



Havaianas, os Canadenses também usam - O posicionamento da marca no Canadá¹

Tainá AMORIM²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Havaianas é a primeira marca verdadeiramente brasileira que está presente em diversos países. Com toda sua simplicidade, as sandálias Havaianas conquistaram consumidores de todo o mundo, tornando a marca internacionalmente conhecida. As diferenças culturais existentes entre fronteiras não impediram que as sandálias brasileiras fizessem sucesso com os variados públicos. A pesquisa visa apresentar o posicionamento da marca Havaianas no Canadá, estudando as estratégias de marketing utilizadas pela empresa São Paulo Alpargatas e verificando como a marca é vista e como o produto é consumido pelos canadenses.

PALAVRAS-CHAVE: Havaianas; Marketing Global; Posicionamento de marca

1 – Introdução

Expandir seu produto em mercado internacional é um dos objetivos de algumas empresas brasileiras. Muitas já estão planejando sua expansão, algumas ainda se encontram em um estágio inicial e outras já estão com seu comércio em nível mundial. A marca Havaianas é um exemplo de produto brasileiro que é exportado para diversos países, seja na Europa, na Ásia ou nas Américas.

Partindo desse princípio esta pesquisa visa apresentar o posicionamento da referida marca – que está presente em quase todo o mundo – no Canadá. Para isso, vários assuntos devem ser abordados, como por exemplo: Marketing Global, Marketing Internacional, marca, posicionamento de marca, representação cultural, identidade brasileira, entre outros assuntos pertinentes.

Tanto o Brasil, como as sandálias Havaianas remetem à praia, calor e sol. No Canadá faz muito frio a maior parte do ano, logo as famosas Havaianas têm características opostas às do país. Ainda assim são bem-vindas, vendidas e procuradas pelos

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduada em Relações Públicas pela UERJ e graduanda do curso de Jornalismo pela UERJ, email: tainamorim@gmail.com



canadenses. O país escolhido para a realização do estudo foi o Canadá, por ser um país que se difere do Brasil no que diz respeito à condição climática e estilo de vida, e também pela oportunidade de realizar o trabalho de campo no país, o que tornou possível o alcance dos resultados.

Essa pesquisa tem como objetivo apresentar como as sandálias Havaianas foram introduzidas no mercado canadense e quais foram os principais fatores que contribuíram para o sucesso dessa penetração de mercado. A pesquisa mostra como foi estruturado o composto de marketing e as estratégias de posicionamento de marca que a São Paulo Alpargatas utilizou para tornar a Havaianas uma sandália mundialmente consumida levando em conta as diversidades de cultura e clima. Além de ter o objetivo de estudar as estratégias utilizadas, a pesquisa também tem como objetivo verificar como a sandália Havaianas é vista e consumida pelos canadenses.

2 – Metodologia

Além de ser de caráter teórico, a pesquisa envolve trabalho de campo, realizado segundo o método quantitativo. Para atingir os objetivos mencionados foi preciso fazer uma revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes e foi aplicado um questionário de pesquisa de opinião junto a uma amostra da população canadense, a fim de saber como a marca se posiciona na mente dessa sociedade. Essa pesquisa foi realizada com 100 entrevistados distribuídos em cinco cidades diferentes do Canadá, sendo elas: Winnipeg, Toronto, Montreal, Quebec e Ottawa. O questionário foi elaborado com perguntas fechadas (que fornecem opções para que o entrevistado escolha uma), perguntas abertas (o entrevistado tem total liberdade para responder), perguntas semiabertas (nas quais o entrevistado responde a uma das opções e depois justifica sua resposta), e pergunta dicotômica (que tem como respostas Sim e Não), seguida de justificativa.

3 – Referencial teórico

3.1 – Posicionamento de Marca

Há diferentes formas de interpretação para o termo “Posicionamento de marca”. Sua definição e aplicação variam, porém, o reconhecimento de sua importância é um consenso. Nesta pesquisa será utilizada a definição de José Roberto Martins apresentada



no livro “Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas”. Martins entende por posicionamento de marca a maneira como se apresenta as ofertas aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências que já conhecem (2006).

