



A ESTRATÉGIA DO MARKETING DA SANDÁLIA HAVAIANAS

Alcione Lino de Araújo¹, Jhully Evelyn Lima Rosas²,

¹Professora Orientadora – IFMA. e-mail: alcionelino@ifma.edu.br

²Aluna e Bolsista do Curso de Logística 2011 - IFMA. e-mail: rosasjhully@hotmail.com

Resumo: Em um mundo globalizado, dinâmico e competitivo em que se vive onde a concorrência torna-se acirrada, é necessário que as empresas estejam na busca diária em oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, uma vez que estes cada vez mais estão exigentes e conscientes dos seus direitos. A Sandália Havaianas é considerada a mais simples resposta à necessidade de proteger os pés. A sandália percorreu os séculos sob as mais diferentes formas. Sua simplicidade as faz perfeitas para os países de clima quente, sendo incorporada nas culturas do Mediterrâneo e de alguns países da Ásia. Trocar os sapatos que se está usando por sandália, antes de entrar em casa, é um costume no Japão que demonstra respeito e humildade. Reconhece-se a importância dessa pesquisa como uma ferramenta para fazer um levantamento das estratégias utilizadas pelo Marketing da Sandália Havaianas e também mostrar como ocorreu à revitalização; informar como ocorreu a consolidação; e mostrar como a atitude e renovação fazem à diferença.

Palavras-chaves: mercado externo. mercado interno. sandália havaianas

1. INTRODUÇÃO

No mercado altamente competitivo, onde as inovações e as mudanças ocorrem de forma acelerada, à existência de consumidores exigentes, com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas formas de gestão de seus negócios em direção a fidelização dos seus clientes. As Sandálias Havaianas não são diferentes, buscam falar a linguagem do povo. Ela é uma quarentona no esplendor de sua forma. Bonita e gostosa, a sandália Havaianas se transformou num *cult*. Quem não tem pelo menos um par – de qualquer cor, não importa – está completamente *out* de todas as listas de peças “imprescindíveis” para qualquer guarda-roupa ou mala que se preze.

Um bom par de Havaianas combina com cidade, com praia, céu azul, piscina e com a vida dura. Sem dúvida é a sandália mais democrática de que se tem notícia, que calça “do mais pobre ao mais rico”.

Era tão simples a idéia da nova sandália que sua fama se espalhou feito rastilho de pólvora. Levando ao aparecimento das imitações, mas “*legítimas, só as havaianas*” (slogan criado pela agência JW Thompson - 1970), as únicas que “*não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras*”. Frase dita pelo autor Chico Anysio que popularizou as Sandálias Havaianas. Eram as tradicionais branquinhas com listras azuis. Quando o primeiro par saiu da fábrica da São Paulo Alpargatas, em junho de 1962, a idéia era vender um produto inovador. Os comerciais mostravam uma mulher de maiô à beira da piscina, com Havaianas nos pés. Ao longo dos anos, o calçado não mudou de cara nem de cor. O consumidor das sandálias Havaianas se restringia a uma classe menos favorecida e havia um chavão de que “Havaiana é sandália de Pobre” ou “Havaiana é sandália de doméstica”. As sandálias passaram três décadas atendendo apenas a este público. Resultado: perdeu o charme e passou a carregar a fama de ser dirigido a pessoas pouco exigentes. “Elas se transformaram em artigo popular. Se alguém possuía um par, não tinha coragem de sair de casa com ela” (Arquivo Alpargatas S.A. 2004).

O bom desempenho das sandálias Havaianas é resultado de um trabalho iniciado há décadas e mantido pelos departamentos de marketing e comércio exterior da empresa para posicionar e fortalecer a marca.

