



SANDÁLIAS HAVAIANAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E CAMPANHAS PROMOCIONAIS¹

Ramaianne Nascimento SALES²
Poliana Rodrigues Fagundes RIBEIRO³
Ricardo da Silva MAGALHÃES⁴
Fabiano Vieira de Cristo e SILVA⁵
Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

Este trabalho visa apresentar a história de sucesso da marca Havaianas Nacionalmente e Internacionalmente, com alguns tópicos como: Histórico da Empresa Alpargatas, Produtos comercializados, Estratégias de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), bem como as Campanhas Publicitárias e suas linguagens. Neste estudo de caso procurou-se demonstrar os diferenciais que a empresa vem trabalhando no mercado, aplicando o marketing de uma maneira a fortalecer a marca mundialmente, onde as havaianas hoje estão presentes em mais de 60 países, sendo vista como acessório de moda em diversos nichos de mercado, conseguindo atingir públicos variados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Internacional; Havaianas; Mercado; Estratégias; Publicidade.

INTRODUÇÃO

O mercado internacional cada vez se mostra atrativo em função dos diferentes acordos comerciais fechados entre os países. E assim as empresas encontram oportunidades de novos mercados alvos e conseqüentemente ampliação de seus lucros. O estudo de caso sobre a Havaianas trouxe uma nova visão sobre essas possibilidades. O levantamento dos dados foi realizado por meio da internet e partir deles fez-se as análises devidas.

2 OBJETIVO

Identificar a inserção internacional das havaianas e o processo de inserção a partir de suas estratégias de marketing internacional.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade pesquisa mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: rama_yanne_sales@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pollyana-fabundes@bol.com.br¹

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: riquinhorr@oi.com.br¹

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, FAA, email: fvcs@hotmail.com¹



3 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre a comunicação internacional, disciplina em que esse estudo se desenvolveu, possibilita um incremento na formação profissional e uma obrigação considerando as novas roupagens mercadológicas nas quais as empresas estão inseridas. Compreender as relações comerciais entre os países, as culturas ali existentes e a sinergia com que cada produto interage com seus diferentes consumidores fez-se importante para o conhecimento desse novo e intrigante contexto de mercado.

Embora a pesquisa não tenha sido aprofundada no sentido de ampliar os públicos dela decorrentes, os resultados encontrados auxiliariam e muito essa compreensão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A equipe entrou em contato com a comunicação da empresa e realizou diversas pesquisas para descobrir o histórico das Havianas. E o fez por meio do próprio site da empresa, assim como também fez uso da mídia jornalística, e as publicações da área de publicidade e marketing.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

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, representados por Jonh F. Shalders e Robert Fraser, foi fundada com apenas sete funcionários, 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 fabrica lança um calçado com conceitos similar ao das alpargatas, para consumidores de baixa renda: a real fonte de inspiração para a criação das sandálias Havaianas em 14 de junho de 1962, foram os chinelos japoneses conhecidos como Zori, feita de palha de arroz ou madeira lascada (a mesma utilizada na produção de tatames) e que é usada com os quimonos. Mas a versão nacional trazia um diferencial: eram feitas de borracha. Um produto natural, totalmente nacional e que garantia calçados duráveis e confortáveis. Eram as tradicionais branquinhas com tiras e laterais que variavam em cinco cores, entra a mais popular o azul. Visualmente pobres e baratas. 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. A idéia da nova sandália se espalhou feito rastilho de pólvora.

Atualmente a produção das alpargatas tem sua maior concentração na região Nordeste, são cerca de 11 mil funcionários espalhados em três fábricas-mãe e em 10 fábricas satélites, que produzem anualmente mais de 200 milhões de pares. A fábrica situada em Campina Grande, é responsável pela produção das legítimas Havaianas. A marca possui participação de 80% no mercado brasileiro de chinelos de borracha comercializa cerca de 162 milhões de sandálias anualmente, dos quais 10% para mais de 80 países dos cinco continentes.

