

# A REVANCHE DAS HAVAIAIANAS

Por Alessandra Emília. Fotos por Catarina Stockl

**H**avaiana "é coisa de pobre". Quantas vezes não ouvimos ou dissemos isso a respeito das famosas sandálias marca Havaianas. Ir ao shopping, sair à noite com elas? Está louca? "Havaianas é para lavar quintal".

Era. Agora, se quiser comprar um par das que "não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras", em vez de ir ao mercadinho da esquina, vá ao shopping center. E, em vez dos 3 ou 4 reais que se pagava antes, você irá pagar caro por elas: no Brasil, em torno de 20 reais e, no exterior, de 20 a 25 dólares (mais taxas).

E vai pagar e sair feliz, querendo aproveitar o verão e mostrar seus pezinhos num par de chinelos Havaianas, de preferência com a bandeirinha brasileira numa das tiras. E vai com ela para os pátios, para os bares, para o *shopping*. Lavar quintal de Havaianas? Está louca?

Essa virada de conceito das sandálias Havaianas pode ser considerada um dos mais perfeitos exemplos de estratégia de marketing que deu certo. As Havaianas surgiram no Brasil em junho de 1962, inspiradas nas sandálias japonesas Zori. A diferença era que a versão brasileira era feita de borracha, produto natural e 100% nacional. O objetivo era criar um calçado durável e confortável. O nome foi criado em alusão ao paraíso da época, o Havaí, onde os ricos e famosos americanos costumavam passar suas férias.

O produto caiu na graça do consumidor. Em menos de um ano, a São Paulo Alpargatas fabricaria mais de mil pares por dia dos chinelos "com frisos de forma elíptica uniformemente distribuídas em toda a superfície da palmilha, com



*Luise Wischermann-Denton, responsável pela importação e distribuição de Havaianas no Canadá.*

forquilhas ornamentadas por duas gregas de direções paralelas", segundo definição do departamento brasileiro de patentes.

Como tudo o que é bom, os chinelos começaram a ser fortemente copiados, mas "legítimas, só as Havaianas", slogan que ficou tão famoso quanto o produto. Porém, ao longo dos anos, as sandálias não mudaram nem de cara nem de cor. Perderam o charme e ganharam fama de produto dirigido a pessoas pouco exigentes. De tão básico, acabou virando item integrante da cesta básica com preços regulados pelo extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP), nos anos de 70 e 80.

Nem o fabricante se sentia satisfeito com o produto, com baixa margem de lucro, mesmo detendo 90% do mercado. Foi somente em 1994,

# FLIP FLOP FLOP

**Como tudo o que é bom, os chinelos começaram a ser fortemente copiados, mas "legítimas, só as Havaianas", slogan que ficou tão famoso quanto o produto no Brasil.**



quando nem a classe popular queria mais comprá-la e pressionada pela forte concorrência por parte dos chinelos de PVC da marca Rider, que a Alpargatas resolveu virar o jogo. Foram lançadas as Havaianas Top, modelo monocromático, inspirado nos surfistas, que viravam as solas dos chinelos para baixo. Artistas e famosos anunciavam as novas sandálias na televisão e desfilavam na ponte aérea Rio-São Paulo calçando a novidade. No primeiro ano, foram vendidos mais de 300 mil pares. Hoje, elas respondem por cerca de um terço das vendas, algo em torno de 36 milhões de pares.

A segunda grande empreitada das Havaianas "pós-renascimento" seria conquistar o mercado externo. E, de novo, deu certo. Lançada mundialmente como artigo de moda, as sandálias

não saem mais das páginas das revistas de moda mais descoladas, como Elle e Cosmopolitan.

No Canadá, elas chegaram em 2003, quando a brasileira Luise Wishermann-Denton aproveitou o momento em que as Havaianas explodiam de popularidade no resto do mundo e resolveu importá-las para cá também. Naquele ano, foram comercializados 60 mil pares no país, número que pulou para 90 mil em 2004 e deve chegar a 150 mil neste ano.

As canadenses amam as Havaianas e fazem questão de *show them off*. Uma leitora brasileira diz "outro dia me surpreendi quando, na fila de espera para entrar numa danceteria, vi aquele monte de canadenses de Havaianas no pé". Pois é, são os gringos aos nossos pés. "I mean, aos nossos chinelos".



# Uma História de Marketing Inteligente

*Texto apresentado no simpósio nacional Marketing Brasil em 1993:  
"De Commodity à Objeto de Desejo" Harold Winnbst.*

**A** empresa São Paulo Alpargatas S/A foi responsável por uma das ações de marketing mais vigorosas registradas no mercado brasileiro a partir de meados da década de 90.

Atualmente, a sandália pode ser vista tanto nos pés de milhares de trabalhadores rurais sem-terra em marcha pelo país, quanto no de modelos e profissionais do mundo "fashion" tidos como sinônimo de bom gosto e sofisticação.

