

# Sandálias Havaianas\*

## Marca, Moda e Divulgação

Natália Carioca Ozanam de Souza†

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### Índice

1 Apresentação do Produto	1
2 Identidade do Produto	2
3 Marketing	2
4 Havaianas na Internet	3
5 Comunicação Institucional	6
Considerações Finais	6
Referências	6

### Resumo

A empresa das sandálias de dedo Havaianas é considerada uma das mais fortes marcas deste segmento no Brasil. Havaianas são comercializadas no mundo todo, em mais de 60 países, em cinco continentes. Este produto consegue estar sempre presente na mídia, nas propagandas televisivas, revistas, comunicação visual, e também em redes sociais na internet. Este “chinelo de borracha”

---

\*Trabalho entregue ao Ms. Pablo Moreno Fernandes Viana, professor da disciplina Comunicação Digital e Interfaces, no curso de Pós-Graduação em Comunicação Organizacional da PUC Minas, em Poços de Caldas, MG, Brasil. Email: pablo@pucpcaldas.br.

†Aluna do curso de Pós-Graduação em Comunicação Organizacional da PUC Minas, Poços de Caldas, email: natyoanam@yahoo.com.br.

teve uma grande mudança no marketing da marca, superando sua categoria e se tornou um artigo de moda.

**Palavras-chave:** Havaianas; moda; marketing; redes sociais.

### 1 Apresentação do Produto

**H**AVAIANAS é uma marca brasileira, criada pela Alpargatas em 1962. Sua fábrica está localizada em Campina Grande, Paraíba. É considerado um dos grandes pólos industriais e tecnológicos da região nordeste. A empresa passou por uma reformulação de marketing, para que o produto se tornasse um ícone de vendas, e um grande segmento no ramo. A começar por novos modelos, a empresa investiu em novas cores e em propagandas. Os modelos atuais possuem embalagens mais valorizadas que os tradicionais “saquinhos plásticos”. Depois da valorização do produto e o uso das ferramentas de comunicação, a empresa conseguiu atingir a muitos consumidores, deixando de ser um produto da classe baixa.

## 2 Identidade do Produto

Até na década de 90, as Havaianas eram azuis e brancas e pouco usadas por classes média-alta. Quem usava os chinelos era visto com preconceito, sendo identificado como “pobre”<sup>1</sup>.

Havaianas é um dos casos de sucesso mais comentados no mundo dos negócios. Fala-se da propaganda com celebridades, da mudança de posicionamento da marca e do aumento do portfólio. Mas se o chinelo de borracha é hoje o mais celebrado no mundo, deve isso a uma mudança profunda no Mix de Marketing da marca que superou a sua categoria e virou artigo de moda... “Foi uma marca lançada para a classe média que, com o passar do tempo, todo mundo passou a usar e o resultado é que ela acabou se popularizando demais”, conta Rui Porto, Diretor de Mídia e Comunicação das Havaianas em entrevista ao Mundo do Marketing. (MELLO, 2006).

De acordo com a marca, o nome da empresa foi inspirado no Havaí. O chinelo ou sandália foi criado para ser usado em lugares com clima quente. O chinelo de dedo foi inspirado no modelo da japonesa “Zori”<sup>2</sup>, de solado de palha de arroz e tira de tecidos. A matéria-prima das Havaianas é a borracha.

<sup>1</sup>Neste sentido, a palavra “pobre” se refere às pessoas de baixa renda ou miseráveis.

<sup>2</sup><http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/>.

A Alpargatas faz o formato do grão de arroz para a textura da palmilha.

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 butiques 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. (SALES, et al. 2010, p.7 e 8).

As coleções de Havaianas são anuais e cada uma tem uma quantidade de modelos, nas linhas feminina, masculina, *unissex*, infantil e *baby*.

De crianças a idosos, todos usam Havaianas. Deve-se a isso o fato da marca conseguir atingir seus diferenciados consumidores. Os *slogans* mais populares sobre o produto são “todo mundo usa, recuse imitações” e “as legítimas”.

## 3 Marketing

As Havaianas conseguiram que seu público usasse o produto em todas as regiões, nas de clima quente e até nas áreas com clima frio. Com as propagandas televisivas colocando artistas usando os chinelos, em todas as ocasiões do dia, a marca quis mostrar

que seu produto também é um acessório de moda.

Os diferentes modelos ajudam as pessoas utilizarem a marca como uma sandália de luxo, e não apenas como um simples chinelo de borracha.

“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, frequentemente, utilizavam celebridades”, (RODRIGUES, 2006)<sup>3</sup>.

A marca se tornou um ícone de moda, graças ao uso da comunicação ao seu favor. A empresa consegue agradar seus consumidores de diferentes classes com seus diferenciados modelos.

“A partir de 90 as Havaianas se tornaram objeto de desejo dos brasileiros, as pessoas começam a colecionar as sandálias. Não basta ter um par de Havaianas, é preciso ter vários, de cores diferentes, uma para cada ocasião”. (RODRIGUES, 2006).