As exportações chegam a 22 (vinte e dois milhões) de pares (somente nos Estados Unidos está presente em 1.700 pontos de vendas. A cada 03 (três) brasileiros, 02 (dois) em média consomem 01 par de havaianas por ano. As vendas das sandálias de borracha havaianas, produto de sucesso da Alpargatas já representa metade do faturamento da companhia.

Em 2000 foi criado o departamento de comércio exterior para o lançamento das Havaianas em outros países. A decisão de explorar o mercado internacional ocorreu pela inexistência de concorrentes internos e externos. Uma das primeiras medidas para chegar ao sucesso da marca no exterior foi à reorganização da rede de distribuidores no mundo. A exportação para inúmeros países da America do Sul foi alavancada a partir de 2000, quando começaram a exportar não o produto, mas a marca Havaianas.

As sandálias foram lançadas em 2001 para a França, um país que é o berço da moda, em uma mostra sobre a America Latina, nas Galeries Lafayette, em Paris, às vésperas do verão europeu. Para consolidar a marca no mercado externo a empresa contratou profissionais qualificados que assumissem a exportação das Havaianas, entre estes estava à executiva Ângela Tamiko Hirata, uma profissional experiente no mercado, devido sua trajetória na empresa de calçados Azaléia. Esta assumiu na empresa o cargo de diretora de comércio exterior, podendo assim utilizar toda sua fluência lingüística e suas capacidades pessoais e profissionais.



Uma vez no comando, Hirata preocupou-se em, posicionar a marca Havaianas no mercado externo, com isso, foi necessária a mudança de fornecedores do produto. Foi com a dona da empresa de relações públicas *Stylewest*, senhora *Kerry Sengstaken*, especializada em moda surf, que as havaianas encontrou meios para divulgar a marca, não demorou muito para que as sandálias ganhassem espaço nas páginas de revistas famosas como *Vogue*. Atualmente as havaianas ocupam espaço nas vitrines da badalada Via Spiga em Milão dividindo marcas famosas como Dior e Prada. Adornam pés das socialites, artistas, modelos e até do presidente da república. Resumindo ela calça do mais rico ao mais pobre como disse o escritor Jorge Amado. As havaianas têm seu escritório em Madri e uma equipe com diversas nacionalidades. Assim vem crescendo e solidificando a sua marca fazendo com que seja um produto de desejo entre todas as pessoas.

As havaianas é uma marca que se consolidou no mercado, como um produto para todas as camadas, que pode ser utilizada em qualquer situação do cotidiano. É uma sandália durável, confortável e de valor acessível. As legítimas passaram de um produto sem prestígio, para acessório de moda utilizado em inúmeras situações e em todas as classes da sociedade.

Com isso, tornou-se necessário a diversificação de suas sandálias, hoje se encontra 59 modelos diferentes em 60 cores. Que são comercializadas em mais de 60 países. Entre eles estão Estados Unidos, Austrália, África, Egito, Marrocos, França, Argentina, Canadá, China, Japão, México, Nova Zelândia, Filipinas, África do Sul, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia, Bolívia, Havaí e Europa. Todos os modelos de havaianas encontrados no Brasil podem ser encontrados no exterior, modificando-se apenas alguns detalhes conforme a cultura de cada país.

Alguns dos modelos criados pela empresa da linha havaiana – um extrato da evolução:

- Havaianas Tradicionais: o solado é na cor branca, modificando somente as cores das tiras e laterais, a mais utilizada era a tonalidade azul.
- Havaianas Top (1994): eram inspiradas na moda inventada pelos surfistas, que invertiam o solado de suas havaianas para deixar a face colorida para cima
- Havaianas baby (2005): disponível nas versões Top, Brasil, Pets, e estampadas. Foram inspiradas no mundo dos bebês e no universo lúdico de seus quartos.
- Havaianas Beach: são confortáveis, tendo um preço competitivo e possui versão bicolor.
- Havaianas Brasil (1998): possui a bandeira do Brasil nas tiras e uma listra verde e amarela na lateral ao longo de todo o solado.



