

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**LÍVIA STROSCHOEN PINENT**

**ETNOGRAFIA DE CHINELOS:**

**a vida da Havaianas pela perspectiva da economia das qualidades.**

**PORTO ALEGRE**

**2015**

LÍVIA STROSCHOEN PINENT

ETNOGRAFIA DE CHINELOS:

a vida da Havaianas pela perspectiva da economia das qualidades.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Porto Alegre

2015

## CIP - Catalogação na Publicação

Pinent, Livia Stroschoen

Etnografia de chinelos: a vida da Havaianas pela perspectiva da economia das qualidades. / Livia Stroschoen Pinent. -- 2015.

127 f.

Orientador: Arlei Sander Damo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Antropologia Econômica. 2. Singularização. 3. Agenciamento. 4. Economia das Qualidades. 5. Havaianas. I. Damo, Arlei Sander, orient. II. Título.

ETNOGRAFIA DE CHINELOS:

a vida da Havaianas pela perspectiva da economia das qualidades.

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela banca examinadora, composta por:

Porto Alegre, 09 de julho de 2015.

---

Prof. Dr. Arlei Sander Damo - UFRGS (Orientador)

---

Prof. Dr. Ruben George Oliven - UFRGS

---

Profa. Dra. Maria Eunice Maciel - UFRGS

---

Profa. Dra. Lúcia Müller - PUCRS

## AGRADECIMENTOS

Muito me falaram sobre o quão solitário é o processo de escrita da dissertação. Não sei se tive sorte ou se foi técnica, mas pra mim ele foi compartilhado.

A começar pelo meu orientador, Arlei Damo. Ele me inspirou e escreveu junto. Não se deteve a apontar fraquezas e deu soluções. Agradeço cada conselho, puxão de orelha e risada dividida ao longo do meu processo de formação enquanto antropóloga.

À Carol, a outra little sis, pelo recorde de tempo por página revisada. À tia Rosângela e à Kika, pelo resumé e o abstract. Merci pour tout, my dears.

Aos meus pais, Milda e Jayme, por aquele almoço no alto da torre. Isso abraça todos meus agradecimentos pelo que vocês fizeram e fazem por mim. À minha irmã, Paola, e ao meu afilhado, Rafael, por todas as vezes que a gente tentou mudar o mundo sentados no sofá lá de fora.

À Jo, pela paciência em esperar o fim da dissertação e assim ter de volta seus livros do Lipovetsky. À Grazi, por acertar em cheio o *timing* nas mensagens de apoio. Às musas Ana, Bubu, Lari, Manu e Prestes, pela parceria diária. À Gabi, pelo colo e disposição em fazer de tudo pra me ajudar. À Soso, pelo apoio incondicional e sem julgamentos. E ao Matisse pelos bens "mercanciantes".

À Aline Rochedo, pelas inúmeras vezes que me salvou, me recomendou textos, me encaminhou inscrições em congressos do outro lado do mundo e me fez dar muitas risadas, de pânico e de alívio. À Louise Scoz pelos planos mirabolantes que fizemos juntas, as dicas preciosas sobre o sistema acadêmico, e as contribuições imprescindíveis a este trabalho.

Aos colegas do GAEP pelas discussões sempre ricas e as orientações que me foram dadas durante esta trajetória. À turma de 2013, sejam eles os mestres que terminam esta etapa comigo assim, ou os doutorandos que ainda seguem a jornada. Gratidão pelo laço que criamos, que permitiu dividirmos nossas angústias e reduzir o peso do processo. Em especial, agradeço à Andressa Soilo, Francieli Ruppenthal, Juliana Loureiro, Érika Menezes, Ricardo Gadelha, Vitor Hertzog, Maria Alejandra Sanz e Fernando Tivane. E também à Mariana Picolotto, da turma de 2014.

Obrigada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS e à CAPES pela oportunidade e custeio do meu mestrado. E um agradecimento especial à sempre solícita Rose, secretária do PPGAS, por ajudar nos trâmites sem nunca perder o sorriso e a gentileza.

“Fortunately such introspections are limited by the fact that I write mainly as an anthropologist. This means that most of my writhing is about something far more interesting than myself or my ideas”.

Daniel Miller, *Stuff*.