Posicionamento se refere a como as pessoas percebem a marca, e a como a marca pretende ser percebida perante uma determinada sociedade. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um local diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Mas para que o posicionamento aconteça é preciso definir o mercado-alvo, identificar a concorrência, determinar os pontos de diferença e os pontos de paridade.

3.2 – Marketing Global

O marketing global se tornou importante porque o mundo está, cada vez mais, globalizado. Uma vez que uma notícia é capaz de ser divulgada em todo o mundo instantaneamente, uma marca também pode estar presente em diversos países simultaneamente.

O marketing internacional é interessante porque envolve a arte de fazer negócios com outras disciplinas, como: antropologia, economia, história, política, estatística, geografia entre outras áreas, que agregadas contribuem para o desenvolvimento do marketing global.

Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro (KOTABE, 2000, p. 30).

Antes de tomar a decisão de investir na segmentação de mercado internacional, a empresa precisa avaliar se esse investimento é válido. As exigências para a segmentação de mercado eficaz são basicamente as mesmas para o mercado nacional e o internacional, ou seja, todo o estudo de mercado e planejamento estratégico do composto de marketing deve ser feito igualmente no país de origem e no país em que se deseja ingressar, a diferença é que fazer esse estudo e planejamento no país de origem é mais fácil do que em um país do exterior. É necessário fazer a triagem dos países que a empresa tem interesse de ingressar com sua marca. Os critérios dessa triagem variam de



acordo com a natureza do produto em questão. A empresa deve definir os critérios de expansão e em seguida identificar esses critérios pré-determinados nos países escolhidos inicialmente.

Há possíveis problemas na segmentação de mercado. Os principais deles são os erros com as informações coletadas sobre a população. Uma vez coletadas de maneira errada, ou no caso de estarem desatualizadas, implicam em um resultado de estudo sem total credibilidade, ou seja, as informações podem estar incorretas, o que torna a pesquisa ineficaz.

Partindo do princípio que a empresa se baseia nessas informações para tomar importantes decisões, o erro nesses dados pode afetar todo o processo de forma negativa.

Segundo Kotabe e Helsen, além dos critérios adotados pela empresa, o país no qual a empresa deseja segmentar sua marca deve ter um conjunto de propriedades: mensurabilidade, adequação de tamanho, acessibilidade, funcionalidade, intensidade e potencial de crescimento. É, também, preciso avaliar o poder de compra do país em questão; as restrições alfandegárias; o preço dos impostos cobrados nas importações; e condições de distribuição. Todos esses fatores podem ser definitivos para o sucesso ou para fazer com que a segmentação de mercado não ocorra com resultados positivos.

Para alcançar o mercado global, a empresa, geralmente, passa por cinco estágios, de acordo com Kotabe e Helsen [no livro *Administração de Marketing Global*]. A passagem por esses estágios depende de cada empresa, de seu planejamento e de seus objetivos finais. Em alguns casos determinados estágios podem não ser vivenciados pela empresa. Os estágios identificáveis da evolução do marketing fora das fronteiras nacionais são: Marketing Doméstico; Marketing de Exportação; Marketing Internacional; Marketing Multinacional e Marketing Global.

Ao atingir o mercado global a empresa não deve apenas manter as estratégias adotadas, deve renová-las constantemente, sempre que for necessário, afinal as necessidades e os desejos das sociedades mudam com frequência, pois acompanham as tendências. Também é importante não se prender única e exclusivamente a própria marca, mas sempre verificar como a concorrência local se posiciona, afinal o posicionamento de uma marca pode ser abalado devido a presença das marcas concorrentes.



