

23 e 24 de outubro de 2017

HAVAIANAS: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA MARCA

Havaianas: Brand History and Evolution

Tortelli, Laís Beria; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul,
lais.b.tortelli@gmail.com¹

Oliveira, Natalie Pacheco; Mestre; Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do
Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: A trajetória da marca Havaianas é destacada pela constante inovação. Através de investimento e um novo reposicionamento no mercado, tornou-se conhecida e desejada mundialmente. Por meio de pesquisa bibliográfica, além de apresentar a história da marca, buscou-se analisar o quanto a empresa conseguiu associar a inovação tecnológica às necessidades de seus clientes, além da estratégia de marketing utilizada para promoção. A sandália Havaianas percorreu as últimas décadas em diferentes modelos, formas e cores, passou de *commodities* para um produto consumido internacionalmente por todas as classes sociais.

Palavras-chave: Havaianas. Sandálias. Reposicionamento. Marketing.

Abstract: The Havaianas brand trajectory is highlighted by constant innovation. Through investment and a new repositioning in the market, it has become well-known and desired worldwide. Through bibliographic research, in addition to presenting the history of the brand, we sought to analyze how the company was able to associate technological innovation with the needs of its customers, in addition to the marketing strategy used for promotion. The Havaianas sandal has gone through the last decades in different models, shapes and colors, passed from commodities to a product consumed internationally by all social classes.

Keywords: Havaianas. Sandals. Repositioning. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

No mercado competitivo, as mudanças nas empresas ocorrem constantemente, atendendo as necessidades exigidas pelos consumidores, que requer que as empresas adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, a fim de fidelizar os seus clientes.

Este trabalho, desenvolvido a partir da disciplina Gestão do Design, do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFRS Campus Erechim, tem como objetivo apresentar a história e as estratégias de marketing adotadas pela empresa Alpargatas, utilizadas para a revitalização da marca Havaianas, que produzia sandálias conhecidas na época como *commodities*, consumidas pela população de menor classe social e, com o passar dos anos,

¹ Acadêmica do curso superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim.

² Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho; Docente do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim.

23 e 24 de outubro de 2017

recebeu investimentos para empregar na marca que atualmente é conhecida internacionalmente.

Para o desenvolvimento do artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas, estruturadas em quatro partes: a primeira consiste no surgimento da empresa e o seu progresso; a segunda apresenta uma linha do tempo, retratando o desenvolvimento das sandálias Havaianas, desde o início até a contemporaneidade; a terceira apresenta a inovação como princípio de marca; na última parte são destacadas as estratégias usadas para o reposicionamento da marca na década de 1990.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Histórico da Empresa Alpargatas

O escocês Robert Fraser, no dia 3 de abril de 1907, fundou a Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, que em 1909, passou a se chamar São Paulo Alpargatas Company S. A., localizada no bairro Mooca, em São Paulo. No ano seguinte, começou a produção de Alpargatas Roda e Encerados (OLIVEIRA, 2008). A produção de alpargatas foi um sucesso para os trabalhadores na colheita de café, pois não machucavam os grãos durante a lida. A companhia precisou abrir suas ações na Bolsa de Valores de São Paulo, nos anos 10, devido o sucesso nas lavouras de café (OLIVEIRA, 2008). A empresa enfrentou e superou dificuldades devido à escassez de matéria-prima, ocasionada pela Primeira Guerra Mundial, e também pela gripe espanhola, que deixou grande parte dos funcionários doentes (ALPARGATAS, 2011).

Por causa da superprodução de café, voltada para os mercados externos, o Brasil enfrentou uma grande crise econômica nas primeiras décadas do século XX. Após terminar o conflito da Primeira Guerra Mundial e os países se reerguerem economicamente, o mercado cafeeiro tornou-se escasso. Ainda, se não bastasse o problema econômico interno enfrentado, houve a quebra da Bolsa de Nova Iorque. Em razão dos acontecimentos, a Alpargatas teve que parar a produção de Alpargatas Roda (GUIMARÃES, 2015).

