

Atividade de Empreendedorismo 1

O texto abaixo traz um “case” importante e que tem relação com temas discutidos até o momento em nossas aulas. Leia-o com atenção para a atividade da aula de hoje e para entender melhor os temas que virão nas próximas aulas. Caso seja necessário você terá que fazer pesquisas para responder alguns itens abaixo:

- 1) Quando foram lançadas as havaianas?
- 2) Como era e como ficou a marca depois de 1997?
- 3) Quais as Campanhas que fizeram história para vendas das havaianas? E o que essas campanhas apresentaram de diferente?
- 4) O que é uma loja conceito?
- 5) Qual o diferencial das sandálias havaianas visto pelo público?
- 6) Localize no texto características relacionadas com as discussões sobre Empreendedorismo e empreendedor.

Mix Marketing

Mix Marketing :

Produto:

Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzidas pela São Paulo Alpargatas. Elas não deixam cheiro e não soltam as tiras.

A partir do final desta década, Havaianas não parou mais de inventar moda. São criadas novas estampas, cores e modelos – até mesmo para os que mal tinham aprendido a andar, como as Havaianas Baby; ou a Havaianas Surf, com modelos simples de

tiras pretas com cores e estampas renovadas com desenhos de manobras, paisagens, tribais e grafismos que refletiam o espírito do surfe.

A linha das sandálias Havaianas cresceu de apenas um modelo até 1994 para mais de 90 modelos nos dias atuais, comercializadas em mais de 65 cores e 500 combinações de estampas.

Entre as linhas mais populares da marca destacam-se:

1997 - Lançamento das HAVAIANAS BABY, sandálias direcionadas para um público infantil, em tamanhos que vão do 17/18 ao 23/24, com feixe para prender ao calcanhar. Possuem as variações *Baby Pets* (com bichinhos nas tirinhas), *Baby Brasil* (com estilo idêntico ao modelo adulto) e *Baby Estampadas* (com estampas coloridas na base)

1998 - Lançamento das HAVAIANAS BRASIL, sandálias com uma pequena bandeira do Brasil na tira e listras

nas cores verde e amarela em torno da base. Essa sandália logo se tornou objeto de desejo no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros.p

2003 - Lançamento das HAVAIANAS FLASH, que possuem diferentes formas de tiras e estampas. Existem as inúmeras variações como Hit, Indian, Urban, Fresh, Way, Way Etnics e Tresse (modelos com tiras trançadas e em cores quentes). Lançamento das HAVAIANAS HIGH, modelos com saltos de até 6 centímetros em diferentes cores e estampas.

2004 - Lançamento das HAVAIANAS IPÊ, modelos com estampas de animais em extinção feitas em parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), onde 7% das vendas líquidas são destinadas ao instituto. Essa parceria teve início com uma coleção formada por sandálias que ilustravam o peixe-boi, o mico leão de cara-preta e o papagaio de cara-roxa. Já no ano seguinte, houve a renovação da coleção com novas espécies como a arara, o miqui e a onça. Houve também o lançamento da coleção filhotes para as crianças, devido aos inúmeros pedidos dos consumidores.

2005 - Lançamento das HAVAIANAS CARTUNISTA, sandálias para crianças, trazendo estampas de cartunistas famosos.

Lançamento das HAVAIANAS JOY, modelo feminino com salto pequeno de 3 centímetros. Não possuem estampas nem variação de modelos, apenas de cores. Todas trazem flores delicadas presas às tiras.

2006 - Lançamento das HAVAIANAS MENINA, uma linha com modelos perfumados para meninas, com muito cor-de-rosa e estampas de corações, flores e frutas. Existem as variações Flores, Lucky, Stars e Tropical, que vêm com uma bolsinha estampada.

Lançamento das HAVAIANAS MENINO, sandálias com temas de esportes radicais e aventura. Existem as variações Radical e Monsters.

Lançamento das HAVAIANAS SLIM, simples, com tiras mais finas e delicadas e solado baixo. Possui duas variações, a Slim, lisa contando apenas com variação de cores, e a Slim Season, com tiras e estampa floral dourada. Rapidamente esse modelo caiu no gosto do público feminino e se tornou um ícone da marca.

2007 - Lançamento das HAVAIANAS TRIAL, sandália com tiras fixas e mais largas que contornam o calcanhar garantindo estabilidade aos pés.

Lançamento das HAVAIANAS WAVE, sandálias masculinas com formato anatômico com tiras bicolores mais largas.

2008 - Lançamento das HAVAIANAS FIT, sandálias com solado super macio que acompanham as curvas dos pés e tiras que se ajustam aos calcanhares.

Lançamento das HAVAIANAS LOGO, sandália com tiras translúcidas que trazem o logotipo da marca em borracha injetada, em cor contrastante.