## RESUMO

Esta pesquisa aborda os chinelos Havaianas, fabricados no Brasil e comercializados internacionalmente, como coisa que possui vida e detém uma biografia cultural. A dissertação amplia essa noção da vida da Havaianas para incluir os processos de agenciamento e as qualificações que a constroem enquanto produto e conferem identidade. O objeto da investigação foi a reconstituição de alguns desses processos a que os chinelos de tiras foram sujeitos até se transformarem em Havaianas. O argumento do trabalho está assentado em um referencial teórico que discute os agenciamentos mercadológicos, considerando a multidimensionalidade dos aspectos que singularizam os chinelos e foram decisivos na transformação dessa *commodity* em um bem de luxo. Sua trajetória, desde a criação em 1962, é analisada por meio de quatro agências: a publicidade, o design, a concorrência e os usuários. O trabalho de campo não está centrado em uma única região geográfica, devido à amplitude do tema, mas deu-se principalmente em pontos de venda da Havaianas que operam tanto no consumo popular como no de luxo, nas cidades de Porto Alegre e São Paulo.

**Palavras-chave:** Antropologia Econômica, Vida das Coisas, Agenciamento, Economia das Qualidades, Singularização, Havaianas.

## ABSTRACT

This research discusses the Havaianas flip flops, manufactured in Brazil and internationally marketed as something that has a life and a cultural biography. The dissertation extends the idea of an Havaianas' life to include the agency processes and qualifications that build it as a product and give them identity. The investigation object was the reconstitution of some of these processes to which flip flops were subjected until turn into Havaianas. The argument is based in a theoretical framework that discusses the market agencements considering the multidimensionality aspects that singularizes the slippers and were decisive in the transformation of this commodity into a luxury good. Its trajetory, since launched in 1962 is analyzed through four agencies: advertising, design, competition and users. Field work is not centered on a single geographic place, due to the extent of the subject, but mostly took place in Havaianas sales points that operates both in popular consumption as in luxury, in the cities of Porto Alegre and São Paulo.

**Keywords:** Economic Anthropology, Life of Things, Agencement, Economy of Qualities, Singularization, Havaianas.

## RÉSUMÉ

Cette recherche verse sur les tongs Havaianas qui sont faites au Brésil et commercialisées internationalement, comme une chose vivante et qui détient une biographie culturelle. La dissertation augmente cette notion de vie des Havaianas pour sommer les processus d'agencement et les qualifications qui les construisent comme un produit et lui confère d'identité. L'objet de l'investigation a été la reconstitution certains de ces processus dont les tongs ont été soumis à transformer en Havaianas. L'argument du travail est sur un referenciel théorique qui discute les agencements marchands, en considérant la multidimensionalité des aspect qui singularisent les tongs et ont été décisifs dans la transformation de cette commodity dans un bien de luxe. Sa trajectoire, dès la création en 1962, est analysée par quatre agences: la publicité, le design, la compétition e les utilisateurs. Le étude sur le terrain n'est pas centre dans une seule region géographique à cause de l'amplitude du thème, mais Il est surtout donné dans lês points de vente des Havaianas qui agissent dans la consommation populaire et dans la consommation de luxe, dans les villes de São Paulo et Porto Alegre.

