



## HISTÓRIA

As sandálias Havaianas surgiram em 1962, inspiradas no design da Zori, tradicional chinês japonês com solado de palha de arroz e tiras de tecido. Desde seu lançamento, Havaianas trazem o formato do grão de arroz na textura de sua palmilha. O nome também tem inspiração de fora e é baseado no Havai, propagandeado por Hollywood como lugar dos sonhos dos anos 60.

Em poucos anos as sandálias de borracha distribuídas em sacos eram usadas em todos os cantos do país, levadas por vendedores-viajantes em Kombis. Já em 1964 o produto – confortável, durável e acessível – era encontrado nos pés de muitos trabalhadores. A rápida ascensão das vendas e da popularidade do produto fez com que a Alpargatas regis-

trasse a patente do modelo.

Nesta época havia apenas um modelo com palmilha branca e tiras em 3 cores: preta, azul e amarela. Em 1969, um problema nas máquinas de produção fez com que uma leva de sandálias saísse verde. O que poderia ser um problema virou uma oportunidade, porque o consumidor aprovou a “novidade”.

Nos anos seguintes, o sucesso de Havaianas só fez crescer, o que motivou a chegada de fortes concorrentes. Foi quando criou-se o histórico slogan “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro.” O garoto propaganda era o humorista Chico Anysio. O termo “fajuta” pega e até vai parar no dicionário Aurélio como sinônimo de produto falsificado e de má qualidade.

No início dos anos 1990, a empresa parte para investigar o mercado (após queda de volume em 3 anos consecutivos) e percebe que, entre anônimos e famosos, todo mundo usava Havaianas, fato que virou um forte mote de campanha e é utilizado na comunicação da marca até os dias de hoje.

Além disso, percebe que os consumidores estavam “virando” a sola de suas Havaianas, para que a parte de cima do solado fosse da mesma cor da tira. A partir deste “insight” a empresa lança o produto “Top”, novo modelo monocolor para atender as necessidades de seus consumidores.

Seguindo com a estratégia de inovar e diferenciar o produto, são lançadas sandálias estampadas (inicialmente com estampas inspiradas no Havai). A partir daí, além de expandir a

### 1962

É criada a sandália Havaianas em borracha, inspirada na tradicional sandália de dedo japonesa Zori, com tiras de tecido e sola de palha de arroz;

Produto em único modelo em apenas 3 cores: preto, azul e amarelo.



### 1964

Em Kombis, vendedores-viajantes levam as Havaianas para cidades de todo o País



### 1973

Para defender-se das cópias: Havaianas lança o slogan “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro.”

### 1969

Erro de maquinário produz Havaianas verdes, o cliente gosta e a empresa começa a produzir pares em outras cores



### 1966

Alpargatas obtém a patente do modelo

### 1982

Aumenta a concorrência no mercado brasileiro

### 1994

Empresa identifica Havaianas é usada por trabalhadores e por pessoas de maior poder aquisitivo

Criada a Havaianas Top, modelo monocromático inspirado no hábito do consumidor de virar a sola da sandália



## 1998

Lançamento da Havaianas Copa, hoje chamada de Brasil com uma pequena bandeira do país na tira – e filetes na sola nas cores do Brasil

## 1997

Lançamento das Havaianas Baby

## 1995

Lançamento da Havaianas Floral, com flores de hibiscus – a primeira de muitas Havaianas estampadas; são criadas novas linhas, como Fit e Baby.

## 1999

Havaianas começam a ser distribuídas oficialmente na Espanha, Portugal, Itália, França, Inglaterra, EUA, República Dominicana e Japão; modelo figura em um desfile do estilista francês Jean Paul Gaultier

## 2000

Criado modelo que brilhava no escuro para o reveillon

## 2001

Nasce a Special Collection que conquistou o mundo e levou Havaianas às vitrines das lojas mais famosas do planeta: Galleries Lafayette em Paris, Saks e Bergdorf Goodman, em Nova York.

## 2004

Marca inicia uma parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ); Lançamento de edição especial com acabamento em ouro 18K e diamantes em parceria com a joalheria H.Stern



## 2003

Indicados ao Oscar são presenteados com um par de Havaianas; lançamento das Havaianas Flash e High



linha com modelos para segmentos diferentes de consumidores, as celebridades – modelos, músicos, jogadores de futebol – começam fazer parte constante de suas campanhas. É a década da grande “virada”, porque o público passava a exigir diversos estilos de Havaianas.