4-As sandálias Havaianas

As sandálias Havaianas, hoje mundialmente conhecidas, foram lançadas, pela empresa São Paulo Alpargatas, em 14 de junho de 1962, mas com um conceito bem diferente do que conhecemos atualmente. O que hoje chamamos de sandálias Havaianas, na década de setenta eram apenas chamadas de “chinelo de dedo” e foi a pioneira na introdução desse produto no Brasil

Com o modelo inspirado nas sandálias Japonesas, Zori, e o nome, no Hawaii, as sandálias Havaianas foram pioneiras no mercado brasileiro durante muitos anos, até que a concorrência fez com que as vendas diminuíssem e a empresa precisou elaborar uma estratégia para continuar na liderança. Foi assim que em 1994 surgiu as Havaianas Top, marcando o reposicionamento da marca. Desse momento em diante novos modelos foram criados e a marca também adotou uma nova forma de comunicação e também um novo público-alvo.

As sandálias começaram a serem exportadas em 1994. Inicialmente a exportação era apenas para alguns países da América do Sul, hoje são comercializadas em mais de 60 países de todos os continentes, marcando presença em lojas e butiques sofisticadas do exterior.

5 – Introdução da marca Havaianas no Canadá

Após iniciado o processo de comercialização das sandálias Havaianas em outros países, a sandália brasileira foi considerada grande sucesso na França, o que influenciou muito para a aceitação da marca no exterior, afinal a França é referência em moda. Um dos primeiros países a serem influenciados, foram os Estados Unidos da América (USA). Consideramos que este é um país conhecido como referência mundial em vários aspectos e tem uma grande capacidade de influenciar o comportamento de todo o mundo. A entrada das sandálias Havaianas nos EUA foi de suma importância para a sua expansão mundial.

Ao ser efetivamente comercializada nos Estados Unidos, as Havaianas, automaticamente, entraram no mercado canadense: uma vez que a população canadense é uma das mais influenciadas pelo modo de vida dos norte americanos que habitam nos EUA.



A venda das sandálias Havaianas no Canadá ultrapassou qualquer tipo de expectativa que a São Paulo Alpargatas pudesse ter. Apesar da baixíssima temperatura em todo o país, as sandálias de verão brasileiras fazem grande sucesso no Canadá. A sandália começou a ser realmente comercializada no país em 2000, e em 2006 mais de 130 mil pares de Havaianas estavam sendo calçadas por pés canadenses. A grande mudança climática e a passagem por períodos sazonais marcantes não foram obstáculos para a venda das “legítimas” nesse país. Esse grande sucesso se dá, também, devido à parceria que foi feita entre a empresa São Paulo Alpargatas e o *Canadian Breast Cancer Foundation* (Fundação Canadense de Câncer de Mama). Ao investir nessa parceria, a Alpargatas ganhou grande visibilidade no Canadá, o que ajudou a fazer com que as sandálias Havaianas ganhassem a simpatia dos canadenses. Foi lançado um modelo de Havaianas Top especial para essa parceria. Na tira da sandália, ao lado do nome Havaianas, havia um pequeno laço rosa, que é símbolo do Combate ao Câncer de Mama. A cada par de Havaianas Top com laço rosa vendido, três dólares canadenses eram direcionados à Fundação. Além de resultar na grande quantidade de Havaianas vendidas no Canadá, essa campanha também viabilizou a entrada de outros modelos de Havaianas no Canadá. E em nível de empresa, a São Paulo Alpargatas estuda as possibilidades de investir na entrada de outros produtos da empresa em território canadense, pois as sandálias Havaianas estão abrindo as portas de outros países para a empresa e, conseqüentemente, para seus demais produtos. Esse investimento também contribuiu para que o Brasil alcançasse a quinta posição no ranking de países que mais investem no Canadá, segundo Rose Campos, em seu artigo publicado no volume 7 da revista Câmara de Comércio Brasil-Canadá

Atualmente o Canadá está, junto com Austrália, Estados Unidos, e alguns países da Europa e da América do Sul, entre os principais países que comercializam as sandálias brasileiras.

6 – Público-alvo

O público-alvo da marca Havaianas no Brasil(e exatamente toda a população brasileira), leva ao pé da letra o *slogan* “Havaianas todo mundo usa”. Do pobre ao rico, do novo ao velho. Os brasileiros em geral usam a sandália diariamente, nas mais variadas ocasiões: em casa, na universidade, na praia, e atualmente é moda até em festas.