Lançamento das HAVAIANAS 4 NITE, modelo com tiras e estampas fluorescentes.

2009 - Lançamento de uma edição especial das sandálias com toque retrô e visual sofisticado, uma releitura do modelo tradicional, com sola branca e tiras coloridas. As femininas foram criadas na cor nude metalizado, e

para os homens a cor eleita foi cinza também metalizado. As sandálias eram entregues dentro de uma caixa, cuja parte interna apresentava a patente da marca e um texto cronológico que contava a sua história.

Lançamento das HAVAIANAS SLIM ÁFRICA, com estampas tribais e combinações de cores vibrantes.

Lançamento das HAVAIANAS SLIM WIND, que esbanja conforto com sua tira tubular.

Lançamento das HAVAIANAS FUN, criadas para o público adolescente, com estampas modernas e divertidas diversão, em opções de tira flúor ou jelly.

Lançamento das HAVAIANAS SLIM ILLUSION, Sandálias super delicadas, femininas, psicodélicas e coloridas. Os chinelos chegaram ao mercado com tiras nas cores neon, flúor e candy combinando com os traços de cores vibrantes pincelados nas solas.

2010 - Lançamento das HAVAIANAS TEAMS, sandálias que traziam as cores e estampas das 32 seleções que participaram da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul.



Lançamento das HAVAIANAS DIA dos NAMORADOS, sandálias delicadas e românticas. O novo modelo foi desenvolvido no formato Slim, com tiras douradas e solado estampado com corações vermelhos e dourados.

Preço:

Devido ao seu preço acessível, o grande público das Havaianas foi, durante trinta anos, uma classe financeiramente desfavorecida que a comprava em mercados de bairro. Assim, as Havaianas ficaram conhecidas como “chinelo de pobre”.

Nos últimos anos esta imagem mudou. De A a D, todas as classes desejam possuir uma havaiana. Atende a todas as classes sociais, pois apresenta modelos básicos e mais sofisticados, com preços para todos os gostos.

Promoção Nacional:

Durante quase trinta anos, o consumidor das tradicionais sandálias, vendidas com mais frequência em mercados de bairros, se restringia a uma classe menos favorecida e costumava-se dizer que “Havaianas era chinelo de pobre”. Depois da forte concorrência dos chinelos de PVC, liderados pelo modelo Rider, da Grendene, era preciso adotar um novo posicionamento para alavancar as vendas e mudar sua imagem na mente dos consumidores.

O grande toque de Midas foi o lançamento, em 1994, de uma nova versão: HAVAIANAS TOP com cores fortes, ligeiramente mais altas no calcanhar do que o modelo original e o nome gravado em relevo. O novo modelo, com tiras e solados monocromáticos, foi inspirado na moda inventada pelos surfistas brasileiros que viravam as palmilhas de suas (antigas) HAVAIANAS a fim de deixar a face colorida voltada para cima. O modelo foi posicionado no mercado como um produto mais caro do que as tradicionais. Impulsionada por maciços investimentos em campanhas publicitárias protagonizadas por artistas e celebridades, transformou-se em objeto de desejo. No primeiro ano, foram comercializadas 300 mil unidades das novas sandálias.

Nas revistas, a explosão de cores e as imagens divertidas dos anúncios traduziam o alto-astrol da marca. Em seguida, a distribuição também passou a ser focada em nichos de mercado. Cada ponto de venda recebia um modelo diferente, de acordo com seu público alvo. Outra mudança foi na exposição do produto no ponto de venda. Ao invés das grandes cestas com os pares misturados, criou-se um display para valorizar o produto, facilitar a escolha e, claro, impulsionar as vendas.

Os resultados são as melhores forma de constatar que as ações deram certo. Partiu de um quadro onde por anos a Alpargatas não valorizou a marca e a falta de prioridade e novos produtos, para uma realidade hoje em que a marca se tornou um fenômeno mundial com distribuição em mais de 80 países. Alguns indicadores de sucesso, em uma rápida busca pelo Orkut você encontra diversas comunidades alusivas a marca com a presença de até 140 mil membros.

Personalidades como garoto-propaganda;

Patrocínio de grandes eventos de moda e forte ações de relações públicas associada a grandes formadores de opinião pública.

Promoção Internacional:



A revolução da marca começou com a criação do departamento de comércio exterior em 2000. Até então, as vendas para o exterior eram esparsas, não havia um movimento articulado em direção a esse mercado. A decisão de explorar a marca no exterior deu-se pelo fato de ser um produto tipicamente brasileiro, colorido e sem concorrência interna ou externa. E uma das primeiras medidas para chegar a esses destinos foi reorganizar a rede de distribuidores no mundo todo. Alguns eventos contribuíram para o sucesso da marca no exterior, como quando as brasileiríssimas sandálias chegaram ao mercado francês em 2001 através de uma amostra sobre a América Latina na chique Galeries Lafayette, onde foram vendidos três mil pares.