Formulação de estratégias vem exigindo cada vez mais das organizações a consideração dos fatores ambientais. A dinamicidade do ambiente condicionou as organizações que almejavam



estabelecer uma vantagem competitiva, ao desenvolvimento de uma análise interativa entre os fatores internos e externos. Tal interação é complexa e o seu aproveitamento depende da visão dos gestores sobre mercado, concorrência, economia, política e sociedade.

As estratégias são formuladas pela organização visando superar os concorrentes, através da conquista de um posicionamento competitivo no ambiente. Se a essência da estratégia são os concorrentes, a essência da concorrência são os clientes. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos e serviços é orientado para atender as necessidades e expectativas dos clientes (PETER, 1998).

Através do marketing a organização tornou possível a eficácia desta ação. Nesta perspectiva, o marketing é utilizado não apenas como ferramenta de divulgação do produto, mas como um meio de interagir com o cliente (Figura 01). A estratégia de marketing consiste em estabelecer um elo com o cliente conquistando sua fidelidade. O vínculo com o cliente depende do conhecimento da organização sobre as suas preferências e seus desejos latentes. Este conhecimento permitirá à organização o estabelecimento de estratégias adequadas ao cliente de determinado mercado e 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 as estratégias desenvolvidas que queiram garantir o sucesso dos programas de construção de marcas.

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)

Na década de 1960, a Alpargatas lançava as Sandálias Havaianas, um produto feito de borracha e 100% nacional. Naquela época, segundo definição da própria fabricante, era "a mais simples resposta à necessidade de proteger os pés". Quarenta anos depois, as Havaianas tornaram-se um produto totalmente *cult*, que como dizia Jorge Amado calça "do mais pobre ao mais rico". As sandálias calçam desde os pés menos abastados até os de celebridades como a atriz Nicole Kidman.

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).



Figura 1: Primeira Sandália Havaianas nascida em 14/06/1962

Fonte: (Arquivo Alpargatas S.A. 2004).

2. MATERIAL E MÉTODOS

Vergara (2003, p.50) esclarece que as pesquisas se classificam quanto aos fins e quanto aos meios. Esta pesquisa, quanto aos meios, se caracteriza como pesquisa bibliográfica. E também, apresenta um perfil voltado para a Pesquisa de Campo, que Vergara (2003, p.47) a define como sendo: “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, que consiste na exposição das características de determinada população. “Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Ibidem).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A São Paulo Alpargatas S.A – Fábrica 22 – é uma empresa estabelecida na cidade de Campina Grande – PB há 22 anos, fabricando exclusivamente Sandália Havaianas. Portanto, Este trabalho foi desenvolvido baseado na estratégia do marketing utilizado pela Sandália Havaianas enfatizando a revitalização das Sandália Havaianas, consolidação das Sandálias Havaianas no mercado externo, as estratégias utilizadas pelo marketing das sandálias Havaianas, atitude e renovação fazem à diferença das Sandálias Havaianas.

a) Revitalização das Sandálias Havaianas

O grande objetivo das havaianas é mostrar que o seu *glamour* veio com a mudança de estratégia de revitalização da marca em 1994, com o lançamento das Havaianas Top (figura 10). Até então eram somente cinco cores das Havaianas tradicionais (preta, azul, verde, amarela e rosa). Essa estratégia de revitalização incluiu o lançamento de cores da tendência da moda, embalagens, novos expositores e propaganda direcionada para um público consumidor de classe média.



Figura 02: Modelo das Havaianas Tradicional (*não deformam, não tem cheiro e não soltam as tiras*)

Fonte: www.alpargatas.com.br



Figura 03 – Havaianas Top (novas cores)