- Havaianas casual: possui tiras mais largas para prender melhor os pés.
- Havaianas estampadas: Decoradas de acordo com tendências de moda internacionais, traduzindo o espírito descontraído da primavera-verão. Linhas com estampas na base de flor e borboletas.
- Havaianas Flash (2003): desenhada no estilo oriental. São um dos modelos mais arrojados das havaianas. O chape das tiras é moderno e usam cores e estampas vibrantes.
- Havaianas High, Havaianas Ipê, Havaianas Joy, Havaianas Slim, Havaianas Surf, Havaianas Cartunistas , Havaianas Trial, Havaianas Wave.

A linha de sandálias Havaianas é modificada uma vez por ano, e a nova coleção 2009/2010 já foi lançada, trazendo inspiração da Índia, da África e do universo Fun, as sandálias surgem com novos formatos de solas e tiras. Entre os destaques da coleção estão os modelos de Havaianas Slim África, com estampas tribais e combinações de cores vibrantes. Outro destaque é a linha Havaianas Wind, que esbanja conforto com sua tira tubular. E a clássica Havaianas tradicional também aparece com novidades, ainda mais charmosa na nova cor lavanda. Com o sucesso das Sandálias, foram lançados em 2005 novos produtos com a marca “Havaianas”, como: meias, toalhas, bolsas, chaveiros, imãs para geladeira e pingente para celular.

As meias conhecidas como Havaianas socks, são coloridas e possuem vários modelos e estilos para homens, mulheres e crianças, com espaço reservado para a tira entre os dedos. Possui variações de todos os modelos de havaianas. Esse produto foi lançado no mercado com o slogan “havaianas socks, para quem é louco por havaianas”.

As bolsas lançadas em 2008 serão inicialmente em 08 (oito) modelos e cores, tamanho e formatos diferentes. Os modelos são: Mega, ideal para as mulheres que gostam de levar tudo que possam precisar, a Side, foi inspirada no modelo das carteiras masculinas, a Tote totalmente espaçosa e com base reforçada, a Zip com vários zípers e com um espaço exclusivo para guardar toalhas ou jaquetas e a Saco que possui suas alças iguais as tiras da sandália e ideal para carregar somente o necessário, as bolsas são produzidas em 100% algodão. Possui detalhes emborrachados e em metal. A empresa Alpargatas lançará duas coleções de bolsas por ano. A nova coleção já estará disponível nas lojas a partir de março de 2010. Terão um custo entre R\$ 80,00 e R\$ 200,00 reais. Os demais itens que compõem



os produtos das havaianas (chaveiros, imãs para geladeira, pingentes para celulares), somente são comercializados para as franquias da marca.

Um dos diferenciais hoje das marcas havaianas é a “customização” e a personalização de sandálias, onde o cliente poderá escolher como modificar sua sandália (com estampa e detalhes), tornando realidade o modelo desejado.

As novas sandálias Havaianas obtiveram grande sucesso em vendas, porém tudo que se obtém sucesso chama atenção e com isso apareceram inúmeras concorrentes com imitações das sandálias. A estratégia da marca foi investir em publicidade para diferenciar a marca Havaianas de suas imitações, assim criaram a campanha “As únicas que não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras” anunciada por muitos anos na televisão pelo humorista Chico Anysio. Depois criou-se então o slogan, “Legítimas, só Havaianas”.

Nos anos 60, a agência J. W. Thompson, comandada pelo diretor de criação Lee Pavão, iniciou uma seqüência de festas promovidas num enorme palco de 42 metros, com estrutura de madeira e ferro revestida com gesso e espuma que formava uma gigantesca sandália Havaiana. Neste período, o diretor Carlos Manga e a produtora Espiral buscavam mostrar a nova imagem da marca: “Havaianas, a grande sandália”.

