

As Relações Públicas na Construção de Marcas: O Caso Havaianas¹

Carolina Neotti²
Deivi Eduardo Oliari³
Leandro Xavier Azevedo⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI;

RESUMO

Este artigo é resultado de um estudo sobre construção de marcas, que se utilizou à comprovação de fatos relacionados com a Havaianas na consolidação da marca no exterior. Durante a pesquisa foram confrontadas experiências que favorecem ao esclarecimento da maneira eficaz que deve ser aplicada as Relações Públicas para apoiar o Marketing e toda a gestão de marca que orienta as empresas que estão investindo nesta nova vertente.

Palavras chave: Relações Públicas; Construção de Marcas; Marketing e Propaganda.

1 Introdução

O processo emergente de globalização traz consigo aceleradas transformações que afetam os aspectos econômicos, políticos e culturais. Nos últimos anos, o preço deixou de ser o principal atrativo para promover a venda de um produto. Por este motivo, as empresas passaram a incluir nas ações de Marketing o desafio de posicionar suas marcas na mente dos consumidores, buscando fidelidade dos clientes e agregando valor ao seu produto. Neste novo contexto a comunicação assume papel determinante em todas estratégias desenvolvidas que queiram garantir o sucesso dos programas de construção de marcas.

Este artigo tem a finalidade de apresentar o caso Alpargatas S. A; no produto Havaiano, a fim de comprovar a eficiência dos resultados alcançados com as técnicas de Relações Públicas. No primeiro capítulo, desvendaremos o significado da marca, como também o seu processo de construção. No capítulo a seguir, um breve levantamento sobre

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestranda em Ciências da Linguagem – Tecnologia da Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina; Especialista em Propaganda e Marketing pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali; Relações Públicas e Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI;. E-mail: caroneotti@yahoo.com.br.

³ Mestrando em Ciências da Linguagem – Tecnologia da Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina; Especialista em Propaganda e Marketing pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali; Relações Públicas e Professor dos Cursos de Comunicação Social – Relações Públicas e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI e de Jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí-UNIDAVI; Editor Eletrônico da Editora da Univali. E-mail: deivirp@yahoo.com.br

⁴ Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI;.

Relações Públicas, definindo e observando o seu papel na construção de marca. Para finalizar conheceremos a história da Alpargatas S.A, elucidando as estratégias de Relações Públicas que contribuíram para liderança da marca Havaianas no mercado exterior.

2 Marca: O Que é e Como Construí-la

Uma marca tem a finalidade de diferenciar um produto dos demais existentes no mercado. Possui poder de relacionamento, e garante a proteção do produto na mente do consumidor. Não se resume apenas a um símbolo no produto, ela subscreve o ato de criação que introduz hoje um item no mercado e amanhã traz inovações para consumidores assíduos. Para facilitar a compreensão da importância de se criar uma marca para produtos, é necessário que possamos entender o seu verdadeiro significado. Ralph *apud* Kotler (1996, p.232-233) define:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

A palavra marca, de acordo com Kapferer (2003), originou-se do termo inglês *brand* que se deriva de *brandon*. Seu significado nos remete ao ato de demarcação de animais utilizado até hoje nas fazendas. O gado é submetido a uma marcação em seu couro a ferro quente, para indicar a que propriedade este pertence. Porém, não se pode determinar com precisão a origem do surgimento da primeira marca, é muito provável que sua origem esteja intimamente ligada a arte. Nos primeiros modelos de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinarem seus trabalhos, estes também expressavam características, em suas obras, que as diferenciavam dos demais artistas – o que possibilita nos dias de hoje a verificação da autenticidade de muitos trabalhos ainda desconhecidos. Durante a evolução da humanidade as marcas ficaram cada vez mais presentes na história do comércio. Quanto mais surgiam produtos similares, maior era a necessidade de se destacar diante dos concorrentes.

Outras características como: quantidade e embalagem, também serviram para diferenciar os produtos. Com o surgimento de empresas nacionais e o livre comércio que ficou favorecido pelas linhas ferroviárias, as marcas começaram a ter vazão em todos os seguimentos. Nos produtos tudo tinha um nome, símbolo, logotipo ou logomarca que determinasse sua origem e seus clientes. A marca começa a criar uma espécie de “embalagem” que protege e garante distinção do produto. Hoje, após muitas mudanças no

comércio e com o desenvolvimento do Marketing, quase nada é vendido sem uma marca ou identificação.