**Mots-clés:** Anthropologie Économique, Vie de Choses, Agencement, Économie des Qualités, Singularisation, Havaianas.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1:</b> Sandália Japonesa Zori.   | 21  |
| <b>Figura 2:</b> Modelo original de Havaianas, de 1962.  | 21  |
| <b>Figura 3:</b> O registro de patente industrial de 1966.   | 22  |
| <b>Figura 4:</b> Desenho do modelo de Havaianas registrado em 1966.  | 22  |
| <b>Figura 5:</b> Anúncio da Havaianas na cor verde.  | 24  |
| <b>Figura 6:</b> Havaianas com desgaste na sola.   | 26  |
| <b>Figura 7:</b> Representação do uso do prego para prender a tira.  | 26  |
| <b>Figura 8:</b> Propaganda coletiva dos produtos Alpargatas.  | 27  |
| <b>Figura 9:</b> Kombi de distribuição de Havaianas.   | 27  |
| <b>Figura 10:</b> Anúncios da década de 1970   | 30  |
| <b>Figura 11:</b> Cena da campanha "A Grande Sandália"   | 31  |
| <b>Figura 12:</b> Cena de comercial com Chico Anysio   | 31  |
| <b>Figura 13:</b> Chinelo no comercial da Rider  | 38  |
| <b>Figura 14:</b> Cena de comercial da Rider   | 38  |
| <b>Figura 15:</b> Demonstração da "virada do usuário" no modelo azul.  | 41  |
| <b>Figura 16:</b> Demonstração da "virada do usuário" no modelo preto.                                       | 41  |
| <b>Figura 17:</b> Anúncio da havaianas <i>top</i> , de 1994  | 50  |
| <b>Figura 18:</b> Modelos de havaianas tradicional (1962), <i>top</i> (1994) e <i>top</i> redesenhada (1996) | 51  |
| <b>Figura 19:</b> Anúncio havaianas <i>fashion</i>   | 52  |
| <b>Figura 20:</b> Anúncio havaianas <i>surf</i>  | 52  |
| <b>Figura 21:</b> Anúncio havaianas Brasil   | 52  |
| <b>Figura 22:</b> Anúncio havaianas <i>style</i>   | 52  |
| <b>Figura 23:</b> Modelos de havaianas <i>trekking, flash e high look</i> .                                  | 52  |
| <b>Figura 24:</b> Modelo de havaianas <i>slim</i>  | 53  |
| <b>Figura 25:</b> Modelo de havaianas especial "a grande virada"   | 54  |
| <b>Figura 26:</b> Anúncio havaianas <i>top</i> (1997)  | 58  |
| <b>Figura 27:</b> Quadros do comercial "Viradinha" de 2014.  | 65  |
| <b>Figura 28:</b> Quiosque da Havaianas na estação de metrô Ana Rosa (São Paulo)                             | 68  |
| <b>Figura 29:</b> Anúncio Ipanema Gisele Bündchen  | 71  |
| <b>Figura 30:</b> Modelo de chinelos Ipanema.  | 71  |
| <b>Figura 31:</b> Modelo Grendha Paula Fernandes   | 72  |
| <b>Figura 32:</b> Modelos de chinelos e identidade visual da Dupé  | 74  |
| <b>Figura 33:</b> Modelos de havaianas com aplicações em strass, na Rua 25 de março (São Paulo)              | 79  |
| <b>Figura 34:</b> Modelo de havaianas H.Stern  | 86  |
| <b>Figura 35:</b> Modelos havaianas Valentino  | 92  |
| <b>Figura 36:</b> havaianas Valentino na loja Valentino em São Paulo.  | 93  |
| <b>Figura 37:</b> Desfile da Valentino apresentando sa havaianas   | 94  |
| <b>Figura 38:</b> Anúncio internacional (2011)   | 95  |
| <b>Figura 39:</b> Anúncio internacional (2012)   | 97  |
| <b>Figura 40:</b> Anúncio da campanha de 50 anos da Havaianas  | 98  |
| <b>Figura 41:</b> Anúncio internacional  | 99  |
| <b>Figura 42:</b> Loja-conceito da Havaianas na Oscar Freire, em São Paulo.                                  | 102 |
| <b>Figura 43:</b> Loja de shopping em Natal, Rio Grande do Norte.  | 102 |
| <b>Figura 44:</b> Loja da Havaianas em Milão   | 104 |
| <b>Figura 45:</b> Loja da Havaianas em Roma  | 104 |
| <b>Figura 46:</b> Chinelo similar de fabricação chinesa  | 107 |
| <b>Figura 47:</b> Chinelo Aussianas  | 107 |
| <b>Figura 48:</b> Modelo de havaianas Brasil e as similares da Ipanema                                       | 108 |
| <b>Figura 49:</b> Cartaz do Tropenmuseum Junior  | 108 |
| <b>Figura 50:</b> <i>Vending machine</i> de havaianas  | 111 |
| <b>Figura 51:</b> Havaianas Thong Challenge, na Austrália (2015)   | 112 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>12</b>  |
| <b>1. OS PRIMEIROS PASSOS NA VIDA DA HAVAIANAS: DA COMMODITY À SINGULARIZAÇÃO</b>                                 | <b>24</b>  |
| 1.1. Modelo japonês, borracha brasileira: os materiais e o design do produto.                                     | 26         |
| 1.2. “As legítimas”: o papel da publicidade nos começos da singularização   | 32         |
| 1.3. Recuse imitações: agenciamentos econômicos e de concorrência   | 39         |
| 1.4. Maneiras de calçar: qualificações e significações dadas pelas pessoas  | 44         |
| <b>2. A VIRADA DO USUÁRIO E A VIRADA DO FABRICANTE: (RE) QUALIFICAÇÃO E SINGULARIZAÇÃO DA HAVAIANAS NO BRASIL</b> | <b>49</b>  |
| 2.1. Considerações sobre a economia das qualidades e a singularização   | 50         |
| 2.2. Produção da singularidade: de 01 a 300 modelos de havaianas  | 56         |
| 2.3. Todo mundo usa: a singularização da publicidade.   | 61         |
| 2.4. A loja conceito e a singularização dos pontos de venda   | 72         |
| 2.5. Os agenciamentos da concorrência   | 74         |
| 2.6. Massificação x Singularização: quem sempre usou e quem passou a usar   | 81         |
| <b>3. INTERNACIONALIZAÇÃO E A ENTRADA NO MERCADO DE LUXO</b>  | <b>87</b>  |
| 3.1. O mercado singular do luxo   | 90         |
| 3.2. Espuma de borracha e couro de crocodilo: o design singularizado das havaianas                                | 94         |
| 3.3. “Original as you”: a comunicação internacional   | 100        |
| 3.4. 84, Rue de Rennes, Paris: a qualificação dos pontos de venda.  | 105        |
| 3.5. Negócio da China: a pirataria como forma de agenciamento   | 110        |
| 3.6. Wearing my flip-flops: como os estrangeiros se apropriaram das havaianas                                     | 114        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>120</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>   | <b>125</b> |