Segundo o presidente do Banco BMG, Guimarães (2015), diferente das outras empresas, a Alpargata resolveu investir, retornando com a fabricação das Alpargatas Roda,

23 e 24 de outubro de 2017

seu principal produto na época. Durante o período da Revolução de 1932, a empresa forneceu uniformes, mochilas e barracas às tropas militares.

Na década de 50, a Alpargatas modalizou sua produção que contava somente com a Alpargatas Roda, e começou a produzir os tênis Conga e Bamba Basquete, que obtiveram uma boa aceitação no mercado. Além dos dois novos modelos, a empresa lançou a lona Sempreviva. Em 1956, Juscelino Kubitschek assume o poder, e o calçado utilizado pelos trabalhadores passa a ser Sete Vidas, uma espécie de alpargatas produzida de lona e sola de borracha. No ano de 1958, o Brasil conquistou pela primeira vez a Copa do Mundo, na Suécia, e a Alpargatas patrocinou as transmissões dos jogos pela Rádio Bandeirantes (ALPARGATAS, 2011).

Ainda pensando nos trabalhadores rurais, a Alpargatas lançou as botas Sete Léguas, confeccionadas de borracha, atendendo também operários da construção civil, visto que o setor estava em expansão no Brasil (GUIMARÃES, 2015).

A Alpargatas entra no século XXI conquistando maior abrangência no mundo. A Camargo Corrêa torna-se seu principal acionista, com a visão de ser uma empresa global de marcas desejadas (ALPARGATAS, 2011).

2.2 Surgimento das Havaianas

As sandálias Havaianas começaram a ser produzidas no início em 1962, tendo como inspiração a Zori, sandália de dedo tradicional usada por japoneses feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz. Por esse motivo a sola possui textura em forma de grãos de arroz, produzida de borracha, evidenciando maior durabilidade e maciez. Seu nome foi inspirado no Havaí, o paraíso do sol e do mar, e lugar dos sonhos dos anos 60. Era designada para uso em países de clima quente, visto que, deixava os pés descobertos (GASPAR, 2011).

Em 1964, as Havaianas eram adquiridas em todo o país, através dos viajantes que utilizavam Kombis para se deslocarem. A população corria para comprar seu par de sandálias, que eram distribuídas em embalagens plásticas (HAVAIANAS, 2017).

Em 1966, foram confeccionados chinelos de dedo de borracha. Na palminha havia uma forquilha adornada por duas pregas paralelas, estruturadas por listras em linha quebrada, entrelaçadas. Eram produzidas em duas cores: azuis e brancas. Em consequência de um erro

23 e 24 de outubro de 2017

de maquinário, foram produzidas Havaianas verdes, que obtiveram aceitação dos consumidores. Em razão do sucesso de vendas da nova cor, o amarelo, o preto, e a ferrugem adentraram na coleção (HAVAIANAS, 2017).

Os conflitos mundiais que ocorreram na década de 60, entre eles, Guerra Fria e Guerra do Vietnã, abriram portas para a cultura hippie, de paz e amor, na década de 70. O movimento fez com que os chinelos entrassem na moda, pois apoiavam uma vida sem exageros de consumo. Em decorrência disso, muitos brasileiros começaram calçar Havaianas (HAVAIANAS, 2017). Em 1973, a Havaianas lançou o slogan “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro”, devido a outras marcas terem feito cópias das mesmas. O termo “fajuta”, sinônimo de má qualidade e produto falsificado, acabou fazendo parte do dicionário Aurélio (HAVAIANAS, 2017).

Nos anos 80, as Havaianas eram bastante utilizadas pelos brasileiros, sendo destacadas como itens básicos (GASPAR, 2011). Tal sucesso da marca foi fundamental para que o Ministério da Fazenda integrasse as sandálias na lista de produtos necessários para a vida dos brasileiros (HAVAIANAS, 2017). A empresa apresentou competência em sua gestão, e por ter sido promovida pela Bolsa de Valores de São Paulo e pelo Jornal do Brasil, recebeu o Prêmio Mauá, em razão de seu relacionamento com o mercado acionário (ALPARGATAS, 2011).