Para Kapferer (2003, p.49) “Os produtos são mudos: é a marca que lhes dá um significado. Decodificam-se os produtos por meio da perspectiva das marcas[...]. A marca orienta nossa percepção dos produtos”.O processo de construção de marcas exige tempo e identidade, mas garante sucesso absoluto. Uma vez consolidada, a marca pode gerar a atração dos últimos compradores e conquistar a simpatia de novos clientes.

Segundo Aaker (1996), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo da análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental, definida como: um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise. Isto é, deve incluir uma investigação interna e externa, que permita definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, e das promessas que tem possibilidade de manter; em função das particularidades dos clientes-alvo, suas expectativas e necessidades; e em função dos traços definidores da concorrência, na procura de uma diferenciação.

Construir uma marca poderosa capaz de destacar-se da concorrência e agremiar uma legião de consumidores fiéis, sempre foi um desafio[!]. A partir dos anos 90, com avanço vertiginoso da globalização e da tecnologia, a tarefa de conseguir a fidelidade do consumidor tornou-se ainda mais complexa[!].(NUCCI. 2004. p 136).

O primeiro passo, a ser dado na construção de uma marca, é definir um nome para mesma. Porém vale lembrar que a marca não se restringe somente a um nome. Por esta razão é necessário estabelecer associações, expectativas e desempenho. Se o nome for escolhido ao acaso, sem abordar qualquer significado, existe grande possibilidade da marca fracassar, mesmo antes de sua implementação. Kotler (1999, p. 87) sugere, nos tópicos a seguir, as qualidades desejáveis para um nome de marca. São eles:

1. Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto;
2. Deve sugerir qualidades do produto como ação ou efeito;
3. Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar. Nomes curtos ajudam;
4. Deve ser singular;
5. Não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

Também deve-se construir um conjunto sinóptico das associações positivas. Há de se considerar cinco dimensões que podem transmitir significado.

Atributos: Deve ocasionar lembranças fortes de atributos na mente do cliente;

Benefícios: Sugerem benefícios ao invés de somente aspectos;

Valores da empresa: Conotam valores e caráter da empresa mantenedora da marca;

Personalidade: Exibe personalidade quando averiguado suas associações;

Usuários: Indica o público alvo que quer atingir.

Estas propriedades são a base para se desenvolver a “identidade” da marca, que defini o “código genético” da mesma. Durante este processo, deve-se comunicar os valores centrais da marca para toda a organização. Uma vez consolidados os principais valores, que orientam a marca, estes devem ser transferidos para todo o processo de construção. A importância deste procedimento fica explícita nas palavras de Kapferer (2003, p. 86) quando relata: “A identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar[!]. Antes de ser captada, é preciso saber emitir”.

A definição do conteúdo da marca permite responder a numerosas questões colocadas cotidianamente: A marca pode patrocinar tal evento, tal esporte? Esta campanha de publicidade está em conformidade com a marca? Esta oportunidade para um novo produto esta dentro ou fora do território da marca? [...] Todas estas decisões colocam o problema da identidade da marca, da sua definição, pré-condição indispensável a sua boa gestão.(KAPFERER. 2003, p. 82).

Finalmente, lembramos que a “identidade” é o alicerce de qualquer imagem que a marca aspira conquistar. Aaker (2000, p. 54) confirma este pensamento na seguinte frase: “[...] A identidade da marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique”. O ideal é diferenciar a marca de suas concorrentes, representando o que ela realizará, para clientes, em forma de produtos e serviços. Para consolidar a construção de marcas, o departamento de Marketing, juntamente com o de Relações Públicas pode utilizar-se de um conjunto de ferramentas que facilitam a comunicação da imagem para o mercado consumidor. Assim sendo, é importante lembrar que podemos amparar a imagem da marca utilizando-se de variadas formas de comunicação, como: Slogan; Logotipo; Idéia principal e Cores.

Estas ferramentas, quando utilizadas de maneira correta, garantem aos consumidores a clara percepção da identidade da marca. Parte desta identidade, que deve ser efetivamente comunicada para o público corresponde ao posicionamento. Marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhe permitem atingir vantagens sobre a mesma (Kotler, 1999). Uma vez disposta à declaração de seu posicionamento, passamos a fase de execução, pelo desenvolvimento de programas de comunicação que traduzam atributos da marca e seus correspondentes benefícios para consumidores. Esta caracteriza, a fase principal na implementação da identidade da marca,

pois como afirma Aaker (1996, p. 186) “não valerá a pena implementar o posicionamento mais estrategicamente lógico, se não encontrarmos uma execução de excelência”.

