

Estratégias de marketing global: análise do posicionamento da marca Havaianas em seu crescimento internacional

Palavras-Chave: HAVAIANAS, MARKETING, POSICIONAMENTO DE MARCA.

Autores(as):

Lara Barel, FCA - UNICAMP

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (orientador), FCA - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

A expansão internacional de uma marca é dependente de fatores específicos de ações e atividades (Kotler, 2017). A presente pesquisa traz uma análise das ações de marketing realizadas pela empresa Alpargatas na expansão da marca Havaianas, focada em compreender a percepção dos consumidores sobre ela, após a expansão internacional realizada nos últimos 30 anos. A pesquisa reúne os dados históricos e a percepção atual dos consumidores. Segundo Keegan (2013), a vantagem competitiva no mercado global requer muito mais foco por parte dos gestores de marketing, portanto, definir fatores chave e o foco de análise para a possibilidade da expansão da marca é essencial para a pesquisa.

METODOLOGIA:

Ao longo da pesquisa qualitativa e exploratória sobre a marca da empresa Alpargatas, o foco em reconhecer os esforços aplicados pela marca em seu desenvolvimento de *branding*. Atualmente vista e representada como uma marca brasileira (como é possível visualizar na campanha atual de seu site oficial sobre os Jogos Olímpicos de 2024)

Compreender a percepção do mercado nacional sobre o posicionamento da marca como “representante do Brasil”, oferece uma visão mais ampla dos resultados alcançados pela expansão da marca, pois é realizado investimentos para a promoção dela e também a medição dos resultados (KOTLER,2017).

o uniforme
oficial do
brasileiro
ver coleção

ORIGINAL DO
BRASIL DESDE 1962



Figura 1 – Divulgação Olimpíadas 2024– fonte: <https://havaianas.com.br>

Com uma pesquisa exploratória foi possível chegar aos resultados específicos de ações de marketing mais relevantes na trajetória da marca e em como essa expansão impactou a visão do consumidor nacional. Em 1962 foi criado primeiro par de Havaianas, o conhecido “chinelo de dedo” feito a partir da borracha, o qual em alguns anos seria considerado item básico do brasileiro, muito comprado por trabalhadores (UTINO, A. et.al.,2023) e até mesmo incluso na cesta básica pelo Ministério da Fazenda (HAVAIANAS, 2017). A estratégia de manter o artigo como algo simples e de baixo custo foi dando espaço à outra estratégia de negócio. Nas palavras de Rui Porto, Ex Diretor de Comunicação e Mídia da Alpargatas (UTINO, 2023):

“A finais de 1993, já com alguns anos de carreira na Alpargatas, fiz parte de um grupo de profissionais da empresa que acreditava estar na hora de reposicionar a marca Havaianas.[...] Assim foi a largada para o grande desafio, que era mudar a percepção da marca, até então vista como [...] produto utilitário para um acessório de moda.”

Para acompanhar a estratégia que a marca possuía, a pesquisa qualitativa realizada em formato *survey*, alguns dos principais atributos buscados pela marca em seu reposicionamento foram levados em conta, além dos iniciais conforto e qualidade que eram as características principais dos chinelos antes da reformulação em 1993 (UTINO,2023): Conforto, Preço, Inovação, Qualidade, Durabilidade, Design, Opções disponíveis e Marca. No ano 2000, quando o processo de expansão foi iniciado, a Havaianas tinha presença de mercado em apenas um décimo dos países que teria alcançado em 2007, com mais de 80 mercados nesse curto período de tempo (UTINO, A. et al. 2023).

Das 106 respostas coletadas sobre a percepção da marca, o atributo mais considerado foi o de Conforto, depois Qualidade, os atributos reconhecidos desde o início pelos consumidores da marca.

<i>Atributos de preferência</i>				
	Até 29 anos		Mais de 30 anos	
	Geral	Havaianas	Geral	Havaianas
Conforto	60	46	24	16
Preço	59	26	11	5
Inovação	5	4	3	6
Qualidade	47	43	14	9
Durabilidade	39	36	13	12
Design	32	32	9	7
Opções Disponíveis	9	23	4	7
Marca	8	21	2	6
Total (Faixa etária)	80		26	

Tabela 1- Atributos de maior preferência no momento da compra por faixa etária de antes e após o período de expansão da marca

Também foi analisado o relacionamento dos consumidores com a marca, buscando entender o padrão de consumo, o reconhecimento sobre a marca e também as percepções atuais:

Relacionamento com a Marca		
	Vestuário Masculino	Vestuário Feminino
Tem preferência em comprar produtos Havaianas	47,7%	68,4%
Já comprou produtos da marca Havaianas	100%	100%
Consideraria comprar da marca Havaianas	88,6%	94,7%
Considera Havaianas uma marca que representa o Brasil	88,6%	91,2%
Total de respostas (101)	44	57

