O mundo a seus pés

Havaianas lança campanhas para ampliar presença na Europa e nos EUA e chegar a novos mercados, como a Índia

Por FELIPE TURLÃO fturlao@grupomm.com.br

Uma das principais marcas nacionais aos olhos estrangeiros, Havaianas quer reforçar sua imagem lá fora, algo fundamental para fazer as pessoas pagarem mais de € 30 por uma sandália que traz sensações regadas ao tempero brasileiro. Com esta finalidade, a fabricante São Paulo Alpargatas lança, simultaneamente, duas campanhas desenvolvidas pela AlmapBBDO. As ações "Always Summer" e "Ilustrações" têm sua força na mídia impressa, mas contam também com peças em outras frentes, como ponto de venda, online e outdoor, sempre sob direção de criação de Marcello Serpa e Marcus Sulzbacher.

"O mercado internacional é importante para nós porque o crescimento é naturalmente maior do que no Brasil, onde anualmente 8,5 a cada dez pessoas adquirem nosso produto", afirma Rui Porto, diretor de comunicação e mídia da São Paulo Alpargatas.

O que mais chama a atenção no plano de mídia é a diversidade cultural dos países contemplados. Além de velhos conhecidos da marca, como França, Espanha e Estados Unidos, também estão na lista lugares como Índia, Paquistão, China, Austrália, África do Sul, além de países da América Latina, Oriente Médio e mesmo Ilhas Maurício e o pequeno arquipélago de Reunião, localizado no Oceano Índico.

Segundo Porto, a ampla variedade de mercados ocorre por conta das oportunidades que se abrem em países próximos ao Equador, que passam a fazer parte dos planos da empresa junto com os mercados mais tradicionais. "Nós vendemos uma marca e não preço. Mas mesmo havendo países pobres nessa faixa do planeta, há lugares em que a classe média já é muito pujante, como na Índia. E as oportunidades são muito grandes", sustenta Porto.

Mas os mercados onde a marca está mais estabelecida seguem no foco, por conta de sua escala. Para auxiliar em sua estratégia de internalização, Havaianas já possui três escritórios no exterior, em Buenos Aires, Madri e Nova York. Em alguns dos principais países para a marca, como Espanha, França e Itália, a distribuição já é feita pela própria empresa, que antes precisava de distribuidores parceiros. Além disso, marketing e vendas são conduzidos por executivos locais, que se reportam ao Brasil. A única coisa que não é feita nesses lugares é a produção, que é exportada daqui.

Outra meta de Havaianas é o lançamento de novas lojas próprias. "Elas são importantes no nosso plano de internalização porque divulgam ainda mais a marca. Já temos em Barcelona e na Califórnia, além de uma loja sazonal em Saint-Tropez", diz Porto.

ARTE IMPRESSA

No que tange à publicidade, as campanhas para o exterior são lançadas sempre nesta época do ano, visando o verão do Hemisfério Norte. A base ainda está na mídia impressa, porque não há uma massificação do produto que justifique a veiculação de comerciais na TV, por exemplo. É desta maneira que as campanhas de 2011 chegarão aos mercados estrangeiros.

A ação "Always Summer" ("Verão sempre") tem trabalho do designer Marcos Kotlhar e é representada por três anúncios, com fotos da praia de Boipera (Bahia), praia do Leblon e prédios de São Paulo à noite. Aos cenários são misturadas ilustrações com o nome do anunciante em perspectiva, além de árvores e pés que calçam Havaianas. A ação também conta com material de ponto de venda em 3D.

Já em "Ilustrações", sob responsabilidade do diretor de arte Julio Andery, do designer e diretor de criação Marcus Sulzbacher e dos redatores Laddie Peterson e Danilo Boer, a ideia foi usar o solado das sandálias como base para criar colagens multicoloridas que misturam ícones de diversos países aliados a temas brasileiros, como futebol, sol e praia. A campanha traz frases no sentido imperativo que provocam as pessoas para que elas experimentem a marca. Algumas delas são "Wear it, love it" ("Use-a, ame-a") e "Once on, never off" (Uma vez que você usa, nunca tira").

"Há pequenas diferenças de adaptação de acordo com a localidade. Campanhas para a Europa podem ser mais emotivas, porque ser brasileiro agrega muito em países como França, Itália, Espanha e Reino Unido. Já nos Estados Unidos precisamos ser mais racionais", revela Porto. Um exemplo disso é que em "Ilustrações", mais voltada para o mercado norte-americano, as frases se destacam, enquanto em "Always Summer" o ponto forte fica pelo trabalho de design em cima de paisagens brasileiras. Atenta a essas variações em mercados conhecidos e onde está colocando os pés pela primeira vez, Havaianas quer ser ainda mais internacional.

Foto

Anúncio

Reprodução deste artigo é exclusiva

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1458, p. 17, 9 maio 2011.