## INTRODUÇÃO

E os pés dele esmoreciam, as alpercatas calavam-se na escuridão. Seria necessário largar tudo? As alpercatas chiavam de novo no caminho coberto de seixos.

Graciliano Ramos, *Vidas Secas* (1938).

Sandálias, chinelos, chinelas, alpargatas ou alpercatas. São muitos os nomes de um mesmo item, com algumas variações em sua forma e/ou material, mas todos com a mesma função: proteger os pés. Eles podem ser de tiras ou cobrindo a parte frontal dos pés, com ou sem adornos, de salto baixo ou rasteiras mas todas fazem chape-chape - neologismo criado por Graciliano Ramos para identificar o som emitido ao alternar entre a sola dos pés e o chão. Eles já foram feitas de couro, de palha e de tecido, até chegarem a versões industrializadas em borracha e plástico. Nessa formatação foram alçadas ao status de marca e símbolo de uma brasilidade, ligada às classes populares e ao clima tropical do Brasil.

No livro *Flip-Flop: a journey through globalisation's backroads*, a autora Caroline Knowles<sup>1</sup> afirma, em uma análise do consumo mundial, que “nenhum outro calçado esteve em mais lugares calçando mais pés. Neles [os chinelos] as pessoas passam pelas maiores ou mais mundanas jornadas de suas vidas”<sup>2</sup>. Ela aponta que, no século XXI, um bilhão de pessoas estariam descalças e que os chinelos seriam o primeiro passo no mercado de calçados (KNOWLES, 2014, p. 2).

---

<sup>1</sup> Knowles é professora de sociologia em Goldsmiths, universidade de Londres, e pesquisa migrações e circulação de objetos materiais. Seu livro *Flip-Flop: a journey through globalisation's backroads* é resultado de uma pesquisa que investigou o fluxo e a trajetória desta mercadoria, desde o desenvolvimento do plástico no Oriente Médio, até o consumo em regiões como a Etiópia, passando pela produção nas fábricas chinesas.

<sup>2</sup> No original, em inglês: "No other shoe has been to more places on more feet. In them people tackle the epic and mundane journeys of this lives".

De acordo com Douglas, “a pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas” (2007, p.19). Como no dado estimado por Knowles, esses um bilhão de pessoas descalças no mundo estão excluídos do mercado de calçados e, seguindo a noção de Douglas, supõe-se que excluídos também de outras categorias de consumo, em uma situação de pobreza na qual sequer podem dispor de um par de chinelos para proteger os pés.

O documentário *Severinas: as novas mulheres do sertão*, gravado no interior do Piauí, consegue ilustrar esse sistema de exclusão na declaração de uma das entrevistadas. O filme relata as mudanças ocasionadas pelo Programa Bolsa Família<sup>3</sup> na cidade de Guaribas a partir do recebimento do benefício. O argumento principal é a transformação dos papéis familiares em função do dinheiro, pois as mulheres são as titulares do Bolsa Família, por recomendação do Governo Federal. Luzia, de 31 anos de idade, recebia 70 reais do programa. No mês em que foi gravado o documentário, o valor do seu benefício subiu para 212 reais, o que possibilitou que ela comprasse, ao custo de 7,50 reais, um novo par de chinelos para sua filha, substituindo o que havia arrebentado. Ao assistir o vídeo, observo que Luzia aparece descalça, caminhando pela rua de chão batido, enquanto, ao lado, sua filha está usando um par de chinelos coloridos. “Primeiro comprei para a menina, num outro mês compro pra mim”, diz Luzia para a câmera<sup>4</sup>.