Em 2003, os tradicionais chinelos de borracha desfilaram nos pés de todas as modelos na passarela do estilista Jean-Paul Gaultier. Nada melhor para criar uma boa imagem da sandália e aumentar as vendas. Hoje, é possível esbarrar nas ruas com mais de um milhão de franceses usando HAVAIANAS. Esse aumento só foi possível porque a distribuidora francesa trabalhou o conceito da marca. Além do desfile de Gaultier, em 2003, a empresa fez parceria com grandes lojas de departamento, como a Galeries Lafayette, Printemps e o Bon Marche, que passaram a comercializar as sandálias.

Outro evento importante para divulgação da marca no exterior ocorreu em 2003 quando foram distribuídas HAVAIANAS aos indicados ao Oscar. Dois meses antes da cerimônia, a empresa desenvolveu um modelo sofisticado, decorado com cristais austríacos Swarovski e guardado em caixas especiais com o nome dos atores imitando os símbolos estampados na calçada da fama de Hollywood. Paralelamente, a fábrica entrou em contato com os agentes das 61 celebridades indicadas ao prêmio – entre elas, Jack Nicholson, Nicole Kidman e Renée Zellweger – para saber que número calçavam. No dia seguinte à premiação, todos receberam sua sandália. Iniciativas como essa ajudaram a empresas a vender 1 milhão de pares de HAVAIANAS aos varejistas americanos neste ano. Nos últimos anos, a receita gerada pela exportação do produto praticamente quadruplicou. Austrália, Filipinas, Argentina, Estados Unidos, França, Itália e Espanha são os maiores mercados da marca no exterior. Em

acelerado ritmo de expansão internacional, a marca passou a atuar diretamente na Europa em 2008. Em apenas uma década, as tradicionais sandálias HAVAIANAS saíram das praias brasileiras e foram parar nos pés de celebridades como Angelina Jolie, Brad Pitt, Britney Spears e Kate Hudson.

Consolidar a marca Havaianas em mercado que chamamos de High End ou Topo da Pirâmide foi uma das estratégias que adotadas para posicionar a marca e, para transmitir a imagem ícone do Brasil, escolhidos países formadores de opinião no mundo da moda: França e Itália foram selecionados primeiramente por serem importantes centros difusores de moda. A grande promoção da marca foi a participação de uma mostra sobre a América Latina na Galeria Lafayette, em Paris, no período de 25 de fevereiro 2002 a 23 de março de 2002, quando foi iniciada a venda das sandálias no verão europeu. O sucesso do evento nesse Department Store, vitrine para o mundo fashion, facilitou a exportação da marca Havaianas para outros países como Itália, Inglaterra, Alemanha, Grécia, Japão, EUA etc.

Hoje, as Havaianas, estão presentes em 69 países em 5 continentes. Para preservar a posição no mercado, a escolha de eventos onde as Havaianas participa é extremamente criteriosa, buscando sempre ações que agreguem valor à marca.

Dentro deste critério, as sandálias Havaianas tem participação em várias promoções, como da semana de moda de Nova Iorque, distribuição de Havaianas customizadas aos indicados da academia ao OSCAR de cinema, no festival de MTV, no Grammy, em um show da Madonna, no lançamento de filme Último Samurai, entre outros. Com estas ações foi conquistada muita mídia espontânea, por exemplo na rede de TV NBC e na imprensa escrita como Wall Street Jornal e New York Times, através de longas reportagens ressaltando o fenômeno de sucesso no Brasil e no mundo das sandálias de borracha Havaianas made in Brasil.

Essas estratégias contribuíram de forma bastante significativa no posicionamento da marca Havaianas no mercado da moda mundial, tanto que no ano de 2004 foram escolhidas como principal marca na abertura de vendas de Primavera/Verão nos principais pontos de Paris, Londres, Tóquio e Estados Unidos. Além das promoções citadas, em Paris, no ano de 2002 as sandálias estiveram na Galeria Lafayette com o evento Make your own Havaianas.

Em 2003 participaram na Samaritane e, no ano de 2004, foi a vez da Printemps, que utilizou a havaianas como decoração nas vitrines durante um mês.

No ano passado, em Londres, as sandálias estiveram com o evento Make your own Havaianas na renomada Department Store Selfridges. A venda aconteceu de uma forma bastante surpreendente, a ponto do consumidor disputar a compra de havaianas numa fila de uma hora e meia.