Em 1998, lança-se um produto para “dar sorte” para a seleção brasileira na Copa de 1998. A copa não veio para o Brasil, mas estava lançando o produto que associaria a marca fortemente com o Brasil – em função dos filetes nas cores verde e amarela – e uma bandeira brasileira colada na tira da sandália.

A marca cruza definitivamente as fronteiras do país e, a partir de 1999, começa a ser distribuídas oficialmente na Espanha, Portugal, Itália, França, Inglaterra, EUA, República Dominicana e Japão, invadindo até um desfile do estilista francês Jean Paul Gaultier.

Outra inovação de produto, criada em 2000, foi a Havaiana brilhante por conta do Réveillon do milênio. No ano seguinte, nasce a Special Collection: Havaianas super especiais com detalhes exclusivos como cristais e malhas de metal costuradas à mão por artesãos no Nordeste.

A preocupação com a sustentabilidade se revela em 2004, quando a Havaianas inicia uma parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológi-

cas (IPÉ) para financiar estudos para a conservação de espécies da Mata Atlântica e Amazonas, através de doação de 7% da receita de venda do modelo IPÉ. O mesmo ano marca a edição especial com acabamento em ouro 18K e diamantes em parceria com a joalheria H.Stern.

E as novidades seguem sendo lançadas: as Havaianas high para quem gosta de plataforma, as Flash para uma tira diferenciada, a Surf para o público surfista – e até a Trekking – fechada atrás para segurar melhor nos pés nas caminhadas. Em 2006, nasce um novo clássico nas Havaianas Slim com tiras mais finas e delicadas.

Em 2007, abre sua subsidiária nos EUA, com escritório em Nova Iorque, para estar mais perto do consumidor e mercado norte americano. No ano seguinte, em 2008, inaugura-se a subsidiária da Europa em Madrid, que posteriormente expandiu para escritórios no Reino Unido, Portugal, França, Alemanha, Itália. Em 2015 abre-se escritório na China.

E, mais recentemente os novos lançamentos se expandem para além das sandálias: em 2009 chegou ao mercado a Soul Collection (2010) – uma linha de tênis casuais e alpargatas com a “alma de Havaianas”.

Em 2011, firma-se uma parceria com a Disney para modelos exclusivos com os personagens deste mundo mágico.

## MERCADO

As Havaianas ganharam definitivamente o mundo. Atualmente, a sandália é vendida em 106 países e soma 520 lojas monomarca globalmente. Em 2015, foram vendidos mais de 244 milhões de pares e peças de Havaianas em todo o mundo e em sua história a marca já superou os 4 bilhões de pares vendidos. Sua coleção tem mais de 160 modelos com estampas e combinações de cores.

As pesquisas apontam que 94% dos brasileiros têm ou já tiveram um par de Havaianas. Estudo de 2010 da consultoria Interbrand mostrou que Havaianas era a marca brasileira de moda mais global. E o status se mantém. Atualmente, mais de 30% da receita com as sandálias vêm de fora. No começo dos anos 2000, esse número era inferior a 1%.

A partir de 2008, a empresa iniciou a inauguração de lojas monomarca em um ambiente colorido e moderno com todo o astral que a marca representa. As Havaianas também podem ser encontradas nas prateleiras de lojas de departamentos chiques como Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman, em Nova York; Galleries Lafayette, em Paris, e em ruas elegantes como a Via Della Spiga, em Milão. Nesses centros, os modelos mais incrementados, feitos sob encomenda, chegam a custar US\$ 100.

**2005**  
Estudantes de São Paulo fazem protesto pelo direito de ir à aula usando Havaianas

**2007**  
Marca abre escritório para América do Norte em Nova Iorque

**2008**  
Abertura de escritório para a Europa na Espanha

Lançamento das Havaianas Fit, Logo e 4 Nite

**2009**  
Início de parceria com a Conservação Internacional (pesquisas para proteger oceanos do mundo) com foco na região de Abrolhos, BA – com a mesma mecânica de reverter 7% da receita para a instituição



**2010**  
Lançamento na Europa da linha Soul Collection

**2011**  
Marca inicia parceria com a Disney

**2012**  
Marca chega à China

**2013**  
Os dias mais chuvosos ficam mais coloridos com o lançamento das Galochas Havaianas

**2016**  
Agora, literalmente, dos pés à cabeça, a marca lança sua coleção de óculos.



**2014**  
Havaianas lança sua primeira coleção de roupas com a cara do verão com modelagens soltas e cores vibrantes.



Em meio à decisão de reposicionar a comunicação da marca para um apelo emocional, o uso de celebridades se intensificou e faz parte da estratégia de comunicação até hoje



A primeira loja-conceito da marca foi inaugurada em 2009, na badalada Rua Oscar Freire, em São Paulo.