Ao ser exportada, a sandália atinge um tipo de público diferente do atingido no Brasil. Com a pesquisa de opinião realizada sobre o posicionamento da marca Havaianas no Canadá pode-se obter os resultados. De acordo com essa pesquisa, 14% dos entrevistados não conheciam as sandálias brasileiras, enquanto 86% conheciam.

Ficou nítido que quanto mais jovem, maior a possibilidade de conhecer as Havaianas. Das pessoas menores de 22 anos que responderam a pesquisa, 100% conheciam as sandálias; das de 22 a 28 anos 96,67% conhecem, e apenas 3,33% não conhecem; dentre as que tinham 28 anos até 34 83,33% conheciam e 16,67% não conheciam; de 34 a 39 69,33% conheciam e 30,67% não conheciam; de 39 a 45 anos 55,66% conhecem as sandálias e 44,44% não as conhecem; já entre as pessoas de 45 anos ou mais, 33,33% conheciam enquanto 66,67% não. Sendo assim percebemos que conforme a margem de idade vai aumentando a quantidade de pessoas que conhecem as sandálias vai diminuindo.

A cada cidade também varia o conhecimento das Havaianas. Das pessoas entrevistadas que vivem nas cidades de Montreal, Quebec e Toronto, todas conheciam as sandálias Havaianas; na cidade de Ottawa, 80% dos entrevistados conheciam e 20% não conheciam; já na cidade de Winnipeg, 74,51% conheciam, enquanto 25,49% não. Nota-se que nas cidades mais desenvolvidas as sandálias são mais conhecidas. Já nas cidades com um índice menor de desenvolvimento em relação as demais, esse conhecimento não é de 100%.

Dos 86 entrevistados que conhecem as sandálias, 74,42% as utilizam e 25,58% não. Foi questionado o porquê de não utilizar as sandálias, 50% responderam que nunca usou porque são caras demais; 33,33% alegaram não gostar desse tipo de sandália; já 16,67% disseram não ter um motivo específico.

Por ser uma sandália importada, o produto acaba sendo uma sandália com um preço mais elevado. Isto faz com que as sandálias Havaianas sejam comercializadas para um público de maior poder aquisitivo, diferente do Brasil, onde pessoas de todas as classes usam Havaianas.

De todos que conhecem, dos que têm até 22 anos 74,07% utilizam os chinelos da Alpargatas e 25,93% não, enquanto os entrevistados que tinham 45 anos ou mais, todos que conheciam as sandálias, mas nunca as calçaram.

No Canadá, o público alvo da Alpargatas com a marca Havaianas é, principalmente, a juventude e as pessoas que fazem parte das classes mais favorecidas do país.



7 – Composto de Marketing

7.1 - Adaptação do produto

Ao exportar um determinado produto, a empresa enfrenta grandes diferenças culturais e muitas vezes climáticas, como é o caso das sandálias Havaianas no Canadá. A exportação de um produto pode ser de extensão direta, que é quando lança-se no mercado internacional o mesmo produto sem nenhum tipo de alteração (tal estratégia é muito cômoda para a empresa, pois não é preciso investir em adaptações, porém nem sempre funciona bem devido às grandes diferenças existentes entre as fronteiras). Caso a extensão direta não seja a melhor alternativa também há a opção de adaptar o produto, ou inventar um novo produto com a mesma marca.

A adaptação de produto pode ocorrer de diversas formas. Pode ser uma adaptação regional, nacional, municipal, estadual, ou até mesmo pode ser uma adaptação para os revendedores. A adaptação acontece quando o produto não satisfaz os desejos de consumo da população local em alguns aspectos, devido às diferenças do ambiente. Então cabe considerar a possibilidade de realizar algumas alterações para que esse produto possa ingressar no mercado agradando os consumidores locais.

A invenção de um novo produto ocorre quando, de nenhuma forma determinado produto irá servir para o mercado local, porém a empresa considera de extrema importância entrar naquele determinado país, então se cria um novo produto utilizando a mesma marca, sempre adaptando as necessidades do país em questão.