2.1 Relações Públicas Na Construção De Marca

Para Ries (2002, p. 213) “Uma marca nasce com a capacidade de gerar “notícias”. Esta é a essência de uma nova marca”. Muitas das vezes a construção de marca serve principalmente para revigorar uma marca já esquecida. “A construção da marca é função da RP” (RIES, 2002 p. 137). Por mais que uma marca seja bem conhecida e com uma posição bem estabelecida, precisa começar com Relações Públicas (RIES 2002).

De acordo com Miera *apud* Simões (1995, p. 45) “O Termo Relações Públicas é polissêmico, isto é possui vários significados”. Esta afirmação ajuda a compreender as variáveis encontradas no discurso de diversos autores. Não é por acaso também que a simples tarefa de definir a profissão se transforme em um desafio. As definições abaixo apresentadas são as principais idéias que norteiam os estudos dos profissionais desta atividade. Quando comparadas, e analisadas em seu discurso, podemos extrair pontos em comum de seus conteúdos que captam pressupostos e objetivos da profissão.

	ABRP	CONFIARP
Pontos em comum	Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como organização e todos os grupos aos quais está ligada direta e indiretamente.	São uma atividade sócio-técnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma com entidades de qualquer natureza.
Objetivos da profissão	Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como organização e todos os grupos aos quais está ligada direta e indiretamente.	São uma atividade sócio-técnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma com entidades de qualquer natureza.
Atividades	Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como organização e todos os grupos aos quais está ligada direta e indiretamente.	São uma atividade sócio-técnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma com entidades de qualquer natureza.

Amorim *apud* Andrade (1993, p. 40) “Relações Públicas é o intercâmbio de informações entre uma instituição (empresa, órgão de classe ou governamental) e sua clientela

ou grupo social, destinado a estabelecer bom entendimento humano” Para Mestieri (2004, p.15) “Relações Públicas são a arte de harmonizar as expectativas entre uma organização e seus diversos públicos. Para isto trabalha com a técnica de segmentação da opinião pública. Não trabalha com mensagens massificadas”.

O objetivo das Relações Públicas, segundo Simões (1995), como função organizacional e atividade profissional, é o de legitimar as ações organizacionais de interesse público. Esta afirmativa é sustentada pela explicação do autor de que toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por algum membro da empresa. Nada pode ser realizado sem que se decida fazer.

[...] As Relações Públicas, [...] têm como objetivo material à díade organização e seus públicos, estendendo-se para homens e públicos enquanto aquele posicionar-se como homem público. Além do mais, as Relações Públicas têm como objetivo formal o conflito, latente e iminente, no processo decisório comum às duas partes do objeto material.(SIMÕES. 1995, p.130).

Para Kotler (1998) as Relações Públicas é uma importante ferramenta de Marketing. A empresa não deve apenas se relacionar bem com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um amplo conjunto de públicos interessados.

Tampouco se pode isolar a RP do Marketing. O cliente que disse:“Nós cuidamos do Marketing. Vocês cuidam da RP” se esquece da contribuição mais importante que a RP pode dar: mudar as características do produto ou serviço para realçar seu potencial publicitário.

As empresas criam produtos para satisfazer os clientes. Raramente levam em consideração as necessidades da mídia. No entanto, se um novo produto não tiver um certo sucesso na mídia, provavelmente não será um sucesso de Marketing.(RIES. 2000, p.170).

De acordo com Harris *apud* Kotler (1998, p. 587)“Muitas empresas estão um grupo de Relações Públicas de Marketing para apoiar diretamente a promoção de um produto ou da empresa e divulgar positivamente sua imagem”. Kotler (1988) ainda explica que a designação da citação anterior se refere à publicidade, que é tratada como tarefa de assegurar espaço editorial gratuito na mídia ou para dar maior dimensão a um produto, marca, ou pessoa. O autor ainda destaca que Relações Públicas vai muito mais além de simples propaganda.

O trabalho de Relações Públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Ele se realiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e seus produtos ou serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamento de produtos; elaboração

de relatórios; e tudo o que pode contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública.

(KOTLER *apud* Kuncsh 2003. p. 124)

Segundo Kotler (1998, p.587) “À medida que o poder da Propaganda de massa se enfraquece, os gerentes de Marketing estão voltando-se cada vez mais para o uso de RP de Marketing [...] Em casos RP provou ser mais eficaz em termos de custo-benefício do que a Propaganda”.

