área do marketing de moda, como Marcos Cobra e Alexandre Bergamo.

3.1 Os modos da moda

Lipovetsky (1989) vê a moda como um fenômeno social que submete não apenas o vestuário, mas diversas esferas da vida coletiva – como a linguagem, os gostos, os hábitos e até mesmo as ideias – a uma existência efêmera. O surgimento de um sistema de moda no final da Idade Média representou o rompimento com a tradição e a progressiva valorização da novidade. Os referenciais da sociedade, portanto, deslocaram-se dos antepassados na direção de tudo aquilo que representava o novo. Esse momento foi ainda marcado pelo despertar do homem para a estética no modo de vestir, provocado pelo “fascínio do vestuário enquanto peça alegórica, pura fantasia, que sugere a preocupação com o belo, o sublime, a sedução, o prazer” (CIDREIRA, 2005, p. 41).

Em um primeiro momento, a moda estava restrita ao consumo privilegiado da nobreza. Porém, a ascensão econômica da burguesia deu a ela acesso aos artigos de vestuário antes usados exclusivamente pela corte (LIPOVETSKY, 1989). A classe burguesa buscava o reconhecimento social e, para isso, tentou se aproximar da nobreza através do modo de vestir, dando origem a um movimento que, com algumas adaptações, se repete até hoje:

[...] as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social imitam as maneiras de ser e parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, vêem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

A moda moderna, estabelecida entre o fim do século XIX e a metade do século XX, inaugurou a noção de alta-costura. Essa indústria se destacou pela exclusividade e requinte técnico, através de modelos criados e confeccionados a mão, sob medida para cada cliente e com matérias-primas altamente selecionadas. As roupas confeccionadas para a elite tinham que ser perfeitamente executadas, já que seriam submetidas à observação nas reuniões sociais (CRANE, 2006).

A importância da alta-costura, no entanto, não se resume apenas a criações luxuosas e de vanguarda. Uma de suas maiores contribuições foi a divisão dos lançamentos em temporadas (inverno, verão e meia-estação), fazendo com que as *maisons* (espécie de atelier e escritório dos estilistas) preparassem suas coleções simultaneamente para uma apresentação organizada em elegantes desfiles.

Foi nesse período que Paris surgiu como a capital mundial da moda e que os grandes estilistas, como Paul Poiret e Coco Chanel, ganharam destaque. A posição da cidade “era única em relação aos diferentes pólos de moda e reflete o alto valor atribuído às artes decorativas na França por vários séculos” (CRANE, 2006, p. 275). Os franceses que criavam alta-costura para as elites influenciavam estilos no mundo todo, visto que seus modelos passaram a ser copiados por meio da confecção industrial. As modas eram adotadas rapidamente pelas classes mais altas, pelas atrizes e cortesãs, e chegavam aos poucos até a classe média (CRANE, 2006). Iniciava-se, assim, um processo de democratização da moda. Pois é aí, que de acordo com Lipovetsky (1989, p. 78), o “desejo de moda”, ou seja, o impulso de se consumir moda (antes restrito às classes privilegiadas), se dissemina por toda a sociedade. E é nesse momento que o *prêt-à-porter*⁶ começa a se impor.

⁶ Em tradução literal, é a moda ‘pronta para vestir’.

Inspirado na fórmula americana do *ready to wear*, o *prêt-à-porter* se propôs a produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, porém alinhadas com as últimas tendências da época (LIPOVETSKY, 1989). Sua intenção era atender o público que queria se vestir bem, comprando roupas prontas a um custo inferior ao da alta-costura. Essa nova maneira de se fazer moda rompeu com a estrutura que separava a produção de vestuário em roupa para a elite e roupa para as classes inferiores. Todavia, “a indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas à moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115). Quer dizer que ainda não se pode falar em democratização total da moda, mas sim em uma disseminação mais abrangente do desejo de moda na sociedade.

A “democratização dos gostos de moda”, de que fala Lipovetsky (1989, p. 115), foi promovida tanto pela multiplicação dos meios de comunicação de massa (com destaque para as revistas femininas e o cinema), quanto por uma nova cultura hedonista que ganhou força após a Segunda Guerra Mundial. Paralelo a esse processo, o *prêt-à-porter* contribuiu para o surgimento do conceito de marca ligado à moda, pois “conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a griffe” (LIPOVESTKY, 1989, p. 116). Crane (2006) trata o *prêt-à-porter* como uma forma de cultura de mídia, já que seus valores e sua atração pelo consumidor foram criados, em parte, pela publicidade. Pois, à medida que seus produtos atingiam um público cada vez maior,

[...] tornou-se imperativo que a publicidade começasse a desempenhar seu papel não só através de anúncios, mas também na criação de imagens de marca, principalmente para diferenciar os produtos dentro de um mercado que crescia imensamente, e para direcioná-los ao público desejado estabelecendo relações de identidade (CHAVES, 2000, f. 17).

Quando a moda deixa de ser um privilégio das elites sociais e passa a ser produzida em escala industrial, podemos dizer que entramos na “era da moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155). O efêmero espalha sua influência pelas mais diversas esferas da sociedade – cultura, comportamento, política – e todas as classes se deixam levar pela dinâmica inconstante da moda. Crane (2006) diz que a “moda de consumo”, ao substituir a “moda de classe”, incorporou os gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Assim, a moda passou a oferecer uma imensa variedade de estilos e tornou-se um meio através do qual as pessoas podem mostrar sua identificação, não mais com as classes econômicas, mas com certas “tribos” e grupos sociais.

Para Lipovetsky (1989), a imersão das pessoas no sistema de moda reforça ainda mais os três traços que a definem: o efêmero, a sedução e a diferenciação. Dentro da lógica da sociedade de consumo, o efêmero conduz toda a produção e consumo dos objetos (LIPOVETSKY, 1989). No campo da moda, percebemos isso ao observar a renovação constante das coleções e o estímulo ao desejo de acompanhar as últimas tendências. A novidade é o que movimenta a indústria da moda e determina o que está se usando e o que está fora de moda. “A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160). O autor diz que a moda muda constantemente, mas nem tudo nela muda:

As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes (LIPOVETSKY, 1989, p. 32).

As frequentes modificações estéticas introduzidas pela indústria da moda exercem um forte poder de sedução sobre as pessoas, pois é através dessas variações que surgem os novos produtos e se configuram as tendências, realimentando assim o desejo de consumir moda. Outro aspecto da sedução está relacionado ao uso da vestimenta como artifício para encantar o sexo oposto, já que se dirige aos olhos, à admiração do outro. Lipovetsky (1989, p. 62) diz que a moda é “uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros”.

O processo de moda é responsável ainda pela diversificação dos produtos, que multiplica as possibilidades de escolha do consumidor, oferecendo um vasto leque de modelos e versões. Os diferentes estilos e combinações que a moda proporciona substituem a “unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 162) e atuam como elemento catalisador da individualização dos gostos pessoais. O vestir possibilita, portanto, que as pessoas se diferenciem umas das outras e se destaquem dentro de seus grupos sociais.

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes por que, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação (GOLDENBERG *apud* COBRA, p. 16).

3.2 Moda e consumo

O consumo de moda está ligado às diferentes funções que a indumentária assumiu ao longo do tempo. Como vimos, no princípio, a moda servia para diferenciar as classes mais abastadas daquelas de menor prestígio ou poder aquisitivo. Porém, esse uso foi perdendo força à medida que a moda se democratizou e a vestimenta surgiu como meio de individualização das pessoas.

Para Lipovetsky (1989), cada vez menos se adquire objetos para obter prestígio e reconhecimento social ou para se destacar dos grupos de status inferior. O consumo, segundo o autor, destina-se antes ao bem-estar, à funcionalidade e ao prazer para si mesmo. Lipovetsky (1989) não descarta a competição por status e o valor simbólico dos objetos, inerentes à lógica do consumo. Apenas enfatiza que o processo de democratização (e industrialização) da moda deixou para trás as diferenciações e segregações sociais, fazendo com que sobressaísse a autonomia individual. A moda aparece, então, como “instrumento de individualização das pessoas, não-continuação da distância social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 175).

A visão do autor corrobora com o pensamento de Diana Crane (2006, p. 21): “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”. Karsaklian (2000) fornece uma visão dessa identidade sob a ótica do comportamento do consumidor. Para a autora, o autoconceito (a imagem que o consumidor faz de si mesmo) envolve várias outras imagens: aquilo que pensamos ser (eu real), aquilo que queremos ser (eu ideal) e aquilo que podemos ser aos olhos do outro (eu ideal para os outros).

Se a cultura das aparências, nos séculos XVII e XVIII, associada ao luxo e à frivolidade aparecia como um privilégio das elites, na sociedade contemporânea ela se transformou numa prática inevitável, que perpassa os mais diferentes segmentos sociais. Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e de nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro (ERNER *apud* COBRA, p. 72).

Desse modo, quando decide comprar uma roupa, o consumidor não procura apenas um pedaço de pano exigido pela convenção social. Ele está em busca da diferenciação que aquela peça pode lhe conferir e da mensagem que vai transmitir através dela às outras pessoas. O

processo de escolha do produto de moda depende antes do modo como o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações externas para criar uma imagem do mundo em que vive (COBRA, 2007) e a imagem de si mesmo que deseja refletir – o seu autoconceito. O que está envolvido no consumo dessa ou daquela peça de vestuário, conforme Cobra (2007), é a recompensa que o consumidor espera: a aceitação social pela escolha feita.

O consumo de moda, portanto, está ligado a um forte desejo do indivíduo de se expressar dentro da sociedade. A roupa e o sistema de moda aparecem, nesse contexto, como ferramentas de comunicação, que transmitem diferentes mensagens de acordo com o que se veste. Ao adotar certo estilo de roupas, acessórios ou penteados, estamos mostrando nossa identificação com determinado grupo e criando, dessa maneira, a possibilidade de interação social. Para Miranda, Garcia e Leão (2003, p. 38), “sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde o vestuário é comunicação”.

Lipovetsky (1989) diz ainda que a particularidade da moda foi impor uma regra de conjunto, deixando, contudo, espaço para a manifestação do gosto pessoal. É preciso ser como os outros (ou seja, mostrar o pertencimento a determinado grupo), mas não é necessário ser exatamente igual a eles. A moda nos faz seguir as últimas tendências (uniformizando, de certa forma, o consumo), mas também permite que cada um manifeste seus gostos através das combinações, dos acessórios, das cores que preferir. Ou seja, a moda é apresentada para o consumidor mais como uma escolha do que como imposição. Espera-se que ele componha uma aparência compatível com sua personalidade a partir do amplo espectro de escolhas que a moda possibilita (CRANE, 2006).

A moda é, simultaneamente, meio de diferenciação e de identificação. Ao mesmo tempo em que promove o individualismo através das inúmeras possibilidades de escolha que oferece, a moda acaba gerando uma igualação das aparências, “oferecendo uma ponte de comunicação silenciosa” entre os iguais (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003, p. 39).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003, p. 39).

A noção de estilo evidencia a relação indissociável entre o desejo de singularidade e a necessidade de imitação (aliada no processo de massificação da moda) (CIDREIRA, 2005). Por estilo, compreende-se “a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos,

emoções e sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão” (CIDREIRA, 2005, p. 118). Para a autora, o estilo ajuda a entender certos agrupamentos que tem na aparência um dos elementos de reconhecimento; bem como identificar o consumidor como um participante ativo do “jogo da moda”, que consegue ser único e universal no seu modo de vestir.

Essa dupla função da moda fica mais evidente em determinadas fases da vida, como na adolescência. Quando os jovens sentem necessidade de pertencer a certo grupo e buscam na aparência uma forma de expressar sua identificação com as ideias e conceitos de determinado estilo musical, por exemplo. Os *indies* misturam peças retrô, compradas em brechós, com alguns poucos elementos contemporâneos, como os tênis da marca Adidas. Esse modo de vestir que valoriza a cultura dos anos 60 e que, aparentemente, está contra as tendências mostra a identificação desses jovens com o que não é massivo, como as bandas alternativas e independentes.

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p. 5).