Os modelos de sandálias Havaianas comercializados no Canadá, também são comercializados no Brasil. A diferença é que há modelos que não são exportados, ou seja, são vendidos apenas no Brasil mesmo. A venda dos mesmos modelos no exterior faz com que a Alpargatas utilize a estratégia de extensão direta. Essa estratégia serve para todo o mundo, assim como para o Canadá, porém há um modelo de Havaianas do Canadá: um modelo branco e vermelho com a figura da folha de bordo – símbolo da bandeira Canadense (Imagem 2). Este modelo é comercializado no Canadá, o que torna a estratégia da Alpargatas, uma estratégia, também, de adaptação nacional.



Imagem 2 – Modelo de Havaianas do Canadá

Dos modelos que são comercializados no Canadá alguns se destacam. Foi questionado aos usuários do país qual modelo lhes agradava mais entre 7 modelos. A maioria, com 53,85%, responderam que prefere o modelo que contém a bandeira do Brasil na tira; em segundo lugar ficou o modelo Havaianas *Slim*; em seguida Havaianas Top, com 7,69%; depois o modelo *Summer* com 4,62%; os modelos *Casual* e *trend* ficaram com 3,08% cada; a Havaianas *spirt* com 1,54%; e 4,62% não responderam (ver gráfico 4). A sandália com a bandeira brasileira é a mais utilizada e famosa no Canadá. As Havaianas não são consumidas pelos canadenses apenas por serem confortáveis e de qualidade, mas o fato de ser brasileira também contribui para o sucesso da marca no exterior.

Agora a São Paulo Alpargatas lançou uma nova linha de produtos da marca Havaianas, composta por tênis e sapatilhas fechadas. Essa linha foi pensada para que os calçados Havaianas sejam utilizados em todas as estações, e com mais assiduidade nos países que apresentam baixa temperatura na maior parte do ano, como é o caso do Canadá. A criação dessa nova linha de calçados faz com que a marca também utilize a estratégia de invenção de produto para atender as necessidades dos locais que recebem a marca como produto importado.

Os produtos da marca Havaianas comercializados no Canadá são os mesmos comercializados no Brasil; porém há um modelo adaptado para a população canadense, e futuramente estarão em circulação novos produtos da marca. Ao mesmo tempo que o produto é estendido diretamente, ele é adaptado para a população e em breve também haverá novo produto, o que resulta na utilização das três diferentes estratégias de introdução de produto em um novo mercado.



7.2- Preço

Quando se fala do preço de uma sandália havaianas no Brasil, qualquer brasileiro sabe responder que há havaianas de R\$7,00 até R\$ 50,00. O valor depende do modelo, e se é ou não customizada. Essa variação também acontece em outros países, porém no comércio internacional essa variação ocorre, principalmente, de país para país. De qualquer modo um par de havaianas no exterior pode custar até oito vezes mais do preço que é cobrado no Brasil.

A grande variação de preço é normal quando se trata de um produto exportado, pois há diferentes processos que o produto precisa passar, que causa despesas para a empresa. Além do preço de produção, a São Paulo Alpargatas precisa considerar o valor do transporte para exportação; há os impostos que precisam ser pagos; os custos causados dos distribuidores, no caso dos países que ainda se utilizam desses; e há o custo de propaganda no exterior, que é relativamente mais alto do que no Brasil. Outro gasto que deve ser levado em consideração é o ponto de venda nos países de primeiro mundo, que são muito caros e a maioria deles já tem um padrão de preços, e não os interessa vender um produto barato. Tudo isso encarece, e faz com que o produto tenha preço maior no exterior, assim como os produtos importados custam um valor mais elevado no Brasil.

No Canadá, o preço das sandálias havaianas varia de acordo com a cidade e com a loja. Em Winnipeg um par de sandálias havaianas do modelo tradicional custa aproximadamente CAD\$ 15,00, já os modelos havaianas Top, Slim ou as com a bandeira do Brasil na tira, custam CAD\$20,00. Por ser uma cidade sem as características de uma grande metrópole, os preços são mais baratos. Em Toronto e em Ottawa as sandálias havaianas tradicionais custam CAD\$20,00, enquanto os outros modelos variam de CAD\$30,00 a CAD\$50,00, essas são cidades com maiores potenciais para o comércio. Já em Montreal e em Quebec as sandálias havaianas mais baratas custam CAD\$30,00, pois essas são cidades mais históricas, com poder comercial significativo e com um fluxo de turistas grande.