2.3 A inovação como princípio de marca

Em 1994, a empresa realizou uma pesquisa, para saber quem calçava Havaianas. Visto que até famosos faziam uso, chegou a conclusão que muitas pessoas, de diversas classes sociais, utilizavam as sandálias. Um ano depois, foi lançada a primeira Havaianas estampada, a Havaianas Floral, com flores de hibiscos. No mesmo ano também foram criadas as linhas Fit e Baby (HAVAIANAS, 2017).

O ano de grande mudança foi 1996. Para ter um modelo diferente, os consumidores viravam a sola colorida para cima. Esse foi o sinal de que deveriam ter sandálias de diferentes cores para seu público. A marca compreendeu essa tendência vinda das ruas e produz o modelo Top (HAVAIANAS, 2017). Outro fator que contribuiu para que a marca lançasse um novo modelo, foi a forte concorrência dos chinelos Rider, da empresa Grendene. Assim, precisou ser adotada uma nova estratégia para aumentar as vendas e estabelecer uma nova

23 e 24 de outubro de 2017

imagem para os consumidores. O novo modelo possuía cores fortes, monocromáticas e em grande variedade. Eram mais altas no calcanhar e o nome era impresso em relevo (GASPAR, 2011).

Para a Copa do Mundo de 1998, foi lançada a Havaianas Copa, com uma bandeira do Brasil pequena colada na tira. A Seleção Brasileira não venceu o campeonato, mas a sandália foi desejada no mundo todo. Em consequência disso, a empresa mudou o nome para Havaianas Brasil e passaram a ser distribuídas na Espanha, Itália, Inglaterra, Portugal, Japão, República Dominicana e Estados Unidos (HAVAIANAS, 2017).

No início do século XXI, foi criada a primeira sandália que brilhava no escuro. Ainda, a Havaianas desencadeou uma parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), com o intuito de financiar estudos para a proteção de espécies ameaçadas de extinção, como o Guará, o Mico Leão de Cara Preta e a Arara Azul, conduzindo 7% das vendas das sandálias para o IPÊ (HAVAIANAS, 2017). Em 2005, estudantes da cidade de São Paulo, protestaram a favor do uso das sandálias para ir à escola. As Havaianas Slim surgiram em 2006, com tiras mais finas, voltada ao público feminino. Em 2007, a empresa abriu seu primeiro escritório em Nova Iorque e, posteriormente, na Espanha, Portugal, França, Inglaterra e Itália. Na Europa foi lançada a Soul Collection, uma linha de tênis casuais e alpargatas, confeccionadas com a palminha das legítimas (HAVAIANAS, 2017).

No final de 2015, a J&F vem a ser a principal sócia da Alpargatas. A marca contém 150 mil pontos de venda em todo o Brasil, com exportação para mais de 80 países, e novos produtos, além das clássicas sandálias (ALPARGATAS, 2011).

2.4 Estratégias de Marketing adotadas pela Alpargatas

As ferramentas de marketing são apropriadas para garantir a competitividade, e a relação entre a empresa e o consumidor (MELO e outro, 2012). O sucesso das campanhas das sandálias Havaianas é consequência de um trabalho que iniciou há muito tempo, com posicionamento da marca mantido pelos departamentos de marketing e comércio exterior (ARAÚJO e outro, 2012). A estratégia de marketing fundamenta-se em criar um vínculo com o cliente, buscando sua fidelidade (ARAÚJO e outro, 2012).

23 e 24 de outubro de 2017

É preciso analisar o mix de marketing, constituído por produto, preço, praça e promoção, por ser de extrema importância para formar as estratégias e estabelecer o sucesso do produto no mercado (LAS CASAS, 2006, apud. MELO e outro, 2012). Na gestão de marketing é incluso o planejamento, implantação e controle de atividades estratégicas e métodos de marketing, objetivando criar valor para o cliente e para diversos públicos da empresa (GASPAR, 2011). No momento em que todo o foco era voltado na redução dos custos de produção, as sandálias deixaram de ser tratadas pela empresa como meras commodities, e começaram a receber investimentos e gerenciamento de maneira enérgica, tendo seu ciclo de vida estendido (MELO e outro, 2012).