Fonte: www.alpargatas.com.br



b) Consolidação das Sandálias Havaianas no mercado externo

A consolidação deu-se a partir da contratação de Ângela Tamiko Hirata, diretora de Comércio Exterior, quando no ano de 2000, indicava que o produto poderia conquistar o mundo. São 63 países onde as pessoas desfilam com as legítimas sandálias de borracha brasileiras – as Havaianas. A competição com calçados produzidos na China e a reestruturação por que a empresa passou nessa época exigia que exportasse com valor agregado. Sandálias Havaianas viraram artigo de luxo o foco em mercados específicos, para atingir o público alvo escolhido, deve ser o primeiro passo. As Havaianas foram posicionadas como um artigo de moda. A entrada das sandálias de borracha no exterior foi na Galeries Lafayette, em Paris, onde foi montada uma minifábrica do produto. O sucesso do evento facilitou a exportação para o resto da Europa. Nascia o conceito fashion da marca na capital que lança moda, conforme figura (www.nippo.com.br).

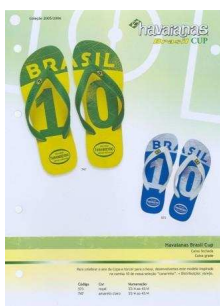


Figura 04 – Havaianas Brasil Cup

Fonte: www.alpargatas.com.br

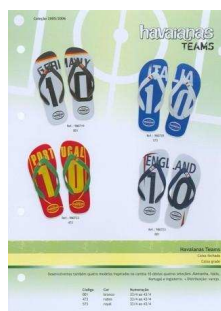


Figura 05 – Havaianas Teams (Copa)

Fonte: www.alpargatas.com.br



Figura 06: Havaianas H.Stern

Fonte: www.alpargatas.com.br



Figura 07 - Sandália Havaianas Oscar 2006.

Fonte: www.alpargatas.com.br

c) As estratégias utilizadas pelo marketing das sandálias Havaianas

Antes da coleção Havaianas Top, com modelos monocromáticos e design mais moderno, usar a sandália era um atestado de pobreza, lembra o diretor de mídia da Havaianas, Rui Porto. O que provocou tamanha revolução? Planejamento, estudo de tendências de moda, mudança na distribuição dos produtos e uso de estratégias de marketing para dar prestígio à marca, explica o executivo. "As Havaianas são muito queridas em países ricos, que enxergam no produto a informalidade e a descontração do brasileiro", diz entusiasmado Rui Porto. "Assim como a Nike é símbolo de tênis no mundo inteiro, as Havaianas poderão ser sinônimo mundial de sandálias de borracha." (www.revistacriativa.com). O funcional deveria ser substituído pelo *glamour*. Na televisão, os comerciais mostravam personalidades usando Havaianas. Este aval fez com que as sandálias saíssem do cotidiano e do ambiente doméstico e invadissem o mundo da moda, da beleza e da novidade. Com humor, descontração, simpatia e envolvimento, as campanhas na TV trazem personalidades que, usando as Havaianas em seu dia-a-dia, dão credibilidade e veracidade aos comerciais, estreitando a relação do produto com o consumidor e gerando um processo de identificação. As campanhas impressas, por sua vez, destacavam as sandálias com charme, beleza e arte, a começar pelo modelo Top, lançado em 1994. Mas não foi apenas a comunicação das Havaianas que sofreu uma virada. Houve também uma série de mudanças no marketing do produto, abrangendo novos modelos e cores, melhor distribuição, preço, embalagem, assessoria de imprensa e relações-públicas.



Figura 08 – Havaianas Brasil

Fonte: www.alpargatas.com.br



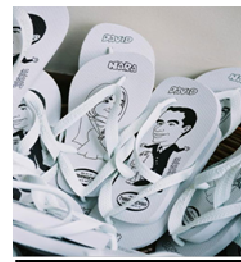
Figura 09 – Havaianas Top

Fonte: www.alpargatas.com.br



Figura 10: Sandália Havaianas para grandes ocasiões (casamento)

Fonte: www.alpargatas.com.br



d) Atitude e renovação fazem à diferença das Sandálias Havaianas.