7.3 – Praça

Assim que as sandálias começaram a ser comercializadas para o exterior utilizava-se do serviço de distribuidores para todos os países, inclusive no Canadá. Os distribuidores são pessoas ou empresas que ficam responsáveis por direcionar as sandálias aos pontos de vendas certos. A princípio esses distribuidores eram escolhidos por seu conhecimento em varejo local, mas como não deu certo, essa estratégia de seleção



mudou. Os escolhidos passaram a ser os que tinham maior visão de assessoria de imprensa e marketing, o que teve um resultado positivo. Exemplo disso é a presença das sandálias Havaianas no Oscar, no Grammy, nas páginas das revistas *Elle* (francesa) e *Cosmopolitan* (norte americana) e nas vitrines da loja *Au Printemps* (França). Hoje em alguns países ainda se usa dos serviços desses distribuidores, porém com o passar do tempo e com as conquistas de vendas e crescimento no mercado exterior, alguns países passaram a ter representação própria.

No Canadá foi utilizado o serviço de distribuidor, que foi quem, na época, investiu na parceria com a *Canadian Breast Cancer Foundation*. Atualmente no Canadá há representação própria. O escritório canadense das Havaianas fica localizado em Ottawa, capital do país, local esse onde as Havaianas são muito bem conhecidas e consumidas.

O posicionamento de uma marca também depende dos locais escolhidos para comercialização do produto em questão. A princípio, no Brasil, as Havaianas eram vendidas em qualquer padaria e mercado de bairro. Com o reposicionamento da marca, as sandálias passaram a ser comercializadas em lojas mais selecionadas. Hoje no Brasil as sandálias estão disponíveis tanto nas padarias, como em lojas de grandes *shopping centers*.

No Canadá, os pontos de vendas foram escolhidos estrategicamente. As sandálias são vendidas em lojas de marcas já conhecidas e bem vistas no local. São lojas das marcas: *GAP*, *Garage*, *Aritzia*, *Off the Wall*, *Boat House*, *Simons*, entre outras. A escolha dessas lojas para a venda das sandálias foi um ponto de muita importância para o bom posicionamento das Havaianas no Canadá, pois essas são lojas de grande visibilidade e na maioria desses locais as sandálias estão sempre em evidência dentro das lojas.

As lojas que comercializam as Havaianas no Canadá são lojas que têm como seu público alvo os jovens de classe média e alta, exatamente o público que a marca Havaianas tem como alvo. A venda das sandálias nessas lojas já bem posicionadas perante a sociedade canadense e, principalmente, perante a juventude canadense, ajudou muito na notoriedade e fama das Havaianas no Canadá, pois os que frequentavam essas lojas e já eram usuários dessas marcas, passaram a usar as sandálias brasileiras automaticamente.



7.4 - Promoção

A melhor forma de levar o produto para uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo é através das estratégias de promoção. Para promover o produto é preciso utilizar, também, os meios de comunicação. Para o mercado global as estratégias de comunicação podem ser exatamente as mesmas utilizadas no país de origem, ou a marca pode elaborar uma estratégia para cada mercado local. Essa modificação é chamada adaptação da comunicação.

A adaptação da comunicação pode acontecer de duas formas:

- A empresa pode simplesmente utilizar a mesma idéia de mensagem, apenas alterando o idioma, nomes e cores;

- A segunda opção é adaptar todo o material publicitário e conteúdo de comerciais de acordo com a cultura local.

Apesar da maioria dos anúncios das Havaianas, tanto no Canadá como em todos os outros países internacionais, ter grande semelhança com as do Brasil, há sim uma adaptação da comunicação.