Outro fator relevante quando se fala em consumo de moda é o papel exercido pelos formadores de opinião, visto que o ciclo de vida de um produto de moda passa pela aceitação e difusão por parte desse grupo de influência (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003). Isso quer dizer que, para uma certa tendência chegar até a massa, precisa primeiro ser legitimada pelos formadores de opinião, pessoas com tal conhecimento sobre o assunto que tem a capacidade de influenciar comportamentos e atitudes. Para Miranda, Garcia e Leão (2003), o formador de opinião é um consumidor altamente envolvido com a moda, que busca informações sobre o assunto e acaba se tornando um especialista. Ao ser reconhecido como *expert* em moda, ele é elevado ao status de formador de opinião, ou seja, um “difusor da moda a partir do uso da comunicação interpessoal” (p. 41). O relato de Diana Crane sobre a declaração de um estilista americano não deixa dúvidas sobre a importância dos formadores de opinião na dinâmica do consumo:

As pessoas que vemos no dia-a-dia nos influenciam. Em todos os cantos: Nova York, no bairro do SoHo, em discotecas, restaurantes. Certas pessoas que por si mesmas têm a capacidade de se vestir de um modo muito próprio, são as que influenciam mais (CRANE, 2006, p. 330).

3.3 Moda e publicidade

Quando falamos do desejo de diferenciação promovido pelo sistema de moda, é impossível ignorar o papel que a publicidade tem nesse processo. Mais do que disseminar informações sobre o que vai se usar em determinada temporada, a publicidade é responsável por estimular o desejo de consumir moda. Contrário às proposições que vêem a publicidade como uma atividade imperativa, uma espécie de “lavagem cerebral” que impõe a compra de produtos, Lipovetsky (1989) afirma que o trabalho da publicidade é articular e instigar desejos de consumo que já existem na mente do consumidor em potencial. Nesse sentido, Karsaklian (2000) diz que a publicidade parte de uma necessidade existente – ativa ou latente – para estimular o desejo e a preferência por determinadas marcas. Para a autora, tais necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, já que são fatores internos e inerentes à natureza humana.

Para despertar o desejo de consumo, a comunicação publicitária articula basicamente dois recursos: a informação e a persuasão. Os anúncios informam o consumidor “sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço” (GOMES, 2003, p. 35). Trata-se, portanto, de uma informação persuasiva, baseada nas motivações do público a quem se dirige. Sua finalidade é motivar e seduzir o consumidor para que ele realize a compra de um produto que satisfaça suas necessidades (GOMES, 2003). No texto *Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade*, Lipovetsky (2000, p. 9) diz que “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado”. Pois,

[...] a persuasão se relaciona à comunicação paga com apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação de noções de forma a que o receptor as perceba como suas. Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar (FISCHER, 2007, p. 5).

Ao longo dos anos, a forma de apresentar os produtos e persuadir os possíveis consumidores sofreu profundas modificações. Em um primeiro momento, os anúncios publicitários tinham função exclusivamente informativa, ou seja, serviam apenas para comunicar a existência dos produtos. Mais tarde, as empresas passaram a explorar a *Unique Selling Proposition* (USP) e os benefícios funcionais dos produtos foram dissecados em peças publicitárias que buscavam captar a atenção do consumidor através de argumentos racionais, como foi comentado anteriormente. No entanto, à medida que a tecnologia tornou os produtos

semelhantes entre si e o diferencial funcional deixou de ser exclusividade desta ou daquela marca, a publicidade começou a empregar argumentos estéticos e emocionais nas campanhas. De modo que hoje, os produtos são revestidos de valores simbólicos que vão ao encontro das aspirações do consumidor, ou nas palavras de Barthes (*apud* Vestergaard e Schrøder, 2000, p. 5): “os objetos são *semantizados* [grifo do autor], o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações de identificação do ego e assim por diante”.

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

Publicidade e moda apresentam diversos pontos em comum. Lipovetsky (1989, p. 186) reconhece a semelhança ao dizer que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”. É próprio da publicidade comunicar o lançamento de produtos e serviços e, para isso, a atividade trabalha com o encantamento que o novo exerce sobre as pessoas. Além disso, para incitar os desejos de consumo desse público, a publicidade – assim como a moda, está sempre na busca de novos artifícios e estratégias criativas para captar a atenção dos consumidores e conquistar sua preferência. Porém, o novo também dura pouco na publicidade, que “como a moda, é feita para ser imediatamente esquecida, entra na gama crescente dos produtos sem resíduo da cultura autodegradável” (LIPOVETSKY, 1989, p. 191). Se na moda as coleções se renovam a cada troca de estação, na publicidade, algo muito semelhante acontece: as campanhas mudam em forma e conteúdo sempre que a marca precisa se comunicar com seu público.

A estética também é outro paralelo que se pode traçar entre moda e publicidade. Segundo Lipovetsky (1989, p. 189), “a publicidade [como a moda] se dirige principalmente ao olho, é a promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação”. Em outras palavras, os anúncios publicitários seduzem o consumidor primeiro pela sua estética para então convencê-lo de que aquele produto atende a sua necessidade. É importante observar ainda que a estética das mensagens publicitárias também acompanha os movimentos da moda: cores, trilhas musicais, figurinos, cenários, enquadramentos, modelos, enfim, nada escapa das mudanças constantes da moda. Para Vestergaard e Schrøder (2000), a publicidade não apenas contribui para que os produtos pareçam esteticamente mais interessantes, como também o próprio anúncio se converte em uma realização estética.

[...] a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada (LIPOVETSKY, 2000, p. 188-189).

É preciso observar ainda que tanto a moda quanto a publicidade se empenham em tangibilizar um conceito, um posicionamento. Bergamo (2007) fala da roupa como símbolo de um dado conjunto de atribuições, de determinado universo social onde é possível identificar ambientes, estilos de vida, gostos específicos, juízos de valores, etc. Assim, o principal produto anunciado por uma grife não é a roupa em si, mas sim a “possibilidade que ela tem de simbolizar a pertença a um certo universo social, a um certo conjunto de atribuições ou a um estilo” (BERGAMO, 2007, p. 90).

Um exemplo para ilustrar a ideia do autor: há alguns anos, a marca Osklen veiculou uma série de anúncios em revistas em que o *lifestyle* vendido pela marca tinha mais destaque do que as roupas propriamente ditas. Nas peças, os modelos apareciam no meio de uma floresta, em posição de alerta como se fossem sentinelas daquele local, acompanhados do texto: “Amazon Guardians”. Conhecendo um pouco do histórico da marca e a sua ligação com as questões de preservação ambiental e sustentabilidade, é possível entender que não estamos diante da simples comunicação de uma nova coleção. A roupa e a publicidade, investidas do conceito da marca, transformam-se nos símbolos de um grupo de pessoas que se identifica e quer ser reconhecido pela proximidade com o tema ‘preservação ambiental’ e pela “qualidade do valor distintivo que tal proximidade confere aos indivíduos” (BERGAMO, 2007, p. 91).

Para Cobra (2005), a mensagem publicitária deve ter uma abordagem que possibilite a compreensão do conceito de moda e das vantagens da sua adoção. Mas para ser persuasiva, a mensagem precisa contar com imagens e textos que prendam a atenção do consumidor, proporcionando uma experiência prazerosa e divertida. Em geral, um anúncio publicitário é formado pelo conjunto imagem e texto. Elementos verbais e não-verbais, nos termos de Vestergaard e Schrøder (2000). No entanto, uma folheada rápida em uma revista especializada revela que, em geral, a publicidade de moda prioriza o apelo visual em detrimento do textual. Trata-se, portanto, do que Vestergaard e Schrøder (2000) consideram o meio mais simples para chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor: colocar o nome do produto (a marca das grifes) ao lado de sua imagem. O texto, quando aparece, traz a

assinatura da campanha ou o conceito da marca, como já foi exemplificado no caso da Osklen.

O anúncio de moda oferece praticamente nenhuma informação concreta sobre o produto. Ao concentrar no visual seu apelo principal, ele permite que o consumidor interprete a imagem e retire dela os conceitos com os quais se identifica. Isso é possível porque as imagens, segundo Vestergaard e Schrøder (2000), são muito mais ambíguas que a linguagem, o que lhe falta em precisão e qualidade, sobra-lhe em riqueza de informação. Desse modo, “as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente” (VESTERGAARD E SCHRØDER, 2000, p. 39). Para Crane (2006), a polissemia das imagens de moda se deve ao conteúdo multifocal das revistas em que estão inseridas, que agregam temas significativos para os mais diversos públicos.

Em grande parte dos anúncios de moda, a imagem do modelo é o elemento central da peça. Para Bergamo (2007, p. 93), a presença dos modelos deve ser entendida no seu significado mais estrito: “como modelos a serem seguidos”. Os detalhes físicos – cabelos, olhos, tom da pele, postura do corpo, etc. – contribuem para expressar uma dada identidade. O modelo, como o nome sugere, está ali para representar o público a quem a marca se dirige e o estilo com o qual se identifica: clássico, sofisticado, sóbrio, funcional, esportivo, chique, moderno, ousado, irreverente, sensual, e assim por diante. “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187) e o faz muito através da escolha desses modelos.

A combinação de uma imagem repleta de significados com um conceito (que, muitas vezes, é representado apenas pelo logotipo da grife anunciante) parece mesmo ser a grande fórmula encontrada pela publicidade de moda para atingir os públicos de interesse, da qual poucas marcas ousam escapar – a Havaianas, como pretende mostrar este trabalho, é uma dessas exceções.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo demonstra quais procedimentos metodológicos e técnicas foram adotados para a análise dos anúncios de revista da marca Havaianas.

4.1 Metodologia de pesquisa

Para a realização dessa pesquisa, que busca identificar como a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista, foi adotada uma metodologia inspirada na hermenêutica de profundidade, nos termos de Thompson (1995).

Tal referencial foi escolhido em função da própria origem desta pesquisa, que surgiu a partir de uma preocupação não apenas com a publicidade de uma marca, mas da percepção de que a publicidade se articula no encontro de um contexto histórico e de mercado, comportamentos de consumo, estratégias de comunicação, técnicas estéticas, etc. Desse modo, é interessante não considerar o anúncio apenas enquanto texto isolado, mas como discurso, um texto inserido em um contexto. É por essa razão que a interpretação do objeto enquanto forma simbólica inserida em um contexto social e histórico, proposta pela hermenêutica, vem de encontro aos objetivos da presente pesquisa.

Conforme Thompson (1995), a hermenêutica de profundidade é um referencial metodológico amplo, que articula três procedimentos principais: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação. O autor observa, no entanto, que essas fases não devem ser vistas como estágios separados, mas sim como “dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo” (THOMPSON, 1995, p. 365).

Considerando as fases propostas pelo autor, a presente análise será dividida em duas etapas principais. Os anúncios selecionados serão analisados dentro do contexto da marca e quanto a seus elementos visuais e textuais. Na primeira etapa, será feito um breve relato histórico da marca Havaianas e do seu processo de reposicionamento. Pretende-se através dessa exposição identificar que mudanças realizadas no posicionamento elevaram Havaianas

ao *status* de marca de moda, o que será importante para a análise dos anúncios selecionados. Essa etapa compreende, portanto, a análise sócio-histórica. Ou seja, o entendimento do contexto de marca e de moda em que os anúncios estão inseridos.

O objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. As maneiras como essas condições podem ser mais adequadamente examinadas irão variar de um estudo para o outro, dependendo dos objetos e circunstâncias particulares da pesquisa (THOMPSON, 1995, p. 366).

A segunda etapa abrange a análise dos anúncios de revista da marca Havaianas. Nesse ponto, deseja-se identificar e analisar os elementos que refletem o conceito de moda na sua comunicação gráfica. Para isso, será aplicada a análise formal ou discursiva de que fala Thompson (1995). De acordo com o autor, são muitas as maneiras de se conduzir essa etapa, dependendo do objeto e das circunstâncias da investigação. Nesse caso, optou-se por uma leitura da composição dos anúncios, a partir da *Sintaxe da Linguagem Visual* proposta por Donis A. Dondis: “há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que [...] podem ser usados, em conjunto de técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras” (DONDIS, 1997, p. 18). Porém, em alguns momentos, a análise tangenciará o campo da semiótica, já que “a análise semiótica pode ajudar muito a iluminar as maneiras pelas quais os comerciais e outras formas simbólicas são construídas” (THOMPSON, 1995, p. 370).

Para Dondis (1997), a substância de qualquer obra visual – no caso, o anúncio – é composta sempre a partir de uma lista básica de elementos: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Amparado na psicologia da *Gestalt*, o autor defende que a compreensão do todo passa pelo reconhecimento das partes interatuantes. Assim, a análise dos anúncios de Havaianas deve contemplar os elementos constituintes da mensagem visual para desvelar os padrões e efeitos que operam dentro dessa forma simbólica, remetendo à temática moda.

Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas para que se possa deter o controle máximo das respostas. [...] A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe (DONDIS, 1997, p. 131).

A análise das imagens será aplicada às fotos e ilustrações dos anúncios. Porém, como sua compreensão está ligada ao entendimento do texto que as acompanha e do contexto em que estão inseridas, a presente análise deve considerar também essa relação. O texto usado

como base para essa tarefa será *Semiótica Aplicada*, de Lucia Santaella. Através da relação de complementaridade do texto e da imagem proposta pela autora, pretende-se identificar as informações – ou signos, nos termos de Santaella (2005) – que refletem o conceito de moda nos anúncios analisados.

[...] as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir (SANTAELLA, 2005, p. 53).

Uma vez realizada a análise do material selecionado, passa-se à última fase do enfoque da hermenêutica de profundidade: a interpretação, que irá se construir sobre a análise formal e os resultados da análise do contexto. O objetivo aqui é encontrar uma explicação interpretativa para o que está representado nos anúncios, através da construção criativa de possíveis significados. Desse modo, pretende-se compreender, finalmente, como a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista.

4.2 Descrição do objeto de pesquisa e do *corpus*

Antes da análise, faz-se necessário esclarecer algumas questões relativas ao objeto de pesquisa. A primeira delas diz respeito ao tipo de anúncio escolhido. A pesquisa vai se ocupar apenas dos anúncios de revista da marca Havaianas. A escolha foi feita com base em pré-observações realizadas nos primeiros momentos da pesquisa, que apontaram a mídia impressa como principal meio onde se estabelece a relação da marca com o conceito de moda. Isso se confirma, como será retomado no capítulo dedicado a Havaianas, pelo fato da marca utilizar o meio revista – onde se incluem os títulos de moda – como plataforma de lançamento dos seus produtos a um público mais qualificado e, muitas vezes, formador de opinião.

Para compor a amostra, foram selecionados dois anúncios de cada uma das cinco campanhas veiculadas entre março e setembro de 2009. No **Quadro 3**, as peças estão divididas por campanha, data da veiculação e identificadas de acordo com os respectivos títulos dos anúncios.

Campanha	Veiculação	Título do Anúncio 1	Título do Anúncio 2
Havaianas Top	Março/2009	Fininhas, coloridas e todo mundo quer. Não, não toca mp3.	Nem a ONU reúne tantas cores diferentes.
Havaianas Slim	Abril/2009	In NY they say it's the latest fashion in Paris. In Paris they say it's the latest fashion in NY.	This season's trend: happy feet.
Recortes Brasileiros	Abril/2009	Heresia ou não, temos cá pra nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui.	Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar.
Havaianas Fit	Agosto/2009	Escolha uma saia, uma blusinha, um par de Havaianas Fit e pronto. Em apenas 3 horas e meia, você está arrumada.	Dá pra viver na cidade com um pezinho na praia.
Havaianas Slim	Setembro/2009	Nessa estação as Havaianas com estampas são um "must have". Ou, como se diz aqui no Brasil, um "must have".	Viajamos o mundo todo em busca de inspiração. Aí olhamos para o passaporte cheio de carimbos e pensamos: por que não estampas?

Quadro 3 – Descrição da amostra

Optou-se por anúncios mais recentes porque assim é possível identificar com clareza os elementos do posicionamento (adotado a partir de 1994) e do processo de internacionalização, que já estão cristalizados na comunicação da marca. O período escolhido serve para ilustrar as diferentes coleções que a marca lança durante o ano e que caracterizam Havaianas como um produto de moda. As peças foram retiradas do site do Clube de Criação de São Paulo (www.cssp.com.br), mais especificamente da seção 'Novo'⁷, e encontram-se, portanto, fora do seu contexto original – as revistas em que foram veiculadas. Informações adicionais acerca das campanhas escolhidas foram pesquisadas no site da agência responsável pela conta de Havaianas, a AlmapBBDO.

Para fins de estrutura da análise, os anúncios serão apresentados aos pares, de acordo com as campanhas a que pertencem. Estas serão analisadas tanto individualmente como em conjunto, para que se possa explicitar suas semelhanças e particularidades e, desse modo,

⁷ A seção 'Novo' do site do Clube de Criação de São Paulo (www.cssp.com.br/novo) permite que as agências publiquem trabalhos veiculados recentemente e suas respectivas fichas técnicas, trata-se, portanto, de uma espécie de arquivo digital da propaganda brasileira.

identificar como a marca Havaianas trabalha o conceito de moda nas suas peças de mídia impressa no meio revista.

5 HAVAIANAS

O presente capítulo apresenta um breve relato histórico da marca Havaianas. Entre o seu lançamento, na década de 60, e os dias de hoje, a marca sofreu uma série de transformações, orientadas principalmente por uma estratégia de reposicionamento que teve início em 1994. O objetivo aqui é descrever a evolução da marca e de suas estratégias de comunicação, bem como entender o contexto histórico de marca em que os anúncios selecionados para a análise estão inseridos.

5.1 Histórico da marca

A história da marca Havaianas começa em 1962, quando a primeira versão da sandália foi lançada pela São Paulo Alpargatas S.A. Tudo leva a crer que o modelo foi inspirado em uma típica sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz (a mesma utilizada na fabricação dos tatames). A versão brasileira do calçado foi desenvolvida com um diferencial que a tornaria inconfundível: o solado e as tiras de borracha, matéria-prima 100% nacional. Embora o design tenha inspiração oriental, o nome foi inspirado no Havai, já que a sandália era adequada para o uso em locais de clima quente e ambiente informal⁸.

Quando o primeiro par de Havaianas saiu da fábrica da São Paulo Alpargatas, a ideia era vender um produto inovador para a classe média (LUZ, 2002). Por isso, a empresa decidiu posicionar e divulgar Havaianas como uma marca de sandálias, e não de chinelos. Para entender melhor o porquê dessa escolha de categoria, basta recorrer aos significados atribuídos a essas palavras pelo Dicionário de Língua Portuguesa:

Sandália: calçado com tiras que se prendem ao pé. Chinelo: sapato velho. Calçado macio e confortável, com ou sem salto, destinado a ser usado em casa (HOUAISS, 2005).

⁸ *Havaianas: uma história de sucesso*. Disponível em <www.havaianas.com.br>. Acesso em: 4 jun. 2009.

A palavra sandália, além de descrever melhor o produto, não carregava a carga depreciativa e limitadora do sinônimo popular chinelo, adotado por muitos concorrentes.

Simples e inovadoras, as Havaianas logo se transformaram em uma verdadeira febre no país. Tanto que as primeiras imitações não demoraram a aparecer no mercado. Nessa época, os comerciais da marca – criados pela agência JWThompson – alertavam para o surgimento de marcas “fajutas” – neologismo, que de tão popular, tornou-se verbete do Dicionário Aurélio como sinônimo de má qualidade.

As tentativas da concorrência de reproduzir sandálias similares a Havaianas deram origem, nos anos 70, ao famoso slogan “*As legítimas*”. Paralelo a isso, o comediante Chico Anysio protagonizava os comerciais de TV da marca, em que o grande diferencial do produto era apresentado: “*Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro*”. Durante 32 anos, o modelo com tiras coloridas e palmilha branca (**Figura 2**) reinou absoluto no portfólio da marca. Só no primeiro ano de produção, a São Paulo Alpargatas fabricou mais de mil pares por dia⁹. As vendas das sandálias cresciam ano após ano e, de tão fundamentais para os brasileiros, chegaram a ser consideradas itens da cesta básica, com preços regulados pelo extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP) (LUZ, 2002).



Figura 2 – Havaianas Tradicionais

Porém, a qualidade e popularidade do produto não impediram que a concorrência ganhasse espaço e as vendas anuais caíssem de 88 milhões de pares em 1988 para 65 milhões

⁹ Cf. *Havaianas: uma história de sucesso*.

no ano seguinte¹⁰. Para competir no mercado e aumentar a rentabilidade, a estratégia adotada pela Alpargatas foi reduzir os custos. Isso acabou afastando seu principal público consumidor: a classe média, que passou a procurar opções mais sofisticadas e a associar a imagem das Havaianas com as camadas mais pobres da população. De acordo com o diretor de negócios da marca na época, Paulo Lalli, até mesmo a classe popular foi deixando de consumir Havaianas porque já não havia nenhum prestígio em usar a marca (LUZ, 2002). Foi então que a São Paulo Alpargatas tomou a decisão que mudaria a história das Havaianas: reposicionar a marca no mercado.

5.2 Reposicionamento

A década de 90 foi decisiva na história da marca Havaianas. Em 1994, as sandálias deixaram de ser tratadas como *commodities* e passaram a receber investimentos que lhe conferiram um valor agregado cada vez maior (HSM MANAGEMENT, 2005). A primeira novidade foi o lançamento da Havaianas Top, um modelo com tiras e solado monocromáticos, que nasceu com a proposta de reconquistar a classe média.

Segundo o site da marca, a inspiração para o produto surgiu da observação de um hábito comum entre os consumidores: muitos deles viravam a palmilha branca das Havaianas Tradicionais para baixo, deixando o solado colorido para cima, formando uma sandália que parecia ser de uma cor só. Paulo Lalli diz que, com as Havaianas Top, a Alpargatas desejava “principalmente agregar a ideia do conforto emocional à mensagem de conforto físico que já era transmitida pela marca” (HSM MANAGEMENT, 2005, p. 2). O consumidor já associava a sandália a um produto confortável e de qualidade, bastava apenas transformá-lo em objeto de desejo, em um produto de moda.

A modificação do produto em si foi, certamente, o aspecto mais significativo da estratégia de reposicionamento da marca, porém, não foi o único. Para que o produto alcançasse o público pretendido, era necessário fazer com que as Havaianas Top tivessem

¹⁰ *Havaianas: com o mundo a seus pés*. Revista HSM Management. Ed. 48. Janeiro-Fevereiro, 2005. Disponível em <www.fearp.usp.br/fava/pdf/pdf214.pdf>. Acesso em 20 set. 2009.

uma distribuição diferente daquela aplicada às Tradicionais. O produto precisava chegar novamente à classe média e para isso um número significativo de varejistas passou a comercializar a nova linha. Foram ainda desenvolvidas embalagens mais atraentes para a linha Top (as Havaianas Tradicionais eram vendidas em sacos plásticos ou soltas em grandes caixas de papelão) e displays de ponto-de-venda para valorizar e destacar o produto.

A publicidade das Havaianas também passou por uma grande transformação. Desenvolvida por uma nova agência, a Almap BBDO, a comunicação da marca redirecionou o foco do produto para o consumidor. Os comerciais de TV, veiculados nas principais emissoras do país, passaram a mostrar celebridades em situações cotidianas usando, falando sobre ou comprando Havaianas, o que dava legitimidade ao testemunho e valorizava o consumidor. Personalidades, como Malu Mader (uma das atrizes que representava o ideal de elegância na época), o jogador da seleção Bebeto, a atleta Hortência e a modelo Luana Piovani foram alguns dos protagonistas dessas peças publicitárias. O objetivo era eliminar de vez o preconceito com a marca, mostrando que até mesmo os famosos usavam Havaianas no conforto do lar. E o novo conceito não podia ser mais apropriado para marcar essa nova fase: *“Havaianas. Todo mundo usa”*.

Os lançamentos da marca passaram a ser apresentados a um público mais qualificado através de anúncios de mídia impressa em revista e as campanhas, que antes eram feitas somente nas temporadas, passaram a ser veiculadas o ano inteiro. Paralelo a isso, as áreas de assessoria de imprensa, promoção de eventos e relações públicas “garantiam” que todo mundo, realmente, usasse Havaianas, dando credibilidade ao discurso da marca. Para se ter uma ideia do trabalho realizado, o produto foi colocado em diversos editoriais de moda, distribuído nos camarotes VIP do carnaval e do São Paulo Fashion Week e entregue de presente a um *mailing* de celebridades (HSM MANAGEMENT, 2005).

Se durante os primeiros 32 anos de existência, a marca Havaianas produziu uma única linha de produtos, em 2008, já contava com mais de 70 modelos distintos, voltados para os mais diversos segmentos. O lançamento de Havaianas Top foi seguido por vários outros modelos, como a Havaianas Fashion, Havaianas Surf, Havaianas Floral, entre outros. Acompanhando as principais tendências da moda, o portfólio de produtos da empresa cresce a cada ano e incorpora novas cores, estampas e formatos. São tantas opções que o consumidor adquiriu o hábito de colecionar Havaianas e combinar os modelos de acordo com a roupa e a ocasião.

