

Havaianas investe em novos produtos para garantir sucesso no mercado

Letícia Muniz

Marca aposta em uma ampla variedade para atender aos diferentes perfis de públicos, com artigos que vão além das tradicionais sandálias de borracha



Completando 50 anos em 2012, Havaianas é um dos cases de Marketing mais conhecidos do Brasil, saindo de um portfólio limitado e do esquecimento na década de 1990 para uma marca de sucesso em mais de 80 países do mundo. Com cerca de 100 modelos diferentes, Havaianas conta ainda com um mix que vai além das sandálias, por calçados fechados, bolsas, toalhas e chaveiros. Para manter a posição de destaque no mercado, a Alpargatas, detentora da marca, aposta em ampliação constante nas suas linhas e no conceito de brasilidade.

A principal extensão no portfólio de Havaianas para além das tradicionais sandálias de borracha veio em 2010, com o lançamento, no Brasil, da Soul Collection, coleção de calçados fechados e tênis. A princípio, os produtos foram desenhados para atender o mercado europeu que, por conta do inverno rigoroso, não dava espaço para a venda dos modelos originais durante todo o ano.

A Internet, no entanto, acabou fazendo com que os itens acabassem ficando conhecidos e caíssem no gosto dos consumidores brasileiros. "Havaianas é um produto visto como muito simpático pelo público europeu, mas que não podia ser usado durante todo o ano, a não ser dentro de casa ou com meias. Daí surgiu a ideia dos sapatos fechados. Aqui no Brasil, as pessoas ficaram sabendo e começaram a pedir", explica Rui Porto, Consultor de Comunicação da Alpargatas, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Portfólio variado

Além dos calçados fechados, a marca trabalha atualmente com produtos de outras categorias como bolsas, toalhas, chaveiros e pingentes para celular. A ideia é continuar lançando outros itens. Em breve, a empresa se prepara para disponibilizar no varejo capas para iPads e iPhones com a identidade da marca.

A Havaianas aposta também em uma ampla variedade de modelos para atender aos diferentes perfis de públicos que usam as sandálias. Além das Havaianas bicolores, mantidas no mercado há 50 anos, a empresa conta com modelos desde os básicos Top, disponíveis no varejo a R\$ 9,90, até sandálias com tiras cravejadas por cristais Swarovsky, que custam quase R\$ 300,00. Sem falar nas edições limitadas em parcerias com marcas como a H Stern, com preços que ultrapassam as centenas de milhares de reais.

A atualização e renovação constantes do portfólio fazem parte do posicionamento da Havaianas como uma marca de moda. "Hoje lançamos duas coleções por ano que se

modificam sempre, mas sem perder a alma daquela sandália de borracha, de dedo. Havaianas mudou de patamar, mas não mudou sua alma”, explica Rui Porto.



Brasilidade na marca

Não perder o conceito de brasilidade na marca é um cuidado da empresa na hora de trabalhar sua estratégia de Marketing, independente do país de atuação. O que muda, no entanto, é a forma de abordagem inicial, já que nem todas as partes do mundo se identificam tanto com a personalidade brasileira.

Na Europa, por exemplo, o calor brasileiro é visto com simpatia, enquanto nos Estados Unidos a característica não tem tanta relevância. Apesar das diferenças, a essência do Marketing e da comunicação é a mesma em qualquer mercado, sofrendo mudanças de acordo com características internas. “Quando ingressamos em um país observamos, naturalmente, a cultura local. Na Hungria, por exemplo, onde o pólo aquático é um esporte muito popular, trabalhamos nossa publicidade em revistas especializadas”, completa Porto.

Atualmente, a Havaianas trabalha para ingressar nos mercados da Índia, Indonésia, China e México. Um dos cuidados da companhia é chegar aos novos países por meio de distribuidores que conhecem bem o varejo local. A operação própria é feita apenas em áreas onde a marca já é bem difundida, como Estados Unidos, Canadá e Europa, em cidades como Bologna, Paris, Londres e Lisboa.

“Nestes novos mercados atuamos com os distribuidores. Eles conhecem bem o varejo e a cultura local, além de dividir os riscos e os bônus da propaganda. A Havaianas pensa globalmente e age localmente. Conhecemos a cultura local e promovemos as adaptações necessárias, porém, nunca sem perder nossos valores e filosofias, que são universais”, completa o profissional.

Comemoração

O objetivo da Havaianas para os próximos anos é manter a taxa de crescimento, lançando mais linhas de produtos e ingressando, cada vez mais, em novos mercados. Hoje, a empresa conta com 219 franquias da marca em diferentes países e pretende atingir 500 unidades em quatro anos.

Para comemorar os 50 anos de criação estão sendo desenvolvidas diversas ações. Entre elas o lançamento de um modelo comemorativo de sandálias, que remete a primeira Havaianas lançada e que terá 100% da renda de suas vendas revertidas para a Unicef.

“Disponibilizamos 50 mil unidades e todo o valor de venda será doado. Essa é a nossa forma de agradecer ao público por todo o carinho ao longo destes anos. Além disso, vamos lançar um livro com as 50 melhores campanhas impressas de Havaianas, além de promover festas para nossos funcionários”, completa Rui Porto.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:

<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/24460/havaianas-investe-em-novos-produtos-para-garantir-sucesso-no-mercado.html>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.