Se você está tentando mudar a posição de uma marca antiga no mercado, para propósitos de Marketing, ela pode ser considerada uma marca “nova”. Para que haja uma mudança, precisa se recorrer a uma abordagem de RP, não uma abordagem de propaganda. A propaganda e a RP podem viver felizes para sempre juntas, mas apenas se cada uma aceitar seu legítimo papel na família do Marketing.(RIES. 2002, p. 237).

Claramente, as Relações Públicas tem potencial para criar um impacto sobre a percepção do público por uma fração de custo muito menor que a Propaganda. Além disso, Relações Públicas possui uma credibilidade muito maior do que a Propaganda (KOTLER. 1998).

3 ALPARGATAS E HAVAIANAS – UMA HISTÓRIA DE SUCESSOS.

Em 03 de Abril de 1907, O escocês Robert Fraser, recém chegado da Argentina, associou-se a um grupo inglês para construir a primeira fábrica brasileira de Alpargatas e calçados. O local escolhido foi à cidade de São Paulo, no bairro da Mooca.

A Alpargatas foi fundada no dia 3 de abril de 1907 por um grupo de empresários escoceses e ingleses, representados por Jonh F. Shalders e Robert Fraser, na época estabelecida no bairro da Moóca, em São Paulo. Tinha como objetivo fabricar alpargatas, também conhecida como “sapato espanhol” feito de lona e solado de corda, e artigos populares para a crescente população industrial paulistana. (Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

Em 1962, a empresa inova com o lançamento Havaianas, a primeira sandália de borracha 100% nacional. A marca Havaianas[®], alvo de estudo deste projeto, foi a pioneira na introdução do conceito “chinelos de dedos” no Brasil. Com um design totalmente inspirado no modelo de sandálias japonesa, popularmente conhecidas como Zori – Composta por um fino solado de palha (a mesma usada para produção de tatame) e tiras de tecido, a São Paulo Alpargatas utilizou como matéria-prima, a borracha para a produção do solado e o PVC (composto plástico) para a produção das tiras da adaptação do modelo japonês ao mercado brasileiro.

Embora o design das sandálias Havaianas seja de origem oriental, seu nome foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, onde os ricos e famosos norte-americanos passavam suas férias. Esse nome era considerado ideal, já

que o calçado era adequado para o uso em países de clima quente, pois deixava os pés descobertos, evitando o excesso de transpiração.(Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

De acordo com Ries (2002, p. 201) “Nada faz sucesso em Marketing se não tiver o nome certo[!]. A melhor empresa o melhor produto, a melhor embalagem e o melhor Marketing do mundo não funcionam se o nome estiver errado[!]”. A categoria escolhida para descrever o produto foi: “sandálias” que além de descrever com exatidão o produto, não possuía significado pejorativo tal qual o sinônimo popular “Chinelos” adotados por muitos produtos semelhantes.

Uma vez que a São Paulo Alpargatas pretendia produzir e comercializar um calçado inovador para um público de classe média, fez questão de posicionar e divulgar Havaianas como marca de **sandália** e não um **chinelos**. Isto porque, segundo o Dicionário Universal de Língua Portuguesa, os significados atribuídos a estas palavras são: “Sandália - do Latim sandaliu. Calçado formado por uma sola ligada ao pé através de correias”; “Chinelo – sapato velho e acanhado. Sapato para se usar em casa, raso ou salto muito baixo.”(Arquivo Alpargatas S.A. 2004, grifo do autor)

O cuidado dirigido à construção de marca das novas sandálias não consegue impedir que o produto se torne exclusivo no mercado por muito tempo. Devido ao grande sucesso do produto, logo começam a surgir às cópias da marca “Fajuta”, como alertavam os próprios comerciais da marca. O novo termo, de tão falado, vira sinônimo de má qualidade, e vai parar no Dicionário Aurélio. Com o surgimento de produtos diferenciados, porém da mesma categoria e de qualidade comprovada, as Sandálias Havaianas, assumem uma posição defensiva e desesperada para manter sua aceitação no mercado e lançam mão da propaganda para manter a posição na preferência do brasileiro.

O sucesso do produto e a facilidade de produzi-lo, levou ao aparecimento das chamadas: “imitações”. A fim de combatê-las, a agência de publicidade JW Thompson, que detinha a conta da marca na época, criou o slogan “*Legítimas, só Havaianas*”. Já para diferenciar as legítimas Havaianas de suas imitações criaram “*As únicas que não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras*”, anunciadas por muitos anos na televisão pelo humorista Chico Anysio.(Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

De acordo com as enfáticas palavras proferidas por Ries (2002, p. 216).