Grande parte das propagandas tem os mesmos elementos das propagandas do Brasil, como o futebol, Carmem Miranda, e Capoeira, que tem a mensagem que se refere às Havaianas como a original, entre outras que apresentam os mesmos elementos dos anúncios publicitários brasileiros da marca. Essas propagandas serão abordadas com mais ênfase no subitem 4.5.2 dessa monografia.

Além desses anúncios com elementos exclusivamente do Brasil, há os diferentes, com elementos culturais específicos para determinado público. Um exemplo é o comercial de TV que acontece em um local que tem uma paisagem de montanhas, com muita neve. Logo no início aparece escrito na tela “*Havaianas Winter compliance tests*”. Em seguida aparece um rapaz, que calça Havaianas com uma sandália Havaiana quase de seu tamanho, que é utilizada para fazer uma série de testes. O rapaz, já mencionado, é quem faz os testes de inverno que as sandálias são submetidas. São eles: Teste no teleférico; escorregando na neve, fazendo *snowboard*, ou seja, surfando na neve; Teste de utilizar as sandálias de origem tropical na neve e no gelo; e para finalizar o teste olímpico, onde o rapaz utiliza as Havaianas para fazer *Skeleton*, que é um esporte de inverno. Ao final de cada teste aparece “*Certified*”. E ao final do comercial na palavra Havaianas grafada na tira da versão grande da sandália Havaianas, o rapaz coloca neve, para mostrar que Havaianas também combina com neve. Para finalizar aparece “*Spring, Summer, Fall, Winter*” e em seguida “*Certified*”. O comercial mostra que as Havaianas



combinam com todas as estações, inclusive com o inverno. Mostrar que as sandálias podem ser utilizadas em uma área onde as temperaturas são muito baixas é o grande objetivo do comercial, e ao assistir esse comercial qualquer canadense se sente incluído na situação, e percebe a possibilidade de utilizar Havaianas, pois essa é a realidade do Canadá.

Há outras estratégias utilizadas pela empresa para promover a marca no Canadá, uma delas já foi citada nesta monografia, que foi a parceria com o *Canadian Breast Cancer Foundation* (Fundação Canadense de Câncer de mama).

Outra estratégia significativa é a parceria existente entre a marca Havaianas e algumas lojas conhecidas no Canadá.

Na Garage, por exemplo, há um quadro escrito: “*The world’s #1 Flip Flop Havaianas. Stylish, comfortable, affordable luxury*” (Imagem 3). A foto tirada, em loja, desse quadro encontra-se nos anexos dessa monografia. Na loja da GAP, como há a parceria dessa marca com as Havaianas, há um local reservado para expor as sandálias Havaianas e no letreiro desse mostruário fica escrito “GAP + Havaianas”.



Imagem 3 – Quadro anunciando as sandálias Havaianas na loja Garage em Winnipeg (Canadá.)
Foto: Tainá Amorim

De acordo com a pesquisa de opinião realizada, 55,38% conheceram a marca Havaianas através de anúncios de TV; 20% dos entrevistados conheceram em lojas de famosas marcas canadenses; 20% através de amigos; enquanto 3,08% afirmaram ter conhecido em outras ocasiões; e 1,54% não responderam. Sendo assim, pode-se perceber que o meio mais eficaz de divulgar um produto desse tipo é através de anúncios, apesar de se perceber, também, que o investimento com parcerias gera resultados positivos e significativos.



8– Concorrência

Apesar de o Canadá não ser um país onde o clima predominante é o tropical, se faz muito calor durante o verão as pessoas utilizam chinelos de dedos normalmente, assim como se utiliza durante todo o ano no Brasil. As Havaianas são as sandálias de dedos mais famosas e mais utilizadas, apesar de serem, também, as mais caras.

Embora haja a predominância e liderança das Havaianas, há outras marcas de chinelos de dedos que são comercializados no Canadá, dentre essas, as principais são: Cotton, Reva e *Old Navy*. O preço dessas marcas é inferior ao da Havaianas, mas mesmo assim a venda e potencial de visibilidade pelos canadenses não é grande. Essas sandálias variam de 5 a 10 dólares canadenses, enquanto as Havaianas ficam na faixa dos 20 CAD.