Com a expansão do portfólio de produtos, a estratégia de distribuição da marca também teve que se aprimorar. Segundo Lalli (HSM MANAGEMENT, 2005), os novos modelos são lançados primeiro nos canais formadores de opinião (como as boutiques) e, só depois de conhecidos, são colocados à disposição dos atacadistas. “Precisamos ter bastante disciplina para dizer ‘não’ aos canais de massa, mas hoje todos entendem como isso funciona melhor”, explica o diretor de negócios da marca. Porém, a reportagem aponta que o intervalo de distribuição entre os canais sofisticados e de massa está encurtando à medida que o ciclo de renovação das linhas fica mais rápido. Enquanto as Havaianas Top levaram três anos para chegar aos canais de massa, as Havaianas Trekking – modelo papete – fizeram a transição em apenas um ano.

A diversificação da linha diminuiu o ciclo de vida das Havaianas e aumentou o ritmo das vendas: as sandálias já não são aposentadas só quando ficam velhas, mas quando saem de moda. E, graças ao sucesso nas classes mais altas, a imagem da marca se fortaleceu nas camadas populares e garantiu a fidelidade do segmento que a sustentou por mais de trinta anos (LUZ, 2002).

Hoje, além de uma loja virtual e lugar de destaque nas principais lojas do mundo, Havaianas conta com uma *flagship store*¹¹ na sofisticada rua Oscar Freire, em São Paulo. Com 300 m², o Espaço Havaianas tem a assinatura do arquiteto Isay Weinfeld e reúne todas as linhas da marca em diferentes setores. Lá, o visitante pode conhecer toda a história e evolução da marca, conhecer centenas de modelos diferentes e ainda combinar solados, tiras e acessórios para compor um modelo customizado. O portfólio de produtos Havaianas não pára de crescer. Em 2005, foi introduzida a ele a Havaianas Socks, uma meia que se adapta ao contorno do dedão do pé, ideal para ser utilizada com as sandálias. Além disso, a marca oferece toalhas de banho, chaveiros e, desde o final de 2008, uma linha de bolsas em cores, formatos e tamanhos diferentes.

Depois de conquistar o Brasil, Havaianas partiu em busca de novos mercados ao redor do mundo. A estratégia da marca, segundo Rui Porto, diretor de comunicação e mídia de Havaianas, era primeiro se estabelecer na Europa – importante pólo difusor de moda – para então penetrar em outros países. Hoje, as sandálias estão distribuídas nas lojas e endereços mais sofisticados do mundo, como as Galleries Lafayette, em Paris, e a Gucci, em Milão. Lá fora, as Havaianas não são encontradas em canais de massa e o seu preço médio varia entre 25 e 30 euros na Europa e US\$10 e US\$ 15 nos Estados Unidos¹². Diferente da trajetória no Brasil, no exterior, as Havaianas já chegaram como objeto de desejo, como produto de moda.

¹¹ Loja conceito onde são comercializados apenas os produtos da marca Havaianas.

¹² Cf. *Havaianas: com o mundo a seus pés*. Revista HSM Management.

Conforme a reportagem da HSM Management (2005), a marca soube capitalizar como nenhuma outra as imagens positivas do Brasil no mundo. Junto com o futebol e o carnaval, Havaianas é, hoje, símbolo do país no exterior. “Nossas sandálias são realmente vistas como alegres e coloridas, características bem brasileiras”, confirma Paulo Lalli na mesma matéria.

Para conquistar um lugar no mercado internacional, a estratégia da marca se baseou em quatro pilares principais: pessoas (equipe interna e distribuidores de cada país), promoção de eventos, assessoria de imprensa e projetos de *co-branding* com lojas formadoras de opinião¹³. A publicidade no exterior foi implementada recentemente. Para tornar a marca conhecida e posicioná-la como objeto de desejo, Havaianas investiu principalmente em ações de relações públicas, como distribuir sandálias nas principais premiações do cinema e da música. Desde então, a marca não saiu mais dos pés de celebridades como Jack Nicholson, Nicole Kidman e Jennifer Aniston, nem dos editoriais de revistas como a *Elle* francesa e a *Cosmopolitan* norte-americana.

Ao longo dos mais de 40 anos de história, a marca Havaianas teve que se reinventar para acompanhar os movimentos do mercado. A estratégia de reposicionamento, nesse caso, foi tão bem sucedida que transformou um *commodity*, adotado pelas classes mais baixas da população, em um acessório de moda desejado por pessoas do mundo inteiro. Se o objetivo da marca era mostrar que “todo mundo usa” Havaianas, pode-se dizer que ela foi mais longe e, hoje, “o mundo todo usa” Havaianas.

5.3 Estratégias de comunicação recentes

Desde que se reposicionou no mercado, a marca Havaianas adotou uma estratégia de comunicação baseada em publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa e promoção, tanto no Brasil, como no exterior. Visto que a publicidade é o foco principal deste estudo, as características dos comerciais de TV e anúncios de revista devem ser exploradas antes de proceder à análise das peças.

¹³ Cf. *Havaianas: uma história de sucesso*.

Em 2008, a marca investiu mais de 120 milhões de reais em mídia, dos quais cerca de 90% foram destinados ao meio TV e quase 10% ao meio revista. Como dito anteriormente, desde o reposicionamento, os lançamentos de Havaianas são apresentados ao público através de anúncios de mídia impressa nas principais revistas do país. Entre elas, pode-se destacar revistas semanais e de variedades (Caras, Época, Quem, Contigo e Veja), revistas femininas (Cláudia, Gloss, TPM e Marie Claire), revistas masculinas (Vip, Playboy e Trip), revistas jovens (Capricho, Atrevida, Superinteressante e Rolling Stone) e revistas de moda (Elle e Vogue). As campanhas criadas no Brasil (com poucas exceções) são traduzidas e exportadas para os mais de 60 países onde a marca está presente, conforme informações obtidas no site da agência AlmapBBDO.

Nos anúncios de mídia impressa, percebe-se a valorização do produto – que, em geral, não aparece se quer calçado nos pés de um modelo. Enquanto que na comunicação televisiva, a figura da celebridade ainda é uma estratégia importante para valorizar o consumidor. Em ambos os meios, o uso do humor é um recurso bastante presente, o que reforça o caráter popular do produto. Feitas essas observações, será examinado a seguir como os conceitos estudados até então se aplicam nos anúncios de revista da marca Havaianas.

6 ANÁLISE

6.1 Campanha Havaianas Slim (EUA)

A primeira campanha que será analisada foi veiculada originalmente em revistas femininas apenas nos Estados Unidos, segundo o site da agência de publicidade AlmapBBDO. Essa breve contextualização inicial nos permite entender porque, entre as campanhas selecionadas, esta é a única que apresenta títulos em inglês. Sua escolha foi importante na medida em que revela a presença da marca fora do Brasil e os paralelos que se pode traçar com o restante da comunicação.

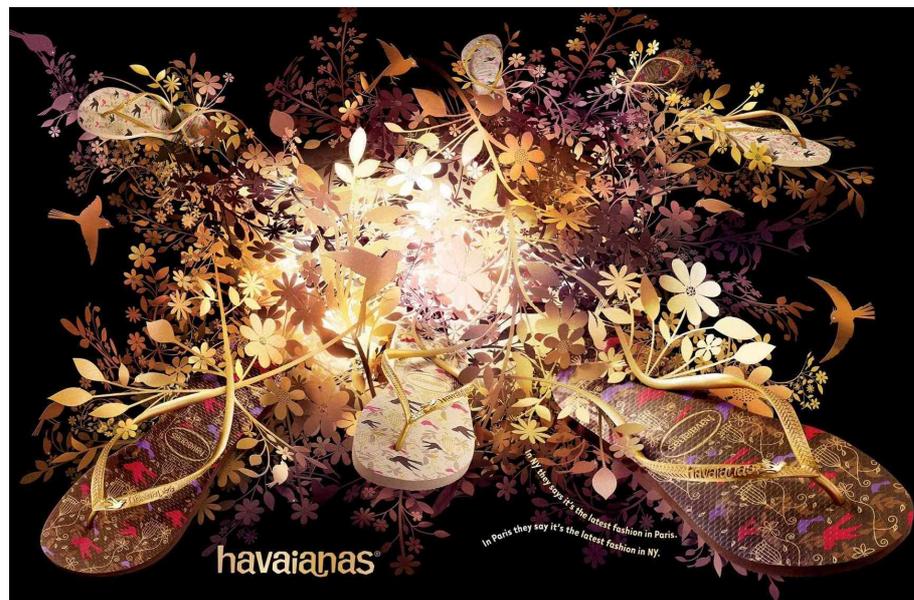


Figura 3 - Anúncio da campanha Havaianas Slim EUA

Título: In NY they say it's the latest fashion in Paris. In Paris they say it's the latest fashion in NY.

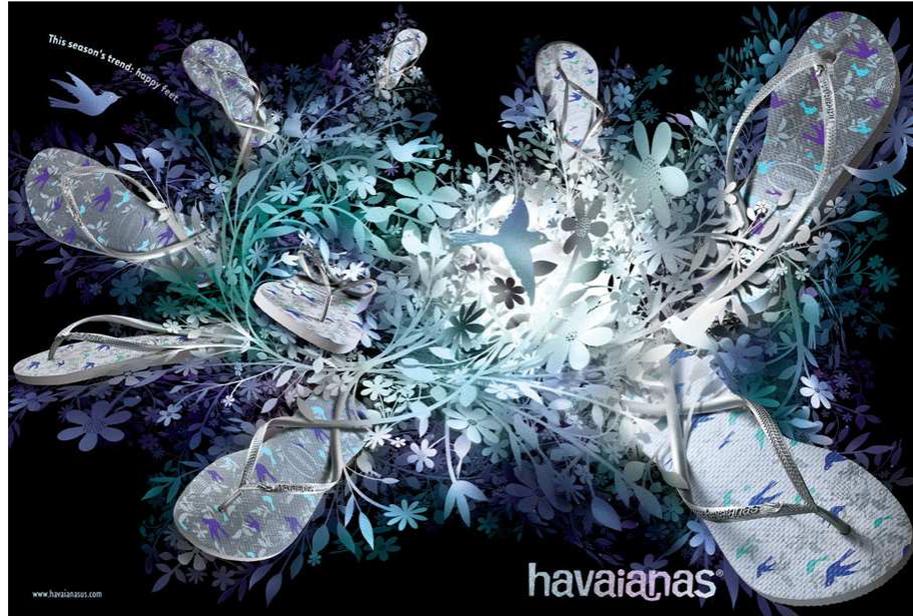


Figura 4 – Anúncio da campanha Havaianas Slim EUA
Título: This season's trend: happy feet.

As **Figuras 3 e 4** mostram dois anúncios da campanha Havaianas Slim, como pode-se perceber pela semelhança entre as imagens. Nas duas peças, é possível identificar algumas sandálias em meio a uma ilustração composta por flores, folhas e pássaros, sobre um fundo escuro. A escolha do preto para o fundo serve para destacar o produto e os demais elementos do anúncio, conferindo uma certa elegância para a imagem como um todo. O dourado (**Figura 3**) e o prata (**Figura 4**) destacam-se sobre o fundo preto, ampliando o tom sofisticado da campanha, visto que remetem aos tons metálicos característicos das joias.

As tiras das sandálias, integradas aos grafismos que indicam galhos, dão a impressão de que as Havaianas estão “brotando” do centro dos anúncios como as flores que compõem o restantes da ilustração. Essa sensação é acentuada pelas variações de tons claros e escuros que, junto com a perspectiva, produzem o efeito de volume nas peças. Uma observação mais atenta revela ainda que as formas presentes na ilustração (flores, folhas e pássaros) são, na verdade, uma representação das estampas das sandálias. Ao ganhar volume e saltar do plano, essas estampas ganham vida e assumem assim o papel principal nos anúncios.

Desde o seu lançamento, Havaianas mantém um design muito simples, formado basicamente por dois elementos: o solado e as tiras de borracha. O portfólio de produtos da marca cresceu graças a pequenas variações desses componentes: as tiras podem ser largas ou finas, curtas ou compridas, do mesmo modo que os solados podem ser altos ou baixos, de acordo com o público que a marca deseja atingir. Na campanha em questão, os anúncios

contemplam o produto Havaianas Slim (modelo com tiras e solados mais finos, voltado para o público feminino), porém não existe nenhuma referência ao nome da linha nas peças. A assinatura traz apenas o logotipo de Havaianas e, ao analisar esse elemento isoladamente, percebe-se que ele acompanha as cores de cada imagem, misturando-se à ilustração do anúncio. Tanto a variação de cor quanto a posição pouco convencional da assinatura refletem, ainda que de maneira sutil, traços da identidade da marca Havaianas, como a irreverência.