A propaganda não muda a mente das pessoas. A propaganda não muda as marcas de uma posição para outra dentro da mente das pessoas. A propaganda não substitui uma marca que já está na mente das pessoas por uma nova marca. Todas essas funções estão fora do alcance de uma solução de propaganda.

A propaganda somente lida com a percepção já existente na mente das pessoas, ela somente aprofunda esta percepção não transfere ou a modifica (Ries 2002). De fato a campanha mexeu com o público, as sandálias ficaram totalmente populares, além disso, o seu preço que fora alterado, garantiu as vendas e provocou uma nova imagem equivocada das Havaianas. Depois da campanha a opinião pública acreditava que o artista Chico Anysio fosse o dono da Alpargatas. E passou a encarar o novo e revolucionário produto de exclusividade da classe baixa. Para o diretor da UEN Sandálias, Paulo Lalli: “Usar as sandálias Havaianas havia mesmo se tornado um atestado de pobreza”.

De acordo com o site das Havaianas: “A simbiose entre o produto e o artista foi tão grande que houve um tempo em que se acreditava ser ele o dono da empresa”. Por este motivo à empresa investiu em uma pesquisa de opinião pública e elegeu a modelo e atriz, Thereza Collor, cunhada do presidente Fernando Collor de Mello, como a musa do nordeste e nova garota propaganda das sandálias. O objetivo proposto pela nova propaganda era de provar que “Todo Mundo Usa Havaianas”, inclusive as personalidades.

Todo mundo usa Havaianas era o tema da campanha, que foi ao ar logo depois com o ator Luis Fernando Guimarães. Ele flagrava personalidades como Vera Fisher, Malu Mader, Bebeto e Maurício Mattar usando as sandálias. Na TV, a popularidade de Carolina Ferraz caiu ao tirar suas Havaianas. Cristiana Oliveira ia tirando as peças de sua indumentária para descobrir o responsável pelos miligramas a mais que a balança, quebrada, não acusava. Em outro filme uma fã quase descobre Fábio Assunção disfarçado na praia através de suas sandálias. Pouco depois, um garoto beijava as sandálias de Rodrigo Santoro pensando serem de Luana Piovani, outro pedia as Havaianas da Déborah Secco para fazer traves de gol. Marcos Palmeira, Raí, Popó, Luma de Oliveira e Reinaldo Gianechini também apareceram nas telinhas em divertidas situações relacionadas às Havaianas.
(Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

Para Ries (2002, p. 222):

O que precisa ser novo, diferente e original, é o produto, não a propaganda. Esses são os atributos que chamam a atenção da mídia. Na verdade, retiramos o que dizemos. O que precisa ser novo, diferente e original é a percepção do produto. Essa é uma tarefa do profissional de RP. [...] O trabalho da propaganda, quando é usada, é reforçar as idéias plantadas na mente das pessoas com publicidade [Relações Públicas].

A nova campanha, da Alpargatas, teve o acompanhamento de novas estratégias de Marketing que decidiu dar uma virada na imagem envelhecida e desgastada que ameaçava a liderança das sandálias no mercado brasileiro. Enfim a comunicação da Havaianas® sofreu mudanças radicais, com objetivo de alcançar um novo posicionamento saindo do eixo de qualidade de produto para uma nova vertente, a qualidade do consumidor.

A abertura de mercado nacional iniciada com o Plano Real (1994), resultando num aumento da competição, fez com que a Alpargatas mudasse não só sua estratégia como sua cultura empresarial radicalmente.

(Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

Como o único produto da Havaianas[®] transformou-se em uma opção boa e barata para uso das classes C, D e E a única estratégia ao alcance do Marketing era criar um novo produto que se diferenciasse daquelas sandálias com o solado da cor das tiras e palmilha branca. Observando o comportamento de surfistas, que alteravam o antigo modelo da marca para “lançar moda”, uma nova linha de sandálias “monocromática” foi lançada para oferecer grande variedade de cores a todos usuários.