As Havaianas passou um longo período sendo consumida pela classe C; por ter seu custo baixo eram vistas pelas classes A e B como “chinelo de pobre”. Com isso as havaianas passaram a ter um histórico de inferioridade no mercado nacional. A empresa Alpargatas procurou trabalhar estrategicamente a revitalização de sua marca, lançando versões diferenciadas das sandálias.

A nova estratégia foi baseada em três pontos que visa reposicionar a marca no mercado, ampliando a linha de produtos, utilizando as mídias eletrônicas e impressas, com fortes campanhas, focando na distribuição da nova linha no canal de varejos de calçados. Onde as campanhas publicitárias eram protagonizadas por artistas e celebridades, transformando-se em objeto de desejo. De 1994 em diante, a São Paulo Alpargatas resolveu investir em estratégias de marketing, assessoria de imprensa, pesquisas de relações públicas e nas campanhas publicitárias bem humoradas que, freqüentemente, utilizavam celebridades.



O marketing foi definitivamente bem elaborado nos anos 90 tornando as Havaianas objeto de desejo dos brasileiros, onde as pessoas começaram a colecionar as sandálias. Não bastava ter um par de Havaianas, era preciso ter várias cores diferentes, uma para cada ocasião.

A empresa na época investiu em pesquisa de opinião pública em que elegeu a modelo e atriz Thereza Collor a “musa do nordeste” tornando-se então a nova garota propaganda das Havaianas e também a mulher das sandálias de dedo. Na campanha a personalidade apelava para o público que recusasse imitações.

Como no Brasil as havaianas já estavam há um bom tempo no mercado com sua marca consolidada com grandes lucros, primeiro lugar em vendas no ano de 2000, superando todos seus recordes em vendas em absoluto primeiro lugar em relação a suas concorrentes. A companhia iniciou um mega plano estratégico, pois almejava expandir pelo mundo e tornar a marca conhecida no mercado exterior, contratando pessoas renomadas para trabalhar na área de comércio exterior.

A assessora de imprensa *Kerry Sengstaken*, a proprietária da *Stylewest*, empresa da Califórnia especializada em moda *surfe* e praia, com o objetivo de eliminar o status de “chinelo de pobre” aderido às Havaianas passou a promover o novo produto da *Stylewest* enviando para o exterior amostras das sandálias brasileiras, a cada três ou quatro semanas, para jornalistas especializados em moda, sendo que no início não impressionou e as vendas foram poucas.

Desde o seu lançamento as sandálias já venderam mais de 3 bilhões de pares. Durante um grande período, o preço era razoavelmente baixo, mas com o novo posicionamento de mercado em 1994 as sandálias Havaianas passaram a ter variações no seu preço, de acordo com os modelos diferenciados e com preços que variam de R\$ 8,90 a R\$ 500,00.

Hoje, as sandálias havaianas são encontradas em supermercados, farmácias, shoppings, hipermercados, boutiques, podendo ser compradas em lojas virtuais, além das 50 franquias espalhadas pelo Brasil. Possuem design exclusivo para boutiques e são vendidas em lojas como a renomada Daslu, em São Paulo, e a Samantha, em Malibu, na Califórnia.



Existem 02 (duas) lojas oficiais, ambas em São Paulo, sendo que uma das lojas é uma loja conceito, estruturada na Avenida Oscar Freire, onde encontram-se todos os produtos havaianas, além do primeiro exemplar criado em 1962.

Dividem a cena das famosas e concorridas vitrines da *Via Spiga*, em Milão com as marcas *Dior* e *Prada*, sendo que os maiores mercados são Brasil, Estados Unidos, França e Austrália. As Havaianas promovem a exposição da marca em parceria com organizações de grandes eventos trabalhando na divulgação do produto. Eventos como São Paulo Fashion Week e a distribuição de sandálias em camarotes VIP dos carnavais de Salvador e Rio de Janeiro. Também foram enviados às principais celebridades vários modelos das sandálias, garantindo que realmente as glamorosas estrelas utilizassem a marca. A *Capricho*, considerada a revista jovem mais famosa do país, elaborou um editorial de moda completo inspirado nas “legítimas” Havaianas e houve também o lançamento do site oficial da marca, om.havaianas.com.br, que abriu as portas da empresa para o mundo virtual, o mundo do consumidor de qualquer lugar do planeta.