Depois do sucesso de venda nos anos 2000, a contar com a criação do departamento de comércio exterior para o lançamento da marca em outros países, dá para afirmar que o mundo inteiro usa esta marca.

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 América do Sul

<sup>3</sup><http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-sandalias.pdf>.

foi alavancada a partir de 2000, quando começaram a exportar não o produto, mas a marca Havaianas. (SALES, et .al. 2010, p.3)<sup>4</sup>.

Embora outras empresas tentassem copiar os *designers*, não conseguem bater o recorde de vendas das Havaianas. Este produto é barato, tornando de fácil acesso a todos.

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. (SALES, et .al. 2010, p.4).

#### 4 Havaianas na Internet

Além do site oficial, as Havaianas têm perfil nas redes sociais no *YouTube*<sup>5</sup> e *Twitter*<sup>6</sup>, e já utilizou *Orkut*<sup>7</sup>, na época que este era mais acessado. A venda das sandálias também se faz pela internet. As Havaianas têm uma linha de bolsas e uma linha de acessórios que podem ser vistas na loja *on line*.

<sup>4</sup><http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/expocom/EX22-0163-1.pdf>.

<sup>5</sup>YouTube é um site para a postagem e compartilhamento de vídeos na internet.

<sup>6</sup>Twitter é uma rede social e servidor, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

<sup>7</sup>Orkut é uma rede social filiado ao Google com a intenção de conhecer pessoas e manter relacionamentos. Atualmente o serviço é pouco utilizado.

“Esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais”. (RECUERO, 2004, p.7).

As Havaianas acompanham a evolução da tecnologia como forma de divulgar seus produtos e ter um relacionamento mais íntimo com seus consumidores.

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada. (PRIMO, 2007, p.7).

A empresa consegue se comunicar com consumidores *offlines*, ou seja, que não utilizam a internet ou pouco utilizam, e com os *onlines*, que acompanham todas as novidades da marca pelas redes sociais, canal do *Youtube*, *blogs*, *Twitter* e página oficial da empresa.

A marca atinge aos seus diferenciados consumidores, a começar pela propaganda televisiva, mais especificamente na rede

Globo<sup>8</sup>, pertencente ao canal aberto. A cada lançamento de uma linha, as Havaianas lançam uma propaganda em diversos horários. Com essas inserções, até as classes menos favorecidas, ou desprovidas do uso da internet, podem acompanhar as novidades da marca.

#### 4.1 Redes Sociais

No site oficial brasileiro das Havaianas, o consumidor pode escolher a linha que quiser e efetuar a compra pela internet. Além das sandálias femininas, masculinas e linha *baby/kids*, são vendidos chaveiros personalizados, meias, pingentes de celulares e toalhas. Se o consumidor quiser ele pode receber informações sobre promoções no email.

Este site é interativo com o público. No tópico “Havaianas Mania”<sup>9</sup>, dentro do site, há opções de se fazer um papel de parede ou protetor de tela do computador personalizado com as Havaianas.

No *YouTube* encontra-se todos os comerciais televisivos, do país, da marca Havaianas. A empresa tem um canal oficial dentro desta rede. Os vídeos são muito acessados, com diversos tipos de comentários, elogios e reclamações. Nesta ferramenta dá para visualizar um dos vídeos mais acessados das Havaianas. É o comercial televisivo com a atriz Fernanda Vasconcellos, em que houve uma falha da marca em utilizar a ferramenta *photoshop*<sup>10</sup>, ao retirar o

<sup>8</sup>A Rede Globo de Televisão é considerado um canal popular, muitas vezes líder de audiência em seus programas.

<sup>9</sup><http://br.havaianas.com/pt-BR/mania/>.

<sup>10</sup>Fotoshop é uma ferramenta que corrige imperfeições nas fotos digitais.

umbigo da atriz na propaganda. Este vídeo foi postado no YouTube há cinco meses, e teve milhares de acessos<sup>11</sup>. Percebe-se que o YouTube é uma forte ferramenta de comunicação. Diversos tipos de consumidores acessam o canal para assistir as propagandas das Havaianas. Algumas postagens no canal beneficiam a marca, outras não colaboram muito com o sucesso da empresa. A empresa posta todas as propagandas televisivas da marca, mas não responde os usuários que comentam os vídeos. Acredito ser uma falha de comunicação da empresa, já que ela poderia aproveitar a oportunidade de criar um relacionamento mais próximo com seus clientes.

A marca brasileira tem uma página no *Twitter*, para divulgar seus produtos e manter uma relação de proximidade com seus consumidores e público internauta. As Havaianas têm poucos seguidores<sup>12</sup> nesta rede social que é atualizada constantemente. A página americana no *Twitter* tem muitos seguidores e a empresa interage constantemente com eles. A pessoa responsável por manter esta página atualizada faz este serviço com êxito.

No *Twitter*, as Havaianas respondem as dúvidas de seus seguidores, e também se comunicam com eles, dando dicas, sugestões e também contam as novidades deste segmento no mercado.

Outros países utilizam perfis da marca nas ferramentas de comunicação das redes so-

<sup>11</sup><http://www.youtube.com/watch?v=RHY4Wu0dngo>.