A concorrência no Canadá não faz ameaça alguma à posição da marca Havaianas, afinal as sandálias de origem brasileira já conquistaram seu lugar de “número 1” e “a legítima”, também no Canadá.

9 – Considerações finais

As sandálias Havaianas ingressaram no Canadá de uma forma discreta e conforme o passar do tempo foi se fazendo presente na sociedade canadense, através de estratégias de marketing bem planejadas e estruturadas. A marca Havaianas atinge diretamente o público jovem e de classes mais superiores, apesar do conhecimento sobre a existência da sandália ser bastante amplo em todo o território canadense.

Para inserir um produto em um determinado segmento de mercado é preciso estruturar um composto de marketing, tomando importantes decisões em relação ao produto, preço, praça, e promoção. Quando se trata de introduzir um produto em um mercado internacional é preciso se atentar às diferenças culturais existentes entre as fronteiras. A cultura local e o estilo de vida da população são fatores que direcionam o que interessa ou não ao público. Por isso há necessidade de estudar esses aspectos culturais e adaptar o que for preciso no composto de marketing conforme essas necessidades.

De acordo com o estudo realizado pode-se afirmar que a sandália Havaianas é um produto de comércio ativo no Canadá e que tem um bom posicionamento na mente dos canadenses.



REFERÊNCIAS

- BENAZI, João Renato; OLIVEIRA, Carla Mendes. **Um estudo comparativo do posicionamento de marca na perspectiva de consumidores no Brasil, EUA e França: O caso Havaianas**. Trabalho apresentado no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2008.
- BORINI, Felipe; LOPES, Karen. **Estratégias de Marcas em aquisições internacionais**. Revista de Ciências da Administração – Volume 6. Número 11 – 2004.
- CAMPOS, Rose. **Em terras canadenses**. Artigo publicado na Publicação da Câmara de Comercio Brasil-Canadá. Volume 7. Ano 2. 2007. Disponível em <www.ccbc.org.br>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOMES, A.S. **Havaianas: com o mundo a seus pés**. HSM Management n.48, jan-fev.2005. Material da empresa Alpargatas enviado por e-mail. Acesso em 10 de outubro de 2009.
- HAVAIANAS CANADÁ – **Site institucional da marca Havaianas no Canadá**. Disponível em <http://ca.havaianas.com>. Acesso em: 9 de março de 2010.
- KOTABE, Masaaki. **Administração de marketing global**. São Paulo : Atlas, 2000.
- KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo. Livro publicado no website www.globalbrands.com.br. Acesso em: 19 de outubro de 2009.
- NEOTTI, Carolina; Oliari, Deivi; AZEVEDO, Leandro. **As Relações Públicas na construção de marcas: O caso Havaianas**. Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005.
- BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009
- RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e identidade nacional**. Revista Anagrama. Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 1 – 2. ed. 2008.
- RODRIGUES, Breno Anderson. **Sandálias Havaianas: do Pobre ao Nobre**. Monografia. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa-PB. 2006
- SÃO PAULO ALPARGATAS. **Histórico da marca Havaianas**. Material da empresa enviado por e-mail. Acesso em: 10 de outubro de 2009.
- SANTOS, Waldelange Silva dos. **A semiótica na transformação publicitária de produtos populares em produtos de elite: o caso Havaianas**. Revista Estudos Semióticos. Volume 5. São Paulo, 2009. Disponível em <www.fflch.usp.br/dl/semiotica>. Acesso em 30 de novembro de 2009.
- SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. **Fundamentos do Posicionamento de marcas – Uma revisão teórica**. Trabalho apresentado no VII Seminários em Administração (SEMEAD). 2009
- TAVARES, Fred. **Marketingmind Brand Positioning: Por uma nova teoria em posicionamento. Comum**. Número 20. Rio de Janeiro, 2003.
- VELOSO, Andres Rodriguez. **Como medir a produtividade de Marketing da Empresa através dos conceitos de Valor de Marca e Lealdade à Marca**. Trabalho apresentado no VI Seminários em Administração (SEMEAD). 2009