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

A construção e o fortalecimento da marca Havaianas, além das características próprias do produto, têm fortes bases na comunicação publicitária ao longo da história. No primeiro período, de 1962 a 1994, as campanhas se concentraram nos aspectos tangíveis do produto. "Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro" foi um mote popularizado na década de 1970, com a ajuda do saudoso humorista Chico Anysio, estrelando anúncios em TV, rádio e impresso, ora no papel de seus personagens ora como ele mesmo. Na esteira do sucesso veio uma forte concorrência. Para combatê-la, criou-se o famoso slogan "Legítimas, só as Havaianas".

Havaianas deram início ao seu reposicionamento em 1994. Baseada em um pedido dos clientes, que viravam a sola das sandálias para baixo para que elas ficassem de uma cor só, a marca lançou as Havaianas Top, um modelo monocromático com quatro tons vibrantes. Este foi um grande passo para que o produto deixasse de ser commodity e criasse

uma conexão emocional com o consumidor. A mudança de posicionamento envolveu a diversificação de públicos com lançamentos de sandálias para mulheres, homens e crianças. A moda passou a ser um pilar forte de atuação, com campanhas em revistas femininas. As campanhas são fortes, bonitas, orgânicas e genuinamente brasileiras.

Em meio à decisão de reposicionar a comunicação da marca para um apelo emocional, o uso de celebridades se intensificou e faz parte da estratégia de comunicação até hoje. Em 1992, a marca convocou Tony Ramos e Elba Ramalho para mostrar que usavam Havaianas no dia a dia, para lavar o cachorro ou ir à praia com o filho. Na sequência, veio o mote "Todo mundo usa", em campanha protagonizada pelo ator Luis Fernando Guimarães, que flagrava diversas personalidades de destaque na época usando Havaianas: Vera Fisher, Malu Mader, Maurício Mattar e o jogador Bebeto. A lista de celebridades que usa Havaianas é grande e tem Carolina Ferraz; Cristiana Oliveira, que ia tirando as peças de sua indumentária para descobrir o responsável pelos miligramas a mais que a balança quebrada não acusava; Fábio Assunção; Déborah Secco; Marcos Palmeira, Raí, Popó, Luma de Oliveira, Reinaldo Gianechini, Luiza Brunet... e

Cauã Reymond que fez grande sucesso ao estrelar filme com seu cachorro Bolota.

Rodrigo Santoro e Luana Piovani, por exemplo, estrelaram dois filmes. No primeiro deles, de 1998, o ator aparece com sua então namorada na praia. No segundo, de 2002, ele é convidado a sair de um restaurante por calçar Havaianas. Aliás, casais famosos são personagens frequentes das campanhas da marca. Leticia Spiller e Marcelo Novaes, por exemplo, estrelaram um filme em 1996. Recentemente, a atriz voltou ao ar, desta vez com o seu filho Pedro. Fernanda Tavares e Murilo Rosa também participaram de comerciais da marca. Já a campanha recente das Alpargatas, modelo fechado de Havaianas, trouxe dois casais: Cléo Pires e Rômulo Arantes Neto e José Loreto e Débora Nascimento.

Em 1998, a criação de um modelo com a bandeira do Brasil, lançado para a Copa do Mundo, impulsionou as exportações. A partir daí, Havaianas caíram no gosto dos estrangeiros. No começo dos anos 2000, a empresa passou a trabalhar mais ativamente na distribuição de produtos fora do território nacional. Dois anos depois, a sandália já era vista em pés de estrelas internacionais como Jennifer Aniston, Jude Law, Jessica Alba, David Beckham entre muitos outros que aderiram à marca espontaneamente. **MM**



**Havaianas podem ser encontradas nas prateleiras de lojas chiques como Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman, em Nova York; Galleries Lafayette, em Paris**



A construção e o fortalecimento da marca Havaianas, além das características próprias do produto, têm fortes bases na comunicação publicitária ao longo da história