A valorização da estampa através de ilustrações ricas em detalhes abre espaço para se identificar alguns aspectos próprios da moda e de sua representação na publicidade. O primeiro deles diz respeito ao benefício de auto-expressão que Havaianas Slim oferece ao consumidor. Isso quer dizer que não se trata apenas de uma sandália com a óbvia função de proteger os pés. A estampa, assim como as tiras e o solado mais finos, mostram a diferenciação que o produto proporciona. Como foi dito no capítulo sobre moda, a escolha de uma peça diferenciada como essa está ligada ao desejo do consumidor de expressar sua individualidade no meio em que vive. A segunda estratégia identificada concentra-se no anúncio em si, que ao dar vida às estampas, converte-se em uma “realização estética”, nos termos de Vestergaard e Schrøder (2000), citados anteriormente. A “ambiência idealizada”, de que falava Lipovetsky (1989), aparece aqui na criação dos artifícios estéticos que envolvem o produto no anúncio.

Nas duas peças, o conteúdo de moda é reforçado ainda pela mensagem verbal, uma estratégia pouco usual dentro dessa categoria de anúncio. Na **Figura 3**, o título da peça contém indícios de autoridade técnica e da presença de Havaianas em diversas cidades do mundo: “*Em Nova Iorque, dizem que é a última moda em Paris. Em Paris, dizem que é a última moda em Nova Iorque.*” (tradução nossa). Pode-se extrair do texto que a marca é conhecida nestas cidades, o que é verdade considerando o processo de internacionalização da marca já comentado no capítulo sobre Havaianas. Paris e Nova Iorque aparecem ainda como argumento de autoridade, já que representam historicamente dois dos principais pólos lançadores de tendências de moda.

Hoje em dia, os principais pólos de moda, em termos de influência de seus produtos em estilos de outras regiões e países, estão localizados em algumas grandes cidades, como Paris, Nova Iorque, Londres, Tóquio e Milão (CRANE, 2006, p. 275).

A estrutura do texto, baseada na repetição, tem o papel de reforçar o que está sendo dito. O sujeito “eles” faz referência às autoridades do mundo da moda – os formadores de opinião, pessoas que entendem do assunto e apontam Havaianas como “a última moda”.

Como foi apresentado no referencial teórico, os formadores de opinião exercem uma função muito importante para o consumo de moda: são eles que influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores. Neste caso, essas autoridades no assunto (que podem ser estilistas, jornalistas, modelos ou mesmo artistas flagrados usando as sandálias) estão legitimando Havaianas como produto de moda no exterior. Se alguém em Paris diz que Havaianas é a última moda, essa informação ganha credibilidade devido à relação histórica da cidade com a moda. E se, além disso, o mesmo é dito em Nova Iorque (outra cidade importante para a moda), pressupõe-se a confirmação de que Havaianas não é só um modismo passageiro. Mas sim, um acessório de moda reconhecido em qualquer lugar do mundo. O que é reforçado, como já foi dito, pela presença da marca em editoriais, passarelas e importantes lojas internacionais.

Além de apresentar uma variação do modelo Havaianas Slim, o segundo anúncio (**Figura 4**) apresenta um título diferente do anterior: “*Tendência para esta estação: pés felizes.*” Em uma primeira leitura, pode parecer que a marca está se colocando mais uma vez na posição de tendência de moda atual. Porém, o título diz mais do que isso. Ele sugere que Havaianas está na moda naquela estação, mas também valoriza o conforto que as sandálias oferecem – um atributo comunicado desde que Havaianas surgiu no mercado.

Para compreender o significado do conforto no texto, é preciso lembrar dos sacrifícios que a moda impõe especialmente às mulheres que, no anseio de estarem alinhadas com o que aparece nas revistas, se submetem ao desconforto de roupas e sapatos apertados. Quando diz que os pés vão estar/ficar felizes, o título mostra Havaianas como uma tendência de moda diferente – confortável, ao contrário de outros calçados. O sentimento de felicidade proposto pelo texto pode ser entendido também como referência à estampa alegre da sandália, que mostra pássaros, flores e folhas. Além disso, é possível estabelecer uma terceira relação com “pés felizes”: a imagem do Brasil – e por extensão, da marca Havaianas – no exterior. O povo brasileiro é reconhecido mundialmente por sua alegria e pela habilidade com os pés (seja no samba ou no futebol). Assim, ao colocar os pés em um par de Havaianas, qualquer norte-americano (público-alvo do anúncio) estaria habilitado a se sentir um pouco brasileiro, descontraído e à vontade.

Analisando os anúncios em conjunto, como campanha, percebe-se o esforço da marca Havaianas em se posicionar como uma marca de moda no exterior. O atributo “moda” aparece tanto na valorização do diferencial do produto, a estampa, através da imagem, quanto na utilização de expressões como “última moda” e “tendência” no texto. É curioso observar

ainda que as imagens não apresentam nenhum elemento que remeta ao Brasil – a não ser as próprias sandálias. Isso mostra que, ao se associar à moda, a marca tem o objetivo de se tornar cada vez mais global.

6.2 Campanha Havaianas Top

Segundo informações obtidas no site da agência AlmapBBDO, a campanha Havaianas Top foi veiculada em revistas de variedades, moda e música, simultaneamente, nos Estados Unidos e no Brasil. Por essa razão, os títulos selecionados no site do Clube de Criação de São Paulo estão em português.



Figura 5 – Anúncio da campanha Havaianas Top

Título: Fininhas, coloridas, modernas e todo mundo quer. Não, não toca mp3.

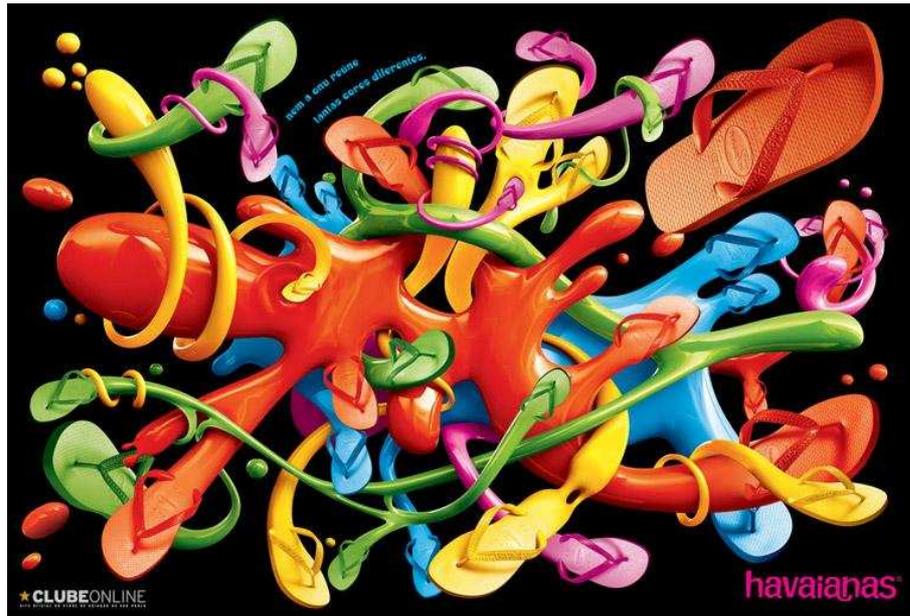


Figura 6 – Anúncio da campanha Havaianas Top
Título: Nem a ONU reúne tantas cores diferentes.

Nas **Figuras 5 e 6**, vê-se dois anúncios da referida campanha. Como nas peças anteriormente analisadas, a estratégia utilizada para captar a atenção do leitor é o impacto visual, pois a imagem ocupa quase a totalidade da peça. Percebe-se que a cor é o principal elemento utilizado na composição dos anúncios, afinal esse é o diferencial da linha Havaianas Top.

A ilustração das peças, disforme e multicolorida, parece “congelar” o exato momento em que gotas de tinta colorida são lançadas na direção do leitor. As sandálias surgem nas extremidades de cada uma dessas gotas, como se nascessem daquelas explosões de cor. A textura plástica, o volume criado pelas luzes e sombras e a forma orgânica como as gotas se ligam às sandálias sugerem ainda que o material de que são feitas é o mesmo utilizado na fabricação das Havaianas: a borracha (nesse caso, derretida). As linhas sinuosas sugerem movimento, enquanto o fundo escuro, mais uma vez, é utilizado para destacar os produtos e seu diferencial: as cores vibrantes. Estas, surgindo em contraste com o preto do fundo, sugerem uma relação harmônica com aquela que é considerada a cor básica da moda.

Os contrastes de cores e a plasticidade dos anúncios estabelecem uma relação direta com a arte. As gotas coloridas se entrelaçam na imagem sem se misturar, o que confere um tom fantasioso às peças e as aproximam da pintura. As Havaianas, ao nascerem dessa explosão de cores, aparecem, assim, como obras de arte. Percebem-se aqui as estratégias que Lipovetsky (1989) diz serem comum tanto à publicidade como à moda: a valorização plástica

do produto e a sua idealização estética. Colocando o assunto sob o ponto de vista da moda, Crane (2006) afirma que associar a moda à arte é uma maneira de conferir significado aos produtos de moda. Dessa forma, é possível entender como o refinamento estético dos anúncios e sua associação com a arte reforçam ainda mais o posicionamento adotado pela marca a partir de 1994, quando Havaianas deixou de ser um produto usado apenas pelas classes inferiores e ganhou status de objeto de desejo, de produto de moda.

Como já foi dito, os anúncios tem o claro objetivo de comunicar e destacar a variedade de cores da linha Havaianas Top. Essa valorização das cores demonstra mais uma característica relacionada à moda. Não só porque a cartela de cores da coleção acompanha as tendências, mas principalmente porque, ao escolher uma Havaianas de determinada cor, o consumidor busca refletir certos traços de sua identidade. No subcapítulo que trata de moda e consumo, foi dito que a moda nos faz seguir as últimas tendências, mas, ao mesmo tempo, permite que cada um manifeste seu gosto pessoal através das escolhas que ela proporciona, nesse caso, a cor das sandálias. A variedade de cores transforma ainda o produto em um artigo colecionável (uma possibilidade reforçada pelo preço acessível do produto), o que permite ao usuário consumir mais de um par e combinar suas Havaianas conforme a roupa e a ocasião. Por se tratar de um produto menos diferenciado em relação ao modelo estampado, nota-se que o anúncio se posiciona para os públicos masculino e feminino, simultaneamente.

A versatilidade do produto fica evidente também no título do primeiro anúncio (**Figura 5**): *“Fininhas, coloridas, modernas e todo mundo quer. Não, não toca mp3.”*. Primeiramente, o produto é descrito por uma série de adjetivos que dão conta de seus atributos físicos, do seu design (fininhas, coloridas e modernas) e pelo complemento “todo mundo quer”, que atribui às sandálias o status de objeto de desejo – uma característica que, como já foi dito, é própria dos produtos de moda. A segunda parte do texto (não, não toca mp3) reforça a ideia de objeto de desejo, visto que as características listadas anteriormente poderiam ser atribuídas a um produto ainda mais desejado do que Havaianas como, por exemplo, um produto tecnológico. Atualmente, quase tudo que é descrito como fininho, colorido, moderno e desejado por todos (um celular, por exemplo) também toca mp3. E é justamente essa relação que dá ao anúncio um tom de surpresa e humor.

Ainda que a ilustração sofra pequenas variações de uma peça para outra, a linguagem visual da campanha é mantida e a diferença mais evidente fica por conta da mensagem verbal. Na **Figura 6**, o título diz *“Nem a ONU reúne tantas cores diferentes.”* e daí é possível inferir uma série de significados. Para interpretar o texto, o leitor precisa saber que a Organização

das Nações Unidas reúne membros de diversos países do mundo e, conseqüentemente, representantes de várias etnias (cores). Ao mencionar a ONU, o título utiliza a imagem da diversidade cultural para falar da variedade de cores da linha Havaianas Top. Entretanto, é possível fazer ainda uma interpretação complementar, na qual a sandália aparece como um produto democrático, usada por brancos, negros, índios, pardos, enfim, pessoas de todas as cores. Assim, Havaianas reúne em torno de si todas as cores possíveis, tanto em relação à cartela de cores que oferece quanto ao público que a consome. Nota-se aqui a democratização da moda, estudada ao longo do capítulo dedicado ao assunto, e a disseminação do desejo de moda por todos os segmentos da sociedade.