A primeira resposta ao mercado fora em 1994, a partir do desenvolvimento de uma nova sandália. Com tiras e solados monocromáticos, inspirada na moda inventada pelos surfistas brasileiros que viravam as palmilhas de suas [antigas] Havaianas a fim de deixar a face colorida voltada para cima, lançou-se o modelo Havaianas Top, Marcando assim, o início da fase de *Revitalização da Marca Havaianas*.(Arquivo Alpargatas S.A. 2004)

O lançamento do novo produto teve tamanha aceitação pelos consumidores, que a empresa não economizou esforços para criar novas linhas diferenciadas para agradar a outras preferências. Mesmo aqueles que já possuíam suas sandálias adquiriram os novos modelos, da marca, que foram lançados, para utilizá-los em todas as ocasiões ou combinando com suas roupas. Muitos usuários fanáticos chegaram até a colecionar as cores e modelos do produto, que graças a estas estratégias, conseguiu reconquistar, novamente, a credibilidade de todas as classes sociais do Brasil.

O lançamento da **Havaianas Top**, foi seguido de diversos outros modelos, como a **Havaianas Fashion**, **Havaianas Surf**, **Havaianas Brasil**, entre outros. A recompra do produto tornou-se, então, mais impulsiva. O consumidor começou a acumular modelos para uso em ocasiões especiais e com roupas diferentes, a cada nova estação, ao passo em que o valor agregado possibilitou elevação do preço médio unitário, recuperando a rentabilidade da marca.(Arquivo Alpargatas S.A., 2004, grifo nosso).

Com a liderança do mercado de sandálias, lonas e calçados esportivos, a empresa encerra a década, com um número recorde em suas vendas: 100 milhões de pares de Havaianas. No ano de 2000, a empresa supera seu antigo recorde de vendas e é eleita pela revista EXAME[®] como uma das 100 melhores empresas para se trabalhar”. Um novo e audacioso planejamento estratégico incluiu nos objetivos da empresa a exportação, garantindo destaque no mundo todo com as Sandálias Havaianas. Com os objetivos de exportação cada

vez mais determinada, a Alpargatas, lança as Havaianas para mercados Europeus e Americanos. No começo um distribuidor de Portugal repassava os produtos para França e Itália, nos Estados Unidos quase foi parar na famosa rede varejista Wal-Mart® (CORREA, 2003). Por causa da boa aceitação do produto no exterior, e do grande sucesso de vendas, o atual presidente da Alpargatas, Fernando Tigre, lança ao departamento de Marketing da empresa o desafio da construção da marca, genuinamente, brasileira, no mundo todo.

3.1 A Construção Da Marca Havaianas No Mercado Externo

Segundo palavras proferidas por Correa (2003, p.78) “Calcule quantos bens de consumo fabricados no Brasil têm sua marca reconhecida no exterior e você terá uma dimensão do desafio imposto por Tigre”. O presidente da companhia queria mesmo era exportar uma marca e não um produto. Para ele a tarefa não era tão impossível assim, já que o produto possuía grande aceitação no mercado externo. Novos profissionais foram contratados para completar o “time” responsável pela exportação da Havaianas®, entre eles estava a executiva Angela Tamiko Hirata, que assumiu o cargo de comércio exterior. Ao assumir o cargo de diretoria, Hirata pôs em prática toda a sua experiência de exportação de calçados adquiridos entre 1989 e 1997, na Azaléia®. Além disso, utilizou suas competências pessoais e a fluência em: Japonês; Inglês; Espanhol e Italiano (CORREA, 2003). A executiva foi a responsável pela abertura do mercado asiático para a maior fabricante de tênis e calçados femininos do Brasil.

Segundo Hirata *apud* Correa (2003, p. 79) “A percepção do mercado internacional nessa época era de que o sapato brasileiro não tinha muita qualidade. Foi aí que aprendi o valor que uma marca pode ter”. Sob o seu comando a equipe de comércio exterior reorganizou, a antiga rede de distribuidores que repassavam os produtos da marca para 15 países. O volume de vendas era o único foco dos antigos revendedores, que não pensavam na marca do produto. A única solução cabível neste caso era afastá-los do negócio e procurar parceiros mais comprometidos com o novo posicionamento da marca (HIRATA *apud* Correa, 2003). A preocupação de Hirata com a marca era tão grande que ela recusou-se a aceitar que um de seus distribuidores colocasse as sandálias no Wal-Mart. A preocupação principal era o posicionamento do produto, e uma vez colocado na famosa rede de supermercados, este poderia repetir a amarga experiência adquirida no Brasil. Estes motivos foram suficientes para a empresa procurar alguém que tivesse o perfil requerido pela marca. Foi então, nas mãos da americana *Kerry Sengstaken*, que a Havaianas® encontrou subsídios.