Em Tóquio, na Celux, participamos igualmente na abertura de vendas de Primavera/Verão durante uma semana. Esta loja pertence ao grupo Louis Vuitton Japan, existente somente naquele país e é uma loja de multimarcas de renome internacional. A Havaianas está muito bem posicionada num espaço bastante privilegiado: a venda não é aberta ao público, é direcionada somente a membros associados.

Na Celux, o foco principal de venda foi Havaianas customizada com cristais Swarovski, e por ser um produto muito caro devido ao alto valor agregado, importaram somente 50 pares, com preço de venda entre U\$ 150,00 a U\$ 250,00. Venderam todos no primeiro dia do evento, e a loja teve que efetuar vendas através de cupom com prazo de entrega em 30 dias. Os produtos de linha são vendidos a U\$ 25,00, e os modelos flash e trekking a U\$ 55,00.

Ainda no Japão, foi promovida a Brazil Body Nostalgia em 2005, evento que levou àquele país a arte brasileira moderna e contemporânea tendo sido a primeira de grande escala de da arte das Havaianas. O evento aconteceu no Museu Nacional de Arte Moderna – Tokyo de 8 de junho a 25 de julho, e de 17 de agosto a 20 de

setembro no Museu Nacional de Arte Moderna de Kioto. Esse patrocínio teve o objetivo de fazer no Japão o mesmo que foi feito na Europa, ou seja, posicionar o produto Havaianas no segmento fashion japonês, que por sua vez influencia todo o mercado asiático.

Como todos os outros eventos que a marca participa, está presente uma estrutura de vendas na boutique do museu. É uma forma também de fixar a marca não somente na promoção, mas também com venda efetiva do produto, aproveitando o evento que impulsiona naturalmente a venda.

Outra ferramenta muito importante no posicionamento e na consolidação da marca é a atuação da assessoria de imprensa: a marca havaianas está presente nos editoriais dos principais jornais de cada país. É a própria imprensa quem tem interesse na divulgação pela qualidade e variedade de material e pelas ações em que a Havaianas participa.

As Havaianas na Austrália é outro case de sucesso: as Havaianas tornaram-se sinônimo de sandálias de dedo – apelidadas de “Havies” . Sem nenhuma modéstia entre 10 consumidores australianos que usam sandálias de dedo 8 são Havaianas.

Praça:

A partir de 2008, a marca iniciou a inauguração de lojas franqueadas das HAVAIANAS, onde era possível encontrar todos os produtos da marca em um só lugar, em um ambiente colorido e moderno com todo o astral da marca. Ao final deste ano a marca já possuía 26 lojas franqueadas, incluindo o conceito de quiosques em grandes centros comerciais.

A loja conceito

A primeira loja-conceito da marca no mundo, batizada de ESPAÇO HAVAIANAS, foi inaugurada no dia 23 de janeiro de 2009, na badalada Rua Oscar Freire, em São Paulo. A loja reunia tudo o que os apaixonados por HAVAIANAS sempre sonharam: linha completa de sandálias, produtos exclusivos para o mercado internacional, customização e novos produtos. Com 300m² o luxuoso endereço, assinado pelo arquiteto Isay Weinfeld, é decorado com mosaico de claraboias no teto e paisagismo lateral (com palmeiras e pitangueiras), passando a impressão de se estar literalmente em uma praça, inclusive com barraca de feira, que remete à origem do chinelo.

Além disso, os bancos, de tronco de madeira pequiá e o piso de pedra Goiás tornam o ambiente bem despojado. O sistema de luz, som (há setenta caixas acústicas escondidas no jardim e nas prateleiras) e vídeo é acionado por uma rede de sessenta computadores.



Os produtos para exportação ficam num contêiner. Amplo e contemporâneo, o espaço reúne todas as principais linhas da marca em setores, com destaques para dois: Barraca de Feira, em homenagem à origem popular das HAVAIANAS, expondo os modelos mais tradicionais como se fossem frutas da estação; e Customização, com as inúmeras possibilidades de combinações entre solas, tiras e pins. Existe ainda um corner

com as opções infantis, expostas em um display em formato de quebra-cabeça. O visitante pode encontrar toda a linha das sandálias (são mais de 500 modelos, inclusive, os destinados apenas à exportação), desde a mais simples até uma customizada com cristais Swarovski, que custa em torno de R\$ 250. Além da recém-lançada coleção de bolsas e também toalhas, chaveiros, pins e meias. O visitante pode também conhecer a história e evolução da marca em um cubo vidro (onde repousa o primeiro modelo da sandália criado em 1962), ou nas paredes, onde frases e informações explicam a trajetória e o desenvolvimento da marca ao longo dos seus 48 anos de existência. O visitante pode inclusive customizar as sandálias. Há uma tela no balcão, onde o produto criado é fotografado e assinado, depois é arquivado na biblioteca virtual.