O Brasil é conhecido internacionalmente por ser um país tropical, de mulheres bonitas, homens apaixonados por futebol e que abriga fauna ímpar. A moda incorpora a cultura brasileira. A apropriação da indústria cultural e mercadológica, fez com que a marca Havaianas conseguisse globalizar seu nome no mundo e transformar os aspectos culturais brasileiros em produtos do mundo fashion, As Havaianas Bordados da Paraíba demonstram a criatividade infinita dos inovadores designers da marca. A tradição do bordado paraibano, agora nos pés dos clientes de todo o mundo. Várias cores e bordados como Renascença, Filé, Crochê, e Labirinto. Uma espécie de homenagem ao Estado em que são fabricadas diariamente 450 mil pares de sandálias.

A Almap BBDO, agência que cria as campanhas das Havaianas, para o mercado internacional, traz a idéia de diversidade das cores das sandálias através de peças rigorosamente produzidas para atender o mercado externo, buscando sempre satisfazer as necessidades de seus clientes.



6 CONSIDERAÇÕES

A marca Havaianas desde 1994 veio se transformando e se tornando referência não somente no Brasil, mas em todo o mundo, pois tornou-se sinônimo de bom gosto, de qualidade e inovação em sua linha de produtos. A marca veio de uma forma constante, aproveitando todo o ciclo de vida de seu produto, trabalhando seu marketing, sabendo aproveitar as oportunidades do mercado; bem como conhecendo seus consumidores e diversificando sua linha de produção. Esta oportunidade deu-se também no mercado internacional, onde diversas campanhas publicitárias e estratégias foram estudadas objetivando adequar-se a cada país e ao perfil de seus consumidores locais. Assim, a marca pode se consolidar no mercado, levando-se em conta suas estratégias de marketing, bem como pela inovação do produto e suas campanhas, no qual exaltam as qualidades do produto, e o seu diferencial frente a outras marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Las Casam Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 8ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI. Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo. Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 8ª Ed. rev. e ampl. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

As Relações Públicas na Construção de Marca – O Caso Havaianas. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2005/R1641-2.pdf>> Acesso em 10 Mar. 2010

SciELO. Disponível em <<http://www.scielo.com.br>> Acesso em 10 Mar. 2010

Havaianas. Disponível em <<http://br.havaianas.com/pt-BR>>. Acesso em: 10 Mar. 2010

Havaianomaníacos. Disponível em <<http://havaianomaniacos.blogspot.com/2010/02/elas-estao-nas-prateleiras-de-lojas-de.html>>. Acesso em 10 Mar. 2010

Havaianas Recortes Brasileiros. Disponível em <<http://www.putasacada.com.br/havaianas-recortes-brasileiros-almappbd/>>. Acesso em 11 Mar. 2010



Havaianas – Um levantamento descritivo de Marketing. Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/havaianas-um-levantamento-descritivo-de-marketing-1069379.html>>. Acesso em 11 Mar. 2010

História das Havaianas. Disponível em <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/historia-das-havaianas.htm>>. Acesso em 10 Mar. 2010

Mundo das Marcas. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>>. Acesso em :10 Mar. 2010

Youtube. Disponível em <<http://www.youtube.com>> Acesso em 11.Mar 2010

Havaianas – Recortes Brasileiros. Disponível em
<<http://www.recortesbrasileiros.com.br/book.php>> Acesso em 12 Mar. 2010

Havaianas Destaca Ícones do Brasil. Disponível em:
<<http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=51756&sid=3>>. Acesso em 12 Mar. 2010