Tabela 2 – Relacionamento com a Marca por preferência de consumo em vestuário feminino ou masculino

Como é possível perceber na Tabela 2, o consumo de artigos da marca Havaianas, em foco o chinelo de dedo, é parte unânime dos consumidores com preferência em vestuário feminino e também masculino. As maiores diferenças que é possível pontuar é a diferença. Em casos de preferências não notificadas com o uso da sinalização “Outros”, foi percebida a preferência em 80% pela marca, a ocorrência de ocasional consumo de produtos da marca igualmente em 100% dos casos e também de reconhecimento da representação brasileira da marca.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Além da trajetória da marca ao longo do período de pouco mais de 30 anos, foi perceptível o alto embasamento de teorias de gestão de marketing e marketing global no desenvolvimento do processo como um todo. Kotler (2017) afirma que há uma forte dependência entre fatores como investimento, pesquisa, atividades e ações específicas para compreender uma marca. Com a documentação da expansão da marca, é visto o passo-a-passo de atividades gerenciais e as mais focadas no marketing da marca, sendo elas suportadas pela literatura:

- Pesquisa do mercado consumidor;
- *Branding*, ou o Posicionamento da Marca;
- Produto;
- Gestão das operações;

Solomon (2002) traz a visão onde há necessidade de pensar localmente em estratégias globais, do mesmo modo que Kotler (2018) reforça que a escolha de entrada de marcas em outros mercados, questões logísticas, produtivas e adequação comercial à cultura do país são essenciais. Essa

compreensão somada à diferenciação entre marketing global e internacional tornaram a Havaianas o sucesso de expansão e reposicionamento que vimos através da Tabela 2 e pela conclusão do livro de Utino. Exercer um alcance internacional refere-se a exportar produtos a um número limitado de países, enquanto ser global é desenvolver uma estrutura suficientemente capaz de controlar, compreender e alimentar o mercado local em uma escala maior (ULTINO, 2023).

CONCLUSÕES:

O caso de sucesso na expansão comercial e posicionamento da marca Havaianas para o mercado mundial oferece uma perspectiva positiva para outras marcas nativas do mercado nacional. Não apenas em quesito negócios, mas no reconhecimento do produto e *branding* no cenário mundial, bem como o reposicionamento interno ao público brasileiro, permite uma visão holística e otimista para outras empresas.

"Você considera a Havaianas uma marca que representa o Brasil?"

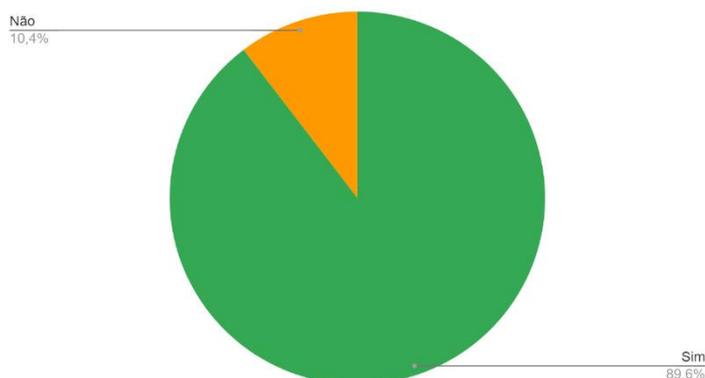


Gráfico 1 – Porcentagem de percepção da representação nacional da marca

Com o resultado de 89,6% das respostas coletadas sobre a percepção da Havaianas ser uma “marca que representa o Brasil”, percebe-se uma oportunidade de aprofundamento em pesquisas futuras para outras áreas do país além do recorte utilizado. Ainda mais considerando que a percepção coletada foi exclusivamente brasileira, vê-se uma oportunidade ainda maior de uma pesquisa dedicada ao mercado externo, para compreender a chegada de uma marca

Brasileira a mercados de luxo e ambientes que diferem das casas brasileiras.

Como apontou Solomon (2002) [note que a data do texto acompanha o início do período da expansão da marca, já bem sucedida em vários países]: "Os principais compradores no Brasil continuam a ser os trabalhadores, mas agora os homens e mulheres elegantes nas cidades de Paris até Sydney usam os calçados de camponeses nas discotecas da moda e em alguns casos até no trabalho."

Para melhores benefícios em pesquisas futuras, recomenda-se uma atenção maior às perguntas qualitativas abertas, oferecendo ao consumidor ainda mais espaço para expressar sua opinião.

BIBLIOGRAFIA

1. ALPARGATAS. Site institucional. Disponível em: <<https://alpargatas.com.br>>. Acesso em: 01 agosto. 2024
2. HAVAIANAS. **Site história da marca**. Disponível em: <<https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html>>. Acesso em: 7 ago. 2024d.
3. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- 4.
5. SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 628-631.
6. UTINO, A. et al. **Havaianas: A internacionalização de um ícone brasileiro**. [s.l.] Lisbon, 2023.