Com a forte concorrência dos chinelos Rider, da marca Grendene, foi preciso mudar o posicionamento da empresa, visando aumentar suas vendas e mudar sua imagem na mente dos clientes (GASPAR, 2011). O charme das Havaianas veio com o reposicionamento da marca, com o lançamento das Havaianas Top. A nova estratégia integrou o lançamento de cores que eram tendência, além de embalagens e propaganda focada nos consumidores de classe média (ARAÚJO e outro, 2012).

A estratégia da Alpargatas foi baseada em três premissas de acordo com Queiroz e outro 2006, citado por Reis (2007, s. p.) “a ampliação da linha de produtos (com o lançamento das Havaianas Top, coloridas e monocromáticas), suporte de mídia eletrônica e imprensa com forte suporte de campanha publicitária e foco na distribuição logística das Havaianas Top no canal de varejo”. Outra estratégia notada pela Alpargatas foi a mudança de foco, que antes estava no produto e agora é direcionado para o consumidor (REIS, 2007). Segundo Queiroz e outro (2006), citado por Reis (2007, s. p.), “o ano de 2004 não poderia ter sido melhor para a Alpargatas Com um recorde de vendas de 129,7 milhões de pares de Havaianas comercializados e um crescimento das exportações de 85%, a unidade de negócios passou a representar 43% da receita total da São Paulo Alpargatas S. A.”.

De acordo com CORREA (2003) citado por REIS (2007), a empresa decidiu posicionar a marca no exterior focada nas classes A e B, em razão do sucesso conquistado no Brasil com o reposicionamento das sandálias focadas em classes de maior poder aquisitivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

23 e 24 de outubro de 2017

Por meio da pesquisa realizada para o desenvolvimento do artigo na disciplina gestão do Design, foi possível observar que a empresa São Paulo Alpargatas Company S. A., cresceu e vem crescendo graças as estratégias de marketing utilizadas e o seu diferencial competitivo. A Havaianas é uma marca que busca diferenciar seus produtos dos outros concorrentes existentes no mercado. A Havaianas revitalizou sua marca no momento certo e oportuno para que se destacasse internacionalmente, iniciando como um produto popular que supria uma necessidade de um calçado para a colheita de café. Diante disso, a empresa Alpargatas conseguiu transformar seu produto para torná-lo desejado mundialmente por todas as classes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALPARGATAS. **Histórico.** 2011. Disponível em: <<http://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.asp>>. Acesso em: 16 de junho, 2017.
- ARAÚJO, A. e outro. **A Estratégia do Marketing da Sandália Havaianas.** VII Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palma – Tocantis, 2012.
- GASPAR, P. Havaianas, o sucesso de uma marca. Assis, 2011.
- GUIMARÃES, R. **A história das Alpargatas.** 2015. Disponível em: <<https://ricardoguimaraesbmg.com/2015/12/07/ricardo-guimaraes-a-historia-da-alpargatas/>>. Acesso em: 16 de junho, 2017.
- HAVAIANAS. **História.** 2017. Disponível em: <<http://www.havaianas.com/pt-br/historia>>. Acesso em: 16 de junho, 2017.
- MELO, F. e outro. **A Utilização do Marketing Promocional como Ferramenta para Obtenção de Vantagem Competitiva em Empresas Varejistas: Estudo de Caso Havaianas.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.
- OLIVEIRA, S. **HAVAINAS com o mundo aos seus pés.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/20089990/Trabalho-Academico-Case-Havaianas>>. Acesso em: 16 de junho, 2017.
- REIS, F. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas – Sandálias Havaianas – Um estudo de caso.** Juiz de Fora – MG, 2017.