<sup>12</sup><http://twitter.com/#!/espacohavaianas>.

ciais como no *Facebook*<sup>13</sup>, *Twitter*, canal do *YouTube*, e em outras redes.

Fãs da marca Havaianas criaram um blog denominado “Havaianomaníacos”<sup>14</sup>. Este blog é atualizado sempre com artigos sobre a marca. Geralmente eles postam texto e fotos de celebridades que utilizam o produto em diversas ocasiões do cotidiano. Nesta página são encontradas dicas, enquetes, curiosidades, modelos, notícias, tudo relacionado às Havaianas.

“Este blog é um espaço para os apaixonados pelas havaianas, os havaianomaníacos, que nada mais são pessoas que adoram as sandálias (ou chinelos) que caíram no gosto de pessoas do mundo inteiro. Se você tem vários pares de havaianas, não pode ver um modelo que já quer adquirir, se faz questão de estar de havaianas pelo conforto proporcionado e tem que ser havaianas, então você é um havaianomaníaco”. (Site de apresentação do Havaianomaníacos).

Percebe-se que houve uma intervenção da empresa com este blog. Além de todo o material postado no blog, recentemente há um espaço para vendas dos chinelos. Além disso, algumas matérias são relacionadas com pessoas importantes e famosas usando as Havaianas. Com isso, conclui-se que há postagens de outros países, com correspondentes internacionais, que mandam materiais relacionados a este tema.

<sup>13</sup>Facebook é uma rede social para interação e utilizada em diversos países do mundo.

<sup>14</sup><http://havaianomaniacos.blogspot.com/>.

O blog inicialmente deve ter sido criado somente por fãs. Depois do sucesso de acessos e seguidores, as Havaianas quiseram utilizar o espaço para mais divulgação de seus produtos. Sem perder as características iniciais, o blog continuou atendendo a todos, mas com certa responsabilidade empresarial.

## 5 Comunicação Institucional

A comunicação utilizada pelas Havaianas é institucional, pois é vendida a marca como um todo, e não só o produto. A comunicação institucional realiza um trabalho de gestão de imagem organizacional do produto. A marca utiliza a onipresença midiática para levantar dados sobre expectativas do público e analisar quais os perfis que acompanham a marca nas redes sociais.

“A comunicação institucional tem como principal objetivo preservar e consolidar a imagem da organização perante o mercado, e construir uma identidade por meio de uma gestão estratégica. Utiliza-se sua missão, visão e valores para destacar suas qualidades e conquistar a simpatia, credibilidade e confiança de seus públicos. Esta área da comunicação integrada contribui para a formação da personalidade de uma organização perante a sociedade. Deve-se investir utilizando instrumentos como às relações públicas, que gerencia a comunicação, o jornalismo, a assessoria de imprensa, o marketing cultural, entre muitos outros”. (TORALVO, 2009).

## Considerações Finais

As Havaianas utilizam diversas ferramentas de comunicação para continuar sendo uma marca tão conhecida e respeitada pelo mundo. Ela consegue atingir a seus mais diferenciados consumidores pelas redes sociais, campanhas televisivas, *outdoors*, propagandas em revistas, entre outros. A empresa se mantém sempre atual nas novas redes de comunicação tentando forjar laços sociais para manter uma proximidade com seu público. A sandália deixou de ser um “chinelo de pobre” para se tornar um ícone da moda. Algumas pessoas têm mais de um par de Havaianas por achar essencial combinar o produto com roupas, para acompanhar as tendências atuais.

## Referências

Havaianas. Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR>. Acesso em: 07 Jun. 2011.

Havaianas no YouTube. Disponível em: [http://www.youtube.com/results?search\\_query=havaianas+&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=havaianas+&aq=f). <http://www.youtube.com/user/havaianasoficial>. Acesso em 28 Jun. 2011.

Havaianas no Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/espacohavaianas>. Acesso em 28 Jun. 2011.

Havaianomaníacos. Disponível em: <http://havaianomaniacos.blogspot.com/>. Acesso em 21 Jun. 2011.

Mundo das Marcas. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>.  
Acesso em 21 Jun. 2011.

html.

Acesso em 28 Jun. 2011.

Mundo do Marketing. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/1,330,havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.htm>. Acesso em 07 Jun. 2011.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na WEB 2.0*. E-Compós. Brasília, v.9, p.1-27, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na Internet: Considerações Iniciais*. XXVII INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

RODRIGUES, Brenno Anderson Azevedo. *Sandálias Havaianas: do Pobre ao Nobre*. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-sandalias.pdf>.  
Acesso em 25 Jun. 2011.

SALES, Ramaianne Nascimento et.al. *Sandálias Havaianas – Estratégias de venda e campanhas promocionais*. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/expocom/EX22-0163-1.pdf>.  
Acesso em 17 Jun. 2011.

TORALVO, Raquel. *Comunicação Mercadológica e Institucional*. Disponível em:

<http://acompasso.blogspot.com/2009/04/comunicacao-mercadologica-e>.