Depois do lançamento da Top, em 1994, a família Havaianas cresceu, com o mesmo *desing* e material que lhes são peculiares, defendendo assim sua herança e tradição, sem perder as características. Hoje, há uma grande diversidade de modelos e as cores são renovadas a cada coleção, seguindo a tendência da moda, o que garante ao produto uma atualização constante. O produto, com imagens valorizadas, passou a ser desejado pelo consumidor, conquistando espaço na moda como um



item clássico de vestuário, ao lado da calça jeans e da camiseta branca. A modernização das Havaianas legitimou algo que já traduzia liberdade, conforto e descontração. Hoje, o jeito Havaianas de ser espalhou-se pelo Brasil, ultrapassou as barreiras dos idiomas e costumes e conquistou o consumidor de vários países, em todos os continentes.

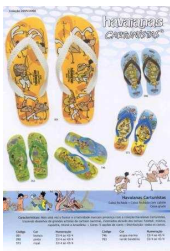


Figura 11: Havaianas Cartunistas



Figura 12: Kids Flores

Fonte: www.alpargatas.com.br

Fonte: www.alpargatas.com.br

Tudo leva a crer que foi a Zori, sandália japonesa, a fonte de inspiração para a criação das sandálias Havaianas em 14 de junho de 1962. Mas a versão nacional trazia um plus que faria toda a diferença: eram feitas de borracha, um produto natural, 100% nacional e que garantia calçados duráveis e confortáveis.

Elas são a cara de pelo menos três gerações de brasileiros. Passaram pelo movimento hippie, pelos anos 70, 80 e 90. Em 1994 ganharam uma nova versão: as monocromáticas Havaianas Top, numa clara referência a seu posicionamento no mercado - um produto mais caro do que as tradicionais. Mídia e *vips* foram os primeiros a receber a novidade. Os editoriais de moda, jornais e revistas foram unânimes: as Havaianas Top estavam provocando uma revolução na moda e no mercado. Transformaram-se em ícone, em objeto de desejo, em peça obrigatória e em sinônimo de sandália.

A qualidade do produto, a estratégia de marketing e a campanha publicitária baseada em depoimentos – gente famosa usando Havaianas - um antigo hábito da São Paulo Alpargatas, trouxeram vida para a tradicional sandália, ainda que ela dispensasse maiores apresentações, como observa-se na figura 13 a atitude e a renovação fazendo à diferença no carnaval de 2006 na cidade do Rio de Janeiro no camarote da Brahma, onde os convidados *vips* estavam usando as Sandálias Havaianas.



Figura 13: Camarote da Brahma Carnaval 2006.

Fonte: www.alpargatas.com.br

Se, como diz Fernando de Barros (autor do artigo - HAVAIANAS: Resposta à necessidade), "quase nada mudará na moda, pelo menos nos próximos dez anos, até que uma nova geração apareça e



invente uma nova moda", uma coisa é certa: objeto do desejo, as Havaianas têm glamour, personalidade, estilo. Básicas, irresistíveis, e imprescindíveis, elas serão eternas enquanto durarem (www.cetep.ca.com.br).

6. CONCLUSÕES

A Sandália Havaianas é uma marca que 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.

As Havaianas, a mais bem colocada no Brasil segundo pesquisa do Google publicada no Jornal Zero Hora (24/01/2006), teve um aumento de 15% de volume e preço médio 20% maior. As “legítimas” tiveram, ainda, expansão de sua produção e mantiveram seu processo de internacionalização. Hoje tem-se índice de empresas internacionais e tem-se a responsabilidade de continuar crescendo e gerando valor.

REFERÊNCIAS

Arquivo Alpargatas S.A. 2004

<http://www.revistacriativa.com.br> – acessado em 14/04/2011 às 14h26min.

<http://www.cetep.ca.com.br/materialapostilamarketing> - Centro de Educação Tecnológica do Estado da Bahia Unidade de Camaçari - acessado em 15/05/2006 às 21h25min.

PETER, Druker. **Introdução à Administração**. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.