Assim como Luzia, é possível que milhões de brasileiros estejam em situação semelhante<sup>5</sup>, realizando sua entrada no mercado de calçados via chinelos de dedo, muito provavelmente comprando um par de havaianas, mesmo antes de existir o Bolsa Família.

---

<sup>3</sup> O Bolsa Família é um programa de transferência de renda promovido pelo Governo Federal brasileiro, para famílias com renda até 70 reais mensais por integrante. Para mais informações, consultar: EGER, Talita Jabs. *Dinheiro e moralidade no bolsa família: uma perspectiva etnográfica*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2013. 210f.

<sup>4</sup> *Severinas: as novas mulheres do sertão*, Eliza Capai, Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo Pública. São Paulo, 2013. 10 min. Disponível em: <<http://apublica.org/2013/08/severinas-novas-mulheres-sertao>>. Acesso em 25 de Outubro de 2014.

<sup>5</sup> De acordo com o Governo Federal, em 10 anos de programa o Bolsa Família retirou 36 milhões de brasileiros da situação de extrema pobreza. E em 2013 distribuía mensalmente o valor a 13,7 milhões de famílias, informações disponíveis em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/09/superacao-da-extrema-pobreza-e-tema-de-seminario-nacional>> Acessado em 11 de junho de 2015.

Lançados pela empresa Alpargatas<sup>6</sup> em 1962, os chinelos tinham a sola em espuma de borracha azul, a palmilha branca, as tiras em forquilha também da cor azul e no alto das tiras a marca Havaianas em relevo. Eles estrearam como opção de calçado para os momentos de lazer relacionados ao verão e ao calor. Pelo menos foi o discurso da publicidade da época, veiculada na recém chegada televisão e nas revistas voltadas à classe média, como a Seleções. Contudo, foram as classes populares que se apropriaram dos chinelos de dedos, usando-os de forma mais abrangente e incluindo-os em suas atividades laborais. O uso para os serviços domésticos, na construção civil, entre outros, viria a ser estigmatizado sob o rótulo de “atestado de pobreza”<sup>7</sup>. Mas o volume de vendas da Havaianas seguia aumentando a cada ano. Em 1987 foram comercializados 88 milhões de chinelos da marca, considerando que a população brasileira era de 141 milhões, ou seja, proporcionalmente mais de 60% brasileiros adquiriram um par naquele ano<sup>8</sup>.

Com o fim da década de 1980, muda o cenário do mercado de calçados no país. Em 1986 é criada a Rider, marca da empresa concorrente Grendene<sup>9</sup>. Ela conquista boa parte da fatia de usuários brasileiros com um chinelo de plástico em um formato diferente daquele com as tiras em forquilha. O impacto da desvalorização dos chinelos de dedos foi sentido economicamente em 1988, ano em que a Havaianas vendeu 65 milhões de pares. Portanto, de um ano para o outro, a marca sofreu uma queda de mais de 25% nas vendas.

Ao passo que surge uma crise comercial do chinelo, ele revive pelas mãos, ou melhor, pelos pés do usuário. Desde os anos 1970 havia registros de um uso alternativo feito pelas

---

<sup>6</sup> A São Paulo Alpargatas foi criada em 1907 pelo escocês Robert Fraser. Começou com a produção das Alpargatas Roda, calçado popular entre os trabalhadores dos cafezais no Sudeste. A crise mundial de 29, a superprodução de café no Brasil fazem com que a empresa pare de produzir o produto, retomando na década seguinte a sua fabricação. No mesmo período ela entra no mercado de calçados de couro, assim como também de mochilas, de barracas e de fardas para os combatentes da Revolução de 32. Na década de 50 lança o tênis Conga e o modelo Bamba Basquete, enquanto os trabalhadores que constroem Brasília calçam suas botas Sete Léguas. Nessa mesma época, a Alpargatas patrocina as pioneiras transmissões dos jogos da Copa do Mundo pela Rádio Bandeirantes e em 1962, cria a marca Havaianas e a incorpora no seu sistema de distribuição e divulgação, da mesma forma que os demais produtos da empresa.