[...] Depois de uma discussão com um distribuidor que insistia em levar as Havaianas para rede varejista Wal-Mart – para ganhar escala –, Angela percebeu que era preciso encontrar um novo representante. A escolhida para substituí-lo foi à americana Kerry Sengstaken, então assessora de imprensa da Alpargatas nos Estados Unidos.(Correa. 2003 p.79)

Kerry Sengstaken, era ninguém menos que a dona da *Stylewest*[®], empresa de Relações Públicas da Califórnia especializada em moda *surfe* e praia. Três anos antes de assumir a divulgação das sandálias no Estados Unidos, *Kerry* conhecera a marca durante uma feira californiana de moda praia. Com olhar de empresária do ramo, e visionando as possibilidades do produto, a assessora de imprensa da Alpargatas, se encantou com as sandálias. Depois de apresentar tamanho interesse pelo produto, pouco demorou para que fosse contratada para representá-lo no mundo todo. Assim que *Kerry* recebeu a missão da Havaianas[®], lançou mão de suas especialidades em Relações Públicas. Para promover o novo produto da *Stylewest*[®], começou a enviar amostras das sandálias brasileiras, a cada três ou quatro semanas, para jornalistas especializados em moda.

Segundo Sengstaken *apud* Correa (2003, p. 80) “No início, eles não se empolgaram. Mas depois passei a receber ligações de editores pedindo novos pares”. De acordo com Ries (2003, p. 249) “É preciso paciência para deixar os profissionais de RP construir a marca, usando o poder da publicidade, ou a aprovação de terceiros. Às vezes, você tem sorte porque sua marca está em uma nova categoria da moda”. Não demorou muito para que as sandálias Havaianas ganhassem espaço garantido nas principais revistas americanas. A revista *Elle*, *Cosmopolitan* e *Vogue* em diversas edições exaltaram a beleza e a simplicidade das sandálias brasileiras em seus editoriais de moda. Apesar da publicidade conquistada pela *Stylewest*[®], as vendas não foram satisfatórias para empresa.

Embora as vendas não tivesse sido favorável, o trabalho da *Stylewest*, havia sido maravilhoso aos olhos da Alpargatas. *Kerry*, então representante da marca no exterior, decidida a impulsionar as vendas das sandálias, elaborou um plano de Marketing, e foi pessoalmente mostrar para empresa. Segundo Sengstaken *apud* Correa (2003, p. 80) “Eles gostaram tanto, que resolveram me entregar à distribuição”. Uma das ações previstas neste plano, por exemplo, foi a audaciosa estratégia de Relações Públicas, de presentear os indicados do Oscar 2003, com amostras das sandálias Havaianas, especialmente produzidas para ocasião.

Não tem um produto maravilhoso sobre o qual falar? Consiga-o. Este é o trabalho do estrategista de RP atualmente. Encontrar uma idéia que gere publicidade. E não qualquer tipo de publicidade. Uma publicidade que construirá marca.(RIES. 2002, p.147).

A estratégia aplicada fora muito bem planejada por *Kerry*. Dois meses antes da cerimônia, ela montou uma operação de guerra. Solicitou a Alpargatas que desenvolvesse um modelo sofisticado, enaltecido e decorado com cristais austríacos *Swarovski* especialmente colocado em uma caixa que continha um desenho, lembrando a calçada da fama. Durante o processo de implementação da estratégia, *Kerry* não esqueceu dos detalhes. Entrou em contato com os agentes das 61 celebridades indicadas ao prêmio para saber suas numerações exatas. O feito rendeu publicidade por todo o mundo. Para lançar as Sandálias na Austrália, a Havaianas[®], também recorreram aos formadores de opinião (CORREA. 2003). De acordo com Ries (2002. p. 109) “Em geral, as pessoas determinam o que é melhor, descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informações são a mídia e o boca a boca”. Para o autor, a propaganda se tornou irrelevante para construção de marca. O que constrói marcas são mensagens na mídia. Quanto mais numerosas e favoráveis forem, mais forte a marca será. Criam se marcas com Relações Públicas, mantêm-se com propaganda.

Para levar as Havaianas a esses mercados, a Alpargatas evitou a publicidade de massa e apostou em iniciativas alternativas. No Havaí, patrocina um campeonato de surfe. Na França, faz parcerias com a MTV local que lhe garantem exposição a baixo custo. Neste ano a verba para o Marketing das sandálias não chega a 4 milhões de reais.(CORREA. 2003, p.80).