"Quando a Havaianas nasceu, ela já buscava um público de classe média. O problema é que depois de muitos anos de uso no mercado, o produto não foi renovado, a marca não tinha um contexto novo, um algo mais para oferecer aos consumidores. Então o uso ficou restrito ao atributo mais simples que ele oferece, que é proteger os pés por um baixo custo. Isso fez com que o produto fosse usado quase que totalmente pelas pessoas mais pobres, e as classes mais altas não mostravam intenção de usar", explica Harold Winnbst, gerente de marketing da Alpargatas. Ele conta que entre os anos de 1988 e 1993, a empresa passou a registrar sucessivas quedas nas vendas,

**Para se manter no mercado, a Alpargatas teria, necessariamente, que adotar uma mudança de estratégia para revitalizar o produto.**

tendo em vista o aumento na concorrência no mercado brasileiro desde o lançamento das Havaianas em 1962.

Para se manter no mercado, a Alpargatas teria, necessariamente, que adotar uma mudança de estratégia para revitalizar o produto.

"Em 1994 nós lançamos a Havaianas Top, que era aquela de uma cor só, mas em novas tonalidades e aí começou essa nova trajetória da marca. Em seguida nós tivemos a Havaianas Brasil, Florais e diversas outras.

Atualmente nós temos 23 modelos diferentes de Havaianas, além da tradicional, que continua sendo muito importante para mim e agregamos valor com os novos produtos", conta Harold Winnbst. "O legal é saber que a tradicional é muito importante para vender as novas Havaianas,

**SPINA**  **CUGLIARI** LLP  
Barristers & Solicitors

Oferecemos serviços legais em português

970 Lawrence Avenue West, Suite 305  
Toronto, Ontario M6A 3B6  
Tel.: 416.787.6529 | Fax: 416.787.7788  
Primeira Consulta Grátis | Estacionamento Grátis

- Direito de Família
- Direito Criminal
- Direito Comercial
- Litígios
- Imigração
- Compra e Venda de Propriedades e Hipotecas
- Incorporação de Empresas
- Procurações e Testamentos
- Contratos
- Litígios de Construção



*Nova coleção de cores das Havaianas*

e os modelos novos são da mesma forma importante para que possamos continuar colocando as tradicionais no mercado", observa o gerente de marketing.

Mas a revitalização da marca veio acompanhada também de uma intensa campanha publicitária. Se na década de 70, Chico Anísio era o principal "garoto propaganda" da marca, nos dias atuais os anúncios trazem uma constelação de artistas globais, muitos tidos como símbolos sexuais, como Carolina Dieckman e Rodrigo Santoro, só para mencionar alguns nomes. Em 1994, quem inaugurou a nova fase foi Malu Mader, que aparecia de roupão de banho, mostrando o pé com Havaianas.

O sucesso e os números da sandália produzida nas indústrias da São Paulo Alpargatas

é realmente impressionante. Hoje são fabricados cinco pares de sandália Havaianas por segundo.

Desde o seu lançamento, foram produzidos e comercializados 2,5 bilhões de pares de sandálias. Para se ter uma dimensão da grandiosidade do feito, se alinharmos os pés de tamanho 37 que calçaram uma Havaiana até agora, seria possível chegar a quase 50 voltas de circunferência na Terra. Segundo uma pesquisa, seria possível afirmar até que a cada três brasileiros, dois em média consomem um par de Havaianas por ano.

E você. Já tem as suas Havaianas?

No Canadá você pode comprar o seu par de Havaianas em inúmeras lojas. Mas, claro, você vai dar preferência ao comércio brasileiro, certo? Dê uma olhada em nosso Guia de Serviços, na parte central da revista, e procure por uma loja brasileira próxima de sua casa. Com certeza, você irá encontrar lá a sua cor preferida e ... *Flip Flop!*



## HAVAIANAS FLIP FLOP

Canadians, and the world, love the famous Brazilian flip-flops - Havaianas - and are sure they show them off everywhere. In Canada, they arrived in 2003, when the Brazilian Luise Wishermann-Denton took advantage of the moment when the Havaianas popularity exploded throughout the world and decided to bring them to Canada. It was a big success and now, you can find Havaianas everywhere! ●●●



ANA PAULA & CARLOS DORNELAS

**BRAZILIAN PRODUCTS - IMPORT & EXPORT - ATACADO E VAREJO**

CDs • DVDs • FITAS

NOVELAS E PROGRAMAS DA GLOBO & SBT

PERFUMES BOTICÁRIO & NATURA

BIKINIS • LINGERIES • LIVROS

PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E BRASILEIROS EM GERAL

1473 Dundas St. West Toronto, Ontario M6J 1Y8

Tel.: 416-588-1208 | Fax: 416-588-5096 | brazildirect@rogers.com

Toll Free 1-866-588-1208

**Roupas, Acessórios e Bijuterias Finas**

## Bossa Nova

- HIPPIE • FUNK
- PUNK • SHOP
- NEW & RETRO DESIGNS

**AT NEW LOCATION:**

142 Main St. N. "Upper Level" Brampton, ON

(905) 450-2442 Toll Free 1877-828-8288

[www.naturalego.com](http://www.naturalego.com)