Em ambas as peças analisadas nessa campanha, a cor aparece como elemento principal. É ela que destaca o produto e promove a democratização do uso das Havaianas e, portanto, da moda. O conceito da marca (“Todo mundo usa.”) fica implícito quando se mostra a variedade de cores e no título do anúncio representado pela **Figura 6**. Se na campanha anterior, a necessidade de apresentar Havaianas como um produto global era evidente, aqui, o que se percebeu foi a necessidade de mostrar a pluralidade do produto.

6.3 Campanha Recortes Brasileiros

A campanha internacional “Recortes Brasileiros”, que será analisada a seguir, foi veiculada nos mais de 60 países em que a marca Havaianas está presente, exceto nos Estados Unidos¹⁴ (país que recebeu as duas campanhas analisadas até o presente momento). O objetivo dessa campanha, conforme o site da AlmapBBDO, era reforçar a identidade de Havaianas nos mercados em que atua, ressaltando a simplicidade, alegria e irreverência da marca.

¹⁴ Site da agência AlmapBBDO. Disponível em <www.almapbbdo.com.br>. Acesso em 10 out. 2009.



Figura 7 – Anúncio da campanha Recortes Brasileiros
Título: Heresia ou não, temos cá pra nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui.



Figura 8 – Anúncio da campanha Recortes Brasileiros
Título: Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar.

As **Figuras 7 e 8** mostram dois dos anúncios integrantes da campanha denominada Recortes Brasileiros. Nas imagens, percebe-se que o elemento cor é utilizado tanto para ressaltar os diferenciais das linhas Top e Brasil, quanto para manifestar certos atributos da identidade da marca. As cores das sandálias se multiplicam várias vezes nas peças, pois estão presentes nas diversas figuras que as compõem. A riqueza de cores fortes e vibrantes observadas nos anúncios relaciona-se, principalmente, a características atribuídas ao Brasil – e por extensão, às Havaianas – como a alegria e a simplicidade.

É possível identificar nos anúncios diversos símbolos que representam, sem equívoco, a cultura brasileira. A disposição diagonal dessas figuras e as diferenças de luz e sombra entre elas produzem o efeito de recortes de papel sobrepostos, que “saltam” do centro do anúncio na direção do leitor.

Muitos dos símbolos apresentados nas imagens representam universalmente o Brasil, ou seja, são facilmente associados ao país por qualquer estrangeiro. Porém, outros são menos óbvios e exigem um conhecimento específico da cultura e tradições brasileiras para sua interpretação. Entre os signos que representam o Brasil na **Figura 7**, é possível identificar símbolos que foram (e ainda são) exportados como síntese da cultura do país, como a cantora Carmem Miranda, a bola de futebol, a baiana e o Cristo Redentor. Além disso, observa-se a existência de outros elementos que representam características brasileiras. O surfista de costas com a prancha ao lado remete às praias do país, da mesma forma que os pássaros, o verde das plantas e o abacaxi (fruto tipicamente tropical) referem-se a sua natureza exuberante. A igreja barroca no topo do anúncio fala tanto da riqueza histórica do Brasil (e da colonização portuguesa) como da sua religiosidade. No canto superior esquerdo, outros dois elementos merecem destaque: uma caixa de fogos de artifício (que aparece como símbolo das festividades típicas do interior) e um par de pernas bem torneadas (que simbolizam a sensualidade e a naturalidade com que os brasileiros exibem seus corpos, especialmente nas praias).

As Havaianas da linha Top aparecem com destaque em meio a esse mosaico de elementos. Considerando que, no exterior, as sandálias são associadas ao clima tropical e ao uso nas praias brasileiras, sem esquecer de sua história e popularidade no Brasil, percebe-se que a intenção do anúncio é colocar o produto no mesmo patamar dos símbolos que representam a cultura do país.

O título da peça aborda a religiosidade do brasileiro de uma forma bem humorada, mostrando a convivência pacífica do sagrado e do profano na cultura do país. “*Heresia ou*

não, temos cá pra nós que no sétimo dia Ele descansou por aqui.” diz o texto que sugere que, depois de criar o mundo, Deus veio descansar no Brasil – possivelmente, em uma de suas paisagens paradisíacas – e, por que não com os pés em um confortável e descontraído par de Havaianas? Em qualquer uma das interpretações, fica evidente a valorização do país como um lugar tão maravilhoso que até Deus resolveu desfrutar.

No segundo anúncio da campanha Recortes Brasileiros (**Figura 8**), a primeira diferença em relação ao anterior está no produto apresentado: a linha Havaianas Brasil. Aqui, vale realizar uma breve contextualização para o melhor entendimento do texto e contexto da peça analisada. A edição comemorativa Havaianas Brasil foi lançada em 1998 na ocasião da Copa do Mundo, porém o sucesso foi tão grande que o modelo entrou definitivamente para o portfólio de produtos da marca e, hoje, é um souvenir muito cobiçado no exterior¹⁵. Calçar um par de Havaianas Brasil tem um significado especial em outros países: transforma o estrangeiro em brasileiro honorário.

Como no anúncio anterior, percebe-se o uso de diversos símbolos característicos do Brasil. Porém, há destaque para dois temas principais: o futebol e o Rio de Janeiro. O futebol é representado pela figura do jogador com a camisa da seleção brasileira, pelo ingresso antigo para um jogo no Maracanã, além da própria imagem do estádio. Entre as imagens, a única ilustração é a do jogador. O tipo de traço utilizado é característico das histórias em quadrinhos, o que situa o atleta que comemora o gol com os braços para cima como um herói nacional.

A cidade do Rio de Janeiro é representada por alguns de seus tradicionais pontos turísticos, como o Pão de Açúcar, os arcos da Lapa, o Maracanã e o calçadão de Copacabana. As praias também estão presentes no anúncio, simbolizadas por duas pranchas de surf no lado esquerdo da imagem. A Lapa, tradicional reduto boêmio carioca, confere ainda um significado adicional ao anúncio: ela representa também o samba, outro importante símbolo nacional. É interessante observar que, em todos os lugares e situações sugeridos na imagem, pode-se imaginar uma pessoa usando Havaianas, seja turista ou brasileiro. Tanto o Rio de Janeiro (leia-se aqui: o samba, o turismo e as praias) como o futebol refletem características notáveis do Brasil que são facilmente reconhecidas no exterior.

O título da peça *“Samba no pé é um dom. Futebol no pé é um dom. Ainda bem que Havaianas você pode comprar.”* mostra que o brasileiro tem nos pés: o samba, o futebol e as

¹⁵ *Hotsite da campanha Recortes Brasileiros*. Disponível em <www.recortesbrasil.com.br>. Acessado em 10 out. 2009.

Havaianas. Os dois primeiros itens são colocados na categoria “dom”, enquanto as Havaianas se mostram mais democráticas. É como se qualquer um – estrangeiro ou mesmo um brasileiro sem tanta habilidade com os pés – pudesse se sentir um brasileiro nato através do consumo dessas sandálias.

Um dos traços que determinam a identidade de marca de Havaianas é a forte associação com o seu país de origem. Havaianas é reconhecida internacionalmente como uma marca brasileira, imagem que é reforçada tanto pela mensagem verbal como visual na campanha analisada. A moda praia brasileira – categoria a qual Havaianas é comumente associada – é referência nas passarelas do mundo todo. Assim, o consumo de Havaianas está ligado ao desejo do indivíduo expressar sua identificação com certos valores da cultura brasileira, seja ele estrangeiro ou não. As sandálias são tão representativas da cultura nacional que qualquer um, ao usar um par delas, pode ser reconhecido como brasileiro. Conforme as observações de Bergamo (2007), apresentadas alguns capítulos atrás, o produto anunciado não é apenas a roupa em si, mas a possibilidade que ela tem de simbolizar a pertença a um certo universo social, onde é possível identificar ambientes, estilos de vida, gostos específicos, etc. Se outrora usar Havaianas era um verdadeiro atestado de pobreza, hoje é uma representação legítima da identidade do povo brasileiro.

6.4 Campanha Havaianas Fit

A próxima campanha a ser analisada foi criada para divulgar o produto Havaianas Fit no mercado nacional. As peças, voltadas para o público feminino, foram veiculadas em revistas semanais, entre agosto e setembro, segundo o site da AlmapBBDO.



Figura 9 – Anúncio da campanha Havaianas Fit
Título: Dá pra viver na cidade com um pezinho na praia.

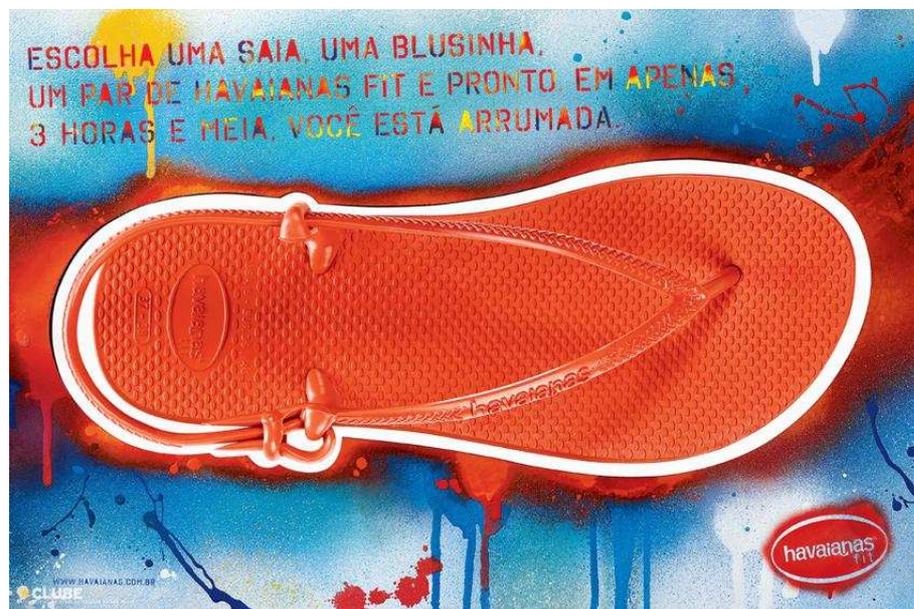


Figura 10 – Anúncio da campanha Havaianas Fit
Título: Escolha uma saia, uma blusinha, um par de Havaianas Fit e pronto. Em apenas 3 horas e meia, você está arrumada.

As **Figuras 8 e 9** apresentam dois anúncios da campanha Havaianas Fit. Do ponto de vista visual, não há dúvidas de que as peças pertencem à mesma campanha, já que existe uma série de elementos comuns, como o fundo, a tipografia e a assinatura. Porém, uma diferença salta aos olhos em comparação com as campanhas analisadas até agora: a apresentação do *pack shot* varia, o que modifica a disposição dos elementos de um anúncio para o outro, resultando em duas imagens bem distintas.

Em ambas as peças, as sandálias aparecem sobre o fundo colorido, que apresenta a textura de uma superfície pintada com tinta spray. Mais uma vez, a arte é utilizada como estratégia para posicionar Havaianas, não só como um produto de moda, mas como um produto voltado para o público jovem. É a referência à arte de rua, mais especificamente ao *stencil*¹⁶ (um tipo de manifestação cultural muito popular entre os jovens), que indica a quem as peças se dirigem. Na **Figura 9**, a sandália aparece no centro da máscara de *stencil*, como se estivesse pintada na superfície do anúncio com tinta spray. Enquanto que na **Figura 10**, o modelo rosa repousa sobre latas de tintas usadas. Nos dois casos, o produto é apresentado como obra de arte, não no sentido clássico do termo, mas como arte contemporânea, a arte do seu tempo. A escolha dessa forma específica de arte para a composição estética do anúncio não foi feita por acaso. Basta olhar os muros das cidades para perceber que o *stencil* está na moda. Isso indica uma característica própria da moda enquanto fenômeno social: a sua capacidade de influenciar as mais diversas esferas da sociedade, submetendo-as a uma existência efêmera (LIPOVETSKY, 1989).