<sup>7</sup> Informação verbal transmitida em entrevista do consultor de comunicação e mídia da Alpargatas, Rui Porto. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/11/Havaianas-50-anos-no-coracao-do-brasileiro0.html>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

<sup>8</sup> Informação do site: <<http://www.direitonet.com.br/noticias/exibir/14961/Constituicao-de-1988-completa-25-anos>> Acessado em 24 de março de 2015.

<sup>9</sup> Informação no site: <<https://www.ridersandals.com/about>> Acessado em 24 de março de 2015.

pessoas, principalmente jovens de classe média<sup>10</sup>: virava-se a sola dos chinelos, invertendo as tiras e deixando-os em uma única cor. Um jeito novo de usar Havaianas, descolado da referência popular associada ao modelo de azul e branco. Aos poucos o seu uso reinventado foi se disseminando pelo Brasil e a "virada dos usuários" se transformou na "virada do fabricante”.

Em 1994 a Alpargatas lança o primeiro modelo com sola, palmilha e tiras em uma única cor, a Havaianas Top, e a sua estratégia de comunicação muda o foco do produto para o usuário. O destaque de seus comerciais para a televisão deixaram de ser os atributos funcionais, com o slogan que se tornou popular no Brasil “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”. A partir de 1994, o argumento principal da publicidade da Havaianas foi o estilo de vida das celebridades que, supostamente, as usavam, fosse na praia, em casa ou na cidade. Era uma tentativa de superar o estigma de “atestado de pobreza”<sup>11</sup>, reduzindo as restrições de uso. E, desde então, surgem novos modelos e cores dos chinelos da Havaianas anualmente.

Nos anos 2000 a Alpargatas investe no mercado internacional por meio das exportações e das parcerias dentro do campo da moda. E em 2013 a Havaianas efetiva sua entrada no mercado de luxo ao lançar, na Semana da Moda Masculina de Paris, um modelo de chinelos de borracha com as tiras em couro de crocodilo, assinados pela marca italiana Valentino<sup>12</sup>.

De um simples chinelo de borracha, produzido em larga escala e à venda em brechós a um valor de 5 reais ou armazéns de bairro por 9,90 reais, a Havaianas se transformou em produto de luxo, com o modelo Valentino ao custo de 1.100 reais<sup>13</sup> ou em exposição nas maiores lojas de departamentos do mundo, como a Galleries Lafayette em Paris, custando a partir de 23 euros. A Havaianas transita entre o gosto popular e o gosto de luxo tanto por sua trajetória como pela variedade de modelos e de preços encontrados após a década de 1990.

---

<sup>10</sup> A data aproximada e o perfil dos usuários foi determinado a partir da falas de alguns dos entrevistados da pesquisa.

<sup>11</sup> Informação verbal concedida pelo diretor de criação da agência publicitária da Havaianas, a Almap, em entrevista para a Associação Nacional da Propaganda. Depoimento publicado em DVD. Porto Alegre, 2004.

<sup>12</sup> A Valentino é uma casa de moda italiana, criada por Valentino Garavani na década de 1960. Está situada entre as principais marcas de luxo e alta moda da Europa.

<sup>13</sup> Fonte: Revista Vogue Brasil Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/11/spikes-brasileira-havaianas-lanca-colecao-em-parceria-com-valentino.html>>. Acesso em 22 nov. 2013.

O chinelo é um produto de consumo horizontalizado no Brasil, isto é, está presente das classes populares às elites, sem distinção de gênero ou de idade. A partir de informações concedidas pela Havaianas, estima-se que 94 de cada 100 brasileiros possuem ou já possuíram um par<sup>14</sup>, porém os chinelos se tornam invisíveis no uso cotidiano. Dos 94% de brasileiros que possuem o chinelo em casa, talvez muitos deles sequer lembrem, não usem com frequência ou não se identifiquem como usuários da marca. Mas é inegável que o produto está presente na vida da maioria da população e mesmo que invisibilizado está inserido na cultura material brasileira.