De acordo com Correa (2003, p. 78) hoje: “Elas estão nas prateleiras de lojas de departamentos chiques como *Saks Fifth Avenue* e *Bergdorf Goodman*, em Nova York, e *Galleries Lafayette*, em Paris”. Dividem a cena das famosas e concorridas vitrines da *Via Spiga*, em Milão com as marcas *Dior* e *Prada*. Já foi escolhida por estilistas franceses para calçar seus modelos em desfiles de verão. Sendo facilmente encontrada nos pés de atrizes como: ***Júlia Roberts; Sandra Bullock; Nicole Kidman e Renée Zellweger***, além das modelos, mundialmente famosas, ***Naomi Campbell*** – que atualmente protagoniza o mais novo comercial da marca –, ***Kate Moss*** e a brasileira ***Gisele Bündchen***.

Os custos das atividades de Relações Públicas são menores do que os de propaganda. Quanto menor for o orçamento do Marketing, para investir em promoções da empresa, mais forte a razão de se utilizar Relações Públicas para ganhar participação na mente do consumidor (Kotler. 1998). Segundo Correa (2003. p. 78) “Nos últimos anos, a receita gerada pela exportação do produto – um aparentemente simples chinelo de borracha – praticamente quadruplicou[!]. Atualmente a marca está entre uma das melhores colocadas pela pesquisa de *Share Of Mind*.

4 Metodologia

O presente artigo utilizou em sua metodologia o estudo de caso da empresa Alpargatas S.A; na marca Havaianas, com levantamento bibliográfico. Foram consultados artigos, relatórios e bibliografias de Marketing, Construção de marca, Marca, Comunicação e Relações Públicas, além de relatórios adquiridos com a SPASA e artigos ou publicações em revistas. A presente pesquisa foi de caráter aplicada, qualitativa, exploratória de método fenomenológico. No decorrer deste projeto não foram encontradas bibliografias sobre Relações Públicas em construção de marcas, nas bibliotecas da região, o que por um lado dificultou a realização de um estudo mais aprofundado do assunto aqui tratado e por outro nos mostra a importância de estudos em um tema tão promissor.

5 Conclusão

A construção de marcas é uma tarefa que envolve várias atividades dentro de uma organização. Salientamos que, ao contrário do que muitos pensam, esta não é uma atividade de uso exclusivo do Marketing ou da propaganda. Cada atividade em questão possui seu papel fundamental para excelência no processo de construção de marcas. Falar de marca implica em algo intangível que só é possível mensurar através de uma pesquisa de opinião pública (uma das muitas atividades das Relações Públicas). Estar na mente dos consumidores significa possuir imagem que gera aproximação e sinergia para com os produtos de uma marca. Um relacionamento bem sucedido, com o consumidor, só é possível graças a um longo e primoroso programa de comunicação, que deve ser planejado por profissionais bem qualificados para garantir a boa imagem da marca.

Muitas empresas ainda acreditam que a construção de uma marca é um desafio que pode ser superado investindo em gigantescas campanhas de propaganda. Durante esta pesquisa ficou comprovada, de certa forma, a ineficiência da propaganda para gerar percepções, assim como, a falta de credibilidade que ela possui. Com auxílio do *case*: “Com os pés lá fora”, da revista EXAME[®], provemos uma nova vertente que vislumbra o poderio das Relações Públicas, que sem utilizar-se de orçamentos milionários, conseguiu transpor o desafio de posicionar uma marca, legitimamente brasileira, na mente do consumidor estrangeiro.

Ressaltamos ainda que, em comunicação, assim como na construção de marcas, não existe “fórmulas prontas” para se aplicar e esperar o sucesso dos resultados. Durante o processo de implementação de qualquer planejamento, o profissional precisa estar atento para

as características do seu público alvo e também sobre as possíveis adaptações que se façam necessárias. As novas teorias que apontam para a necessidade de se criar uma marca são as mesmas teorias que indicam o novo e triunfante lugar das Relações Públicas no gerenciamento da comunicação organizacional. Os resultados alcançados por estas atividades, devem sofrer amparo do Marketing, com lançamentos de novos produtos, patrocínio de eventos e ainda propagandas, para reforçar as percepções criadas na mente do consumidor.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística. 2º ed. São Paulo: Futura, 2000.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. Quarta edição. São Paulo: Loiola, 1993.

BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar liderança**. Tradução: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CORREA, Cristiane. EXAME: **O vôo da fênix**. São Paulo: Abril, v 796, n 14, 9/jul 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações Públicas: Arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

NUCCI, Carina. VEJA: **O novo mapa do cérebro**. São Paulo: Abril, v 1865, n 31, ago 2004.

RIES, Al e Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga á mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3º edição revisada e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.