Voltada para o público feminino, Havaianas Fit possui tiras ajustáveis que envolvem os pés e se prendem na lateral externa por uma fivela estilizada. Mais uma vez, a diferenciação que o produto proporciona ao consumidor – devido ao design, mas também à cor – sobrepõe-se ao atributo funcional de proteger os pés. Percebe-se a valorização do design nos anúncios através dos diferentes enquadramentos fotográficos escolhidos para mostrar os detalhes do produto. O *pack shot* visto de cima na **Figura 9** valoriza as tiras mais finas e alongadas que envolvem todo o pé. Já na **Figura 10**, a vista lateral do *pack shot* revela, além das tiras ajustáveis, o salto levemente mais alto do modelo Havaianas Fit.

É possível estabelecer ainda uma relação entre os enquadramentos utilizados nas peças e o que foi dito no referencial teórico sobre a presença dos modelos nos anúncios de moda. Como foi observado na página 31 deste trabalho, a imagem do modelo é, em geral, um

¹⁶ O *stencil* é uma técnica utilizada para imprimir sobre as superfícies imagens ou textos através da aplicação de tinta spray sobre uma máscara vazada de papel ou plástico.

elemento central e obrigatório na publicidade das grifes. No caso específico de Havaianas, percebe-se que ela é substituída por uma imagem que valoriza as características do produto, transformando-o no verdadeiro modelo da campanha.

Como nas campanhas anteriores, observa-se outra vez a logomarca acompanhando a estética do anúncio. Nesse caso, por se tratar de um anúncio voltado para o mercado interno (onde a marca está consolidada), percebe-se que a assinatura institucional é substituída pela logomarca da linha Havaianas Fit. A valorização individual dos modelos da sandália reforça o que já foi dito sobre o papel da publicidade em despertar o desejo de diferenciação promovido pelo sistema de moda.

Nas duas peças, os títulos servem para reforçar o conteúdo de moda, de forma ainda mais explícita do que nas campanhas analisadas até então. Na **Figura 9**, o título “*Escolha uma saia, uma blusinha, um par de Havaianas Fit e pronto. Em apenas 3 horas e meia, você está arrumada.*” permite identificar aspectos próprios da moda e do comportamento feminino. A infinidade de escolhas que a moda proporciona é abordada de forma bem humorada destacando um hábito (clichê) comum à maioria das mulheres: levar muito tempo para se vestir. Ao mesmo tempo em que se relaciona ao amplo espectro de opções possíveis de que dispõe uma mulher diante de seu guarda-roupa, o texto sublinha a preocupação feminina com a aparência, o que vai ao encontro das observações de Cobra (2007). No item moda e consumo, o autor dizia que o consumidor espera ser recompensado, ou seja, aceito socialmente, pela escolha de moda realizada. Assim, quando diz que “em apenas 3 horas e meia, você está arrumada”, o texto mostra a escolha de um par de Havaianas Fit como símbolo de bom gosto, de aceitação social.

O segundo título (**Figura 10**) mantém a campanha alinhada com o conceito de moda. “*Dá pra viver na cidade com um pezinho na praia.*” mostra que o uso do produto não se limita apenas ao verão e à beira da praia. Pelo contrário, legitima seu uso em atividades urbanas, como ir ao trabalho, ao shopping, a um restaurante, etc. Nota-se ainda um certo apelo sinestésico no texto desse anúncio, quer dizer que a mensagem verbal pretende produzir sensações táteis e visuais. *Viver na cidade com um pezinho na praia* remete à sensação de liberdade, conforto e relaxamento que a pessoa tem quando se encontra na praia. Portanto, o título sugere que usar Havaianas na cidade faz com que o consumidor seja “transportado” por alguns breves instantes até a praia e desfrute desse momento de prazer. Ao considerar a relação do texto com a imagem no anúncio, verifica-se a presença da complementaridade de que fala Santaella (2000). O produto, que tem uma forte relação com o uso na praia, aparece

sobre o fundo de *stencil*, uma manifestação artística comum às grandes cidades. Assim, o texto serve para romper com esse contraste, mostrando que as coloridas Havaianas combinam sim com o ambiente cinzento das cidades.

Analisando a campanha em conjunto, percebe-se a preocupação da marca em legitimar o uso de um produto associado à praia na cidade. A referência artística é, mais uma vez, utilizada como forma de valorizar o produto e posicioná-lo dentro de determinado segmento. As relações possíveis com a moda aparecem tanto no destaque dado ao design do produto (através da exploração de diferentes ângulos da sua imagem), quanto nos títulos, que agregam moda e comportamento feminino, resultando em mensagens leves e bem-humoradas.

6.5 Campanha Havaianas Slim

Os últimos anúncios a serem analisados pertencem à campanha de lançamento da nova coleção Havaianas Slim, veiculada nas principais revistas femininas, jovens e semanais do país. Segundo informações extraídas do blog da agência AlmapBBDO, os anúncios devem ser exportados para outros países, já que as sandálias serão comercializadas também no mercado internacional.



Figura 11 – Anúncio da campanha Havaianas Slim
Título: Nessa estação as Havaianas com estampas são um “must have”.
 Ou, como se diz aqui no Brasil, um “must have”.



Figura 12 - Anúncio da campanha Havaianas Slim
Título: Viajamos o mundo todo em busca de inspiração.
 Aí olhamos para o passaporte cheio de carimbos e pensamos: por que não estampas?

Nas **Figuras 11 e 12**, são mostrados dois anúncios da campanha de lançamento das novas estampas da linha Havaianas Slim. A primeira relação com a moda que pode se fazer é quanto à própria função da publicidade: comunicar a chegada de uma nova coleção de estampas primavera/verão 2010. Como foi relatado no capítulo 3, a dinâmica de coleções variáveis a cada troca de estação é sistemática na moda desde o surgimento da alta-costura. Isso reforça o caráter efêmero da moda e, nesse caso, também da publicidade, que “entra na gama crescente dos produtos sem resíduo da cultura autodegradável”, nas palavras de Lipovetsky (1989).

Nos dois anúncios, fica evidente a valorização do produto e, sobretudo, das estampas – foco principal da comunicação. As imagens destacam as sandálias sob uma perspectiva pouco usual na publicidade de calçados. Os pares de Havaianas estão posicionados de tal maneira que parecem posar para a câmera, como modelos em um ensaio fotográfico. Como na campanha anterior, a ausência de modelos é suprida pela personificação do produto, que aparece em perspectivas que realçam seus atributos principais.

Diferente das outras campanhas, nesta, as sandálias foram fotografadas no mesmo plano que serve de fundo para os anúncios. Na **Figura 11**, elas estão dispostas sobre um piso de pedra clara, que pelo jogo de luz e sombra, parece ser o degrau de uma escada. A estampa das Havaianas – um desenho rústico, semelhante à arte indígena – se espalha pelo piso. Na **Figura 12**, as Havaianas aparecem sobre uma textura que se assemelha a um tapete de sisal e por onde a estampa – flores e folhas – também se distribui. A combinação das texturas rústicas com a ilustração das estampas, que parecem pintadas à mão, lembra técnicas e materiais utilizados no artesanato – um símbolo notável da cultura brasileira.

Os títulos se integram de forma orgânica às imagens, acompanhando a técnica aplicada à ilustração. A sinuosidade das linhas transmite a sensação de leveza, o que contrasta com o cenário rústico das peças. Na **Figura 10**, o título diz “*Nessa estação, as Havaianas com estampas são um “must have”. Ou, como se diz aqui no Brasil, um “must have.”*”. Outra vez, Havaianas se apresenta como tendência para a próxima estação. Como pôde-se perceber no decorrer da análise, não é a primeira vez que a marca utiliza esse argumento. O uso da expressão inglesa “must have”, que em tradução literal significa algo como “tem que ter”, mostra que as sandálias são itens indispensáveis na estação que se inicia, o que caracteriza o produto como objeto de desejo. A primeira parte do título apresenta Havaianas como uma tendência de moda mundial, enquanto a segunda frase parece ironizar o fato do país estar alinhado com essa tendência. Na verdade, trata-se da valorização do Brasil como pólo difusor

de moda. Afinal, antes de ganhar o mundo, Havaianas já era um “must have” no Brasil, seu país de origem. Analisando a história da moda (abordada no início do capítulo 3) e o seu contexto mundial, parece pouco provável que o Brasil dissemine uma moda. O que de certa forma é confirmado por Crane (2006, p. 324): “hoje em dia, a difusão da moda é altamente complexa, em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos”. Mas através do humor, Havaianas mostra que isso é possível.

Além de apresentar uma variação de cor e estampa do modelo Havaianas Slim, o anúncio representado na **Figura 11** difere do anterior também pelo título. O conteúdo da mensagem verbal nesta peça estabelece uma relação de complementaridade com a imagem, para usar os termos de Santaella (2000). “*Viajamos o mundo todo em busca de inspiração. Aí olhamos para o passaporte cheio de carimbos e pensamos: por que não estampas?*”. Tanto imagem como texto valorizam as estampas. Porém, o título revela outros elementos característicos dos processos de moda, como a pesquisa de tendências que existe antes do lançamento de cada coleção. Pressupõe-se que Havaianas viajou o mundo todo atrás de inspiração, ou seja, bebeu das mesmas fontes que outras marcas de moda. A menção ao passaporte cheio de carimbos remete a presença da marca em mais de 60 países.

6.6 À moda de Havaianas

Após analisar cuidadosamente cada uma das cinco campanhas selecionadas, observando os significados presentes tanto na mensagem verbal como visual dos anúncios, verificou-se uma série de características comuns entre eles. O estabelecimento dessas relações será de suma importância para o objetivo deste trabalho, que consiste em identificar como a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista.

As primeiras observações foram realizadas no âmbito da marca. A partir da leitura dos anúncios, foi possível identificar **as funções que a marca Havaianas tem para os consumidores** (KAPFERER, 2004). A primeira delas é a função de **garantia** – que dá ao consumidor a segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo o momento –, legitimada pela relação histórica do produto com os consumidores. A segunda

função identificada é a **personalização**, quer dizer que a marca Havaianas possibilita ao consumidor expressar seu autoconceito através do consumo dos variados produtos que a marca oferece. Por fim, Havaianas apresenta ainda a função **hedonista**, que permite ao consumidor satisfazer suas necessidades estéticas.

A análise das campanhas permite também identificar as associações relacionadas à **identidade da marca Havaianas**. Considerando as categorias propostas por Aaker (1996), percebe-se que a marca Havaianas sustenta sua identidade basicamente no âmbito do produto. As associações estão ligadas tanto à categoria a que ele pertence (sandálias de borracha), quanto ao vínculo do produto com o país de origem, no caso, o Brasil. A valorização das sandálias nas peças analisadas reflete a associação com a categoria, enquanto que a identificação com o país de origem pode ser percebida explicitamente nos anúncios da campanha *Recortes Brasileiros*, mas também nas cores vibrantes e títulos bem humorados das demais peças.

De acordo com Kapferer (2004), o modo como uma marca fala de seus produtos deixa implícito que tipo de pessoa ela seria. Assim, após a análise das campanhas, é possível identificar Havaianas como uma pessoa alegre, irreverente e legitimamente brasileira. A marca como símbolo pode ser identificada tanto na logomarca e suas manifestações, como no próprio design do chinelo, sua textura e o material de que é feito.

Pinho (1996) define **imagem de marca** como o conjunto dos atributos e associações tangíveis e intangíveis que os consumidores reconhecem e relacionam ao nome da marca. No caso de Havaianas, percebe-se que, ainda hoje, o consumidor identifica a marca através de seus atributos funcionais. Isso se deve, em parte, à valorização do produto nas campanhas publicitárias. Porém, o consumidor relaciona Havaianas a uma série de atributos intangíveis que também são explorados na comunicação, como a irreverência, a brasilidade, a moda, e assim por diante.

Como foi apresentado no capítulo sobre Havaianas, a marca sofreu profundas modificações em seu **posicionamento** a partir de 1994. Nos anúncios selecionados, percebe-se que a diversificação das linhas (principal estratégia adotada pela marca para se reposicionar) é responsável pela segmentação do produto no mercado. Porém, ainda que ofereça modelos para grupos específicos, a marca não deixou de lado seu posicionamento de produto democrático – característica forte desde a sua origem.

Entre as semelhanças identificadas na composição dos anúncios, **a cor é o elemento que mais se destaca**. Ela aparece nas peças tanto para comunicar o diferencial das linhas que apresentam uma ampla cartela de cores, quanto para manifestar traços da identidade da marca, como alegria, irreverência e brasilidade. A cor, portanto, “não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (DONDIS, 1997, p. 69).

Outro elemento bastante utilizado nas peças gráficas de Havaianas é a perspectiva. A análise dos anúncios deixou claro que a exploração desse recurso visual tem o objetivo de valorizar o produto sob diversos ângulos ou de acordo com o diferencial que a marca deseja destacar.

Considerando o todo, percebe-se que **a arte é uma das principais estratégias de persuasão utilizadas pela marca Havaianas** para captar a atenção do leitor de revistas. Em todos os anúncios analisados, foi possível identificar a “valorização plástica do produto”, o uso de “fotos caprichadas” e a maneira como a publicidade “poetiza o produto e a marca”, para retomar os termos empregados por Lipovetsky (1989). A estratégia de associar moda e arte, segundo Crane (2006), é o que confere significado aos produtos de moda. No caso de Havaianas, é o que transforma uma simples sandália de tiras de borracha em um acessório de moda desejado no mundo todo.

É possível identificar ainda nas campanhas de Havaianas os três traços que definem a moda: o efêmero, a sedução e a diferenciação (LIPOVETSKY, 1989). **No domínio do efêmero, destaca-se a renovação constante dos modelos das sandálias, através de pequenas modificações no seu design, cores e estampas**, e a comunicação frequente dessas novidades através das campanhas de mídia impressa. Observa-se na diversificação dos modelos “torrentes de ‘pequenos nadas’ e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede” (LIPOVETSKY, 1989, p. 32).

A sedução, outra característica própria da moda, aparece principalmente na parte visual dos anúncios, que captam a atenção do leitor – ou em outras palavras, seduzem – através das imagens. Porém, pode-se identificar a sedução no design e na origem do produto – que, por deixar os pés à mostra e remeter ao uso nas praias brasileiras, carrega consigo uma

aura de sensualidade e fetiche. Enquanto produto de moda, Havaianas desperta o prazer de agradar, surpreender e ofuscar, de que falava Lipovetsky (1989) no capítulo 2.

A diferenciação promovida pela moda, como já foi mostrado, vem do desejo do consumidor de se expressar no meio em que vive através da aquisição e uso de certas peças de vestuário. **Ao oferecer um amplo leque de opções, Havaianas (como o sistema de moda) permite que o consumidor escolha a cor, a estampa e o modelo que melhor refletem sua personalidade ou pertença a determinado grupo social.** Em alguns anúncios, fica claro o público a quem Havaianas se dirige (mulheres, no caso das campanhas de Havaianas Slim), porém, no geral, ela se posiciona como uma marca democrática, um atributo identificado tanto no conceito “Todo mundo usa” como na pluralidade de estilos (modelos) que a marca oferece.

A análise das campanhas permite observar também que, além dos elementos visuais, **a marca Havaianas trabalha o conceito de moda através da mensagem verbal** – uma estratégia pouco usual nos anúncios de moda. Vale lembrar que, em geral, as marcas de moda trabalham com a polissemia da imagem para que o consumidor apreenda dela os conceitos e valores com os quais se identifica. Havaianas, no entanto, rompe com esse padrão, trabalhando a moda em textos que combinam comportamento, humor e identidade brasileira.

A presença do texto, porém, não é o único elemento que diferencia os anúncios de Havaianas de outros anúncios de moda, especialmente os do segmento de calçados. Nota-se que, em todas as campanhas da marca, o produto sempre aparece em destaque. Diferente de outras campanhas de calçados que, normalmente, mostram o produto calçado nos pés de um modelo. Além de refletir conceitos inerentes à marca, esse tipo de estratégia pressupõe uma consultoria de moda – afinal, a modelo veste uma roupa que certamente combina com o calçado em questão. Aqui, a democracia das Havaianas aparece mais uma vez: ao destacar apenas o produto, a marca deixa subentendido que o consumidor pode combinar as sandálias com qualquer roupa.

Outro ponto observado nas campanhas selecionadas para esta análise refere-se à dinâmica da moda, que traz novas tendências a cada troca de coleção. Os anúncios veiculados em março nos Estados Unidos, por exemplo, apresentam uma coleção de estampas de Havaianas Slim, enquanto os anúncios veiculados em setembro no Brasil – campanha que deve ser veiculada no exterior no próximo ano, de acordo com o site da AlmapBBDO – já mostram uma coleção de estampas bem diferente. Desse modo, compreende-se que sempre que as coleções mudam, uma nova campanha é idealizada.

Para Lipovetsky (1989), a moda, enquanto fenômeno social, submete as mais diversas esferas da vida coletiva a uma existência efêmera. Não se trata apenas de mudanças no vestuário, mas na linguagem, nos gostos, nos hábitos e também na propaganda. A estética dos anúncios analisados – assim como a das sandálias – se modifica e busca novos artifícios para captar a atenção dos consumidores. Assim, observa-se a divisão das campanhas em dois momentos principais: o primeiro marcado por uma linha gráfica que mostra as Havaianas em meio a explosões (de estampas, de cores, de símbolos da cultura nacional), e o segundo caracterizado pela valorização do *pack shot* do produto, a partir da campanha Havaianas Fit.

Ainda que não seja o foco do presente trabalho, uma breve análise comparativa entre os anúncios impressos e televisivos da marca pode enriquecer a análise do conceito de moda nas campanhas gráficas. Como foi mencionado anteriormente, desde que a marca se reposicionou, seus comerciais de TV passaram a mostrar celebridades em situações cômicas envolvendo o produto. Percebe-se que o apelo no meio televisivo é muito mais popular do que nos anúncios – que, por se dirigirem a uma audiência mais qualificada, trabalham prioritariamente com o apelo *fashion*. O uso das celebridades nos filmes de Havaianas pode ser entendido ainda como uma forma de complementar o conteúdo dos anúncios, já que esses não dispõem de modelos na sua composição. As semelhanças entre as peças eletrônicas e gráficas ficam, muitas vezes, apenas no âmbito do produto anunciado, pois os anúncios não são um desdobramento dos filmes, em termos visuais ou textuais. O que amarra a comunicação de Havaianas são os elementos da identidade e do posicionamento de marca, sintetizados no conceito “Todo mundo usa”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar de que forma a marca Havaianas trabalha o conceito de moda em seus anúncios de revista. A análise foi norteadada tanto pelos conceitos trabalhados no referencial teórico como pelo contexto da marca, relatado no quarto capítulo e, dessa forma, foi possível identificar que elementos utilizados por Havaianas são responsáveis pela transmissão do conceito de moda em suas peças gráficas.

Muitas das características próprias da moda, como o efêmero, a sedução e a diferenciação, foram identificadas nas cinco campanhas analisadas. O efêmero aparece, por exemplo, na identificação do produto como tendência de moda, conforme alguns dos títulos sugerem e fica explícito na renovação constante dos modelos de sandália. Os elementos visuais dos anúncios são utilizados pela marca, principalmente, para destacar o diferencial dos produtos – estampas, cores, design, etc – e captar (seduzir) a atenção do consumidor através de imagens que se convertem em verdadeiras realizações artísticas. A propósito, percebeu-se que a manifestação do conceito de moda nas peças se dá, na maioria dos casos analisados, através da apropriação de referências artísticas, como o *stencil*, por exemplo. O desejo de diferenciação promovido pelo sistema de moda é representado nas campanhas tanto pelos produtos (e suas particularidades) em si como pelos textos, que abordam a moda do ponto de vista do comportamento.

Outro elemento que vale a pena destacar no modo como a marca trabalha o conceito de moda diz respeito a sua identidade. Juntando simplicidade, alegria e irreverência nos anúncios, Havaianas exporta para o mundo todo sua identificação com o país de origem, o Brasil. A princípio, isso parece não ter relação com a moda. Porém, como foi dito no terceiro capítulo, a publicidade de moda não se limita a vender o produto em si, mas a possibilidade que eles tem de simbolizar o pertencimento a um certo estilo de vida. Nesse caso, o brasileiro, tão admirado internacionalmente.

Um dos objetivos específicos deste trabalho era compreender como as marcas trabalham usualmente o conceito de moda na sua comunicação para então identificar as singularidades presentes na comunicação de Havaianas. Notou-se que, em geral, as marcas utilizam a imagem como recurso principal das peças gráficas em detrimento do texto. Os modelos aparecem como padrão de comportamento a ser seguido e comunicam através de

suas poses os conceitos da marca. Ao examinar como a marca Havaianas trabalha o mesmo conceito, percebe-se algumas diferenças significativas.

A primeira diz respeito a presença do texto. Enquanto muitas marcas trabalham basicamente com imagens e conceitos, Havaianas utiliza o título para reforçar o conteúdo de moda. A segunda diferença é a ausência de modelos nas campanhas analisadas. Todo anúncio de Havaianas tem na sandália o seu ponto de partida, o que a caracteriza como um produto democrático, que, como diz o slogan, todo mundo usa. Essa característica pode parecer contraditória, tomado o histórico das marcas de evitar o foco no produto e da própria Havaianas, que foi considerada um *commodity* durante mais de 30 anos. Porém, diferente do que fazia na década de 70, a comunicação da marca hoje não valoriza apenas os atributos funcionais do produto. Foi-se o tempo em que Havaianas era conhecida apenas por não deformar, não soltar as tiras e não ter cheiro. Atualmente, a marca mantém o foco no produto – especialmente, para valorizar os diferenciais de cada modelo –, mas trabalha conceitos como moda e comportamento para reforçar seu posicionamento.

A análise das campanhas selecionadas mostrou que Havaianas trabalha o conceito de moda de forma muito particular – sintonizada com a linguagem empregada nos anúncios de moda, porém agregando um elemento característico de sua identidade: a irreverência. Os textos buscam materializar um conceito extremamente visual, como a moda, através de elementos do comportamento, humor e estilo de vida brasileiro. A diversidade de modelos mostrados nos anúncios não deixa dúvidas de que Havaianas é um produto de moda. A ampliação do portfólio de produtos, com a fabricação de bolsas, meias e toalhas de praia, bem como a presença internacional, vem a confirmar a consolidação da marca dentro do segmento *fashion*. De volta aos anúncios, percebe-se que a arte, assim como a valorização estética do produto nas peças, contribui para reforçar o posicionamento adotado pela marca a partir de 1994, quando as sandálias Havaianas deixaram de ser um simples *commodity* para se transformar em um objeto de desejo internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

AlmapBBDO - Notícias. Disponível em <www.almapbbdo.com.br> Acesso em 10 out. 2009.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007. 226p.

CHAVES, Letânia. **Com que roupa eu vou?** (estudo sobre a publicidade de moda no século XX). 2000. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da moda** (vestuário, comunicação e cultura). São Paulo: Annablume, 2005. 146 p.

Clube de Criação de São Paulo. **Banco de Dados**. Disponível em <www.cbsp.com.br> Acesso em 10 out. 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006. 499p.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p.

FISCHER, Martina E. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais**. In: VII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 2007. Santos. **Banco de papers**. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em <www.intercom.org.br>. Acesso em 10 out. 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240 p.

Havaianas - Institucional. Disponível em <www.havaianas.com.br> Acesso em 10 out. 2009.

Havaianas, uma história de sucesso. Disponível em <www.havaianas.com.br> Acesso em 4 jun. 2009.

HSM MANAGEMENT. Havaianas: com o mundo a seus pés. **Revista HSM Management**, nº 48, jan./fev. de 2005. Disponível em <www.fearp.usp.br/fava/pdf/pdf214.pdf>. Acesso em 20 set. 2009.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2009**. Disponível em <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>. Acesso em 10 out. 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004 3. ed. 459p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 289p.

KOTLER, Philip **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 250 p.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12.ed. 750p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 12, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>> Acesso em 20 set. 2009.

LUZ, Cátia. De quem são esses pés? **Revista ÉPOCA**, São Paulo, ed. 212, jun. 2006. Disponível em <<http://epoca.globo.com/edic/212/soci9a.htm>>. Acesso em 10 out. 2009.

MIRANDA, Ana Paula C; GARCIA, Carol; LEÃO, André L. **Moda e Envolvimento: Cada cabine, uma sentença**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 38-49, jul./dez. 2003 Disponível em <<http://www.rimar-online.org/artigos/v2n2a3.pdf>>. Acesso em 20 set. 2009.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage, 2008. 638 p.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 2. ed. 143p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 214 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 186 p.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335p.

SHIMP, Terence A. Advertising, **Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. EUA: Cengage Learning; 2008. 8 ed. 668 p.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 197p.