A extensão de seus usos e de seu consumo é o que faz da Havaianas um objeto de pesquisa tão interessante e, ao mesmo tempo, desafiador. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, o meu objeto foi se revelando cada vez mais rico e com intersecções em muitas áreas das ciências sociais, justificando por si só a minha escolha dentro da perspectiva antropológica. Mas como investigar cinquenta anos de consumo de uma coisa invisível? Ao fazer o resgate histórico da Havaianas, encontramos muitas informações vagas e desencontradas - até mesmo nos materiais oficiais da marca. Nas entrevistas não foi possível precisar datas ou valores, apenas percepções do próprio usuário e de sentimentos, a maior parte deles abastecido pela memória coletiva, às vezes com o suporte da publicidade estimulando as lembranças individuais. “Elas realmente não tinham cheiro, como dizia na propaganda”, disse uma das minhas interlocutoras, uma senhora de classe média, na faixa de seus sessenta anos, ou seja, que era apenas uma criança na época do lançamento da Havaianas.

São indícios de uma história que nos ajudam a compor esta trajetória, como as pistas e os elementos que Ginzburg resgata com o paradigma indiciário (1989): “trata-se de formas de saber tendencialmente mudas - no sentido de que, como já dissemos, suas regras não se prestam a ser formalizadas nem ditas” (GINZBURG, 1989, p. 179). A partir da ideia de um paradigma indiciário, de trechos e falas de múltiplas vozes, de diversos interlocutores que fazem parte da biografia da Havaianas, que se constrói esta narrativa, considerando toda a complexidade que é transcrever e analisar os tipos de consumo e os processos da vida de uma coisa complexa e extensa como a Havaianas.

---

<sup>14</sup> Disponível em: Fonte: Site Institucional Havaianas. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history>> Acesso em: 20. Abr. 2014.

A dissertação começou a ser desenvolvida a partir de uma análise documental prévia, realizada na graduação de Ciências Sociais para o meu trabalho de conclusão de curso, apresentado em 2013. Nesse, foi realizada uma pesquisa nos principais anúncios impressos e de televisão produzidos desde 1962 pelas agências de publicidade brasileiras que já trabalharam com a Havaianas. Foi acessado material publicado em 2004 pela Associação Nacional Memória da Propaganda, parte de um especial em homenagem aos 40 anos da marca que trata-se de um jornal com a história contada por meio das ilustrações dos anúncios nas quatro décadas e um DVD com depoimentos e as propagandas de TV. Os anúncios a partir de 2004 foram encontrados no site do Clube da Criação de São Paulo, entidade que reúne em seu quadro os principais profissionais da publicidade no país<sup>15</sup>. O seu arquivo é um dos mais completos do Brasil e dispõe gratuitamente das imagens e fichas técnicas de parte das campanhas publicitárias nacionais.

Retomo a análise documental da publicidade da Havaianas, em especial o que foi produzido após o término do trabalho anterior (janeiro de 2013), sempre retornando aos comerciais e propagandas que fazem parte da história da marca quando suas temáticas cruzarem com questões identificadas durante as incursões em campo. Também realizo a análise nos veículos da imprensa, em busca de dados atualizados e de notícias relevantes sobre a produção e o consumo da Havaianas nacional e internacionalmente. Coube também focar as investigações na dimensão dos usos feitos pelas pessoas, por meio de entrevistas e da observação direta. O objetivo foi compreender os usos os e valores da mercadoria, seja por meio de associações ao referencial teórico, seja vivenciando estas práticas e trocas realizadas pelos usuários, buscando entender suas razões e suas motivações em tais atos.

Começando pela observação direta em lojas que vendam Havaianas, a cidade de São Paulo ofereceu três possibilidades muito distintas de campo, todas ricas em informações sobre o consumo de Havaianas, como por exemplo, a loja-conceito da marca, situada à Rua Oscar Freire, reduto da elite local. O estabelecimento tem a maior variedade de modelos e de itens da marca, incluindo a recém-lançada coleção de roupas, a “Havaianas por inteiro”. Por outro lado, a cidade também tem seis pequenas lojas em estações de metrô. São locais de grande circulação de pessoas, principalmente de classes trabalhadoras e com alto fluxo de turistas. Outro aspecto importante do consumo a se considerar e com relevância no mercado paulista, é

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://ccsp.com.br>> Acesso em: 20 out. 2013.

a customização<sup>16</sup> das peças. Por isso faz-se necessária a incursão às ruas de comércio popular, aonde os artesãos vão se abastecer, como a região da Rua 25 de março.

Diante de tais possibilidades de campo, foi inevitável me deparar com as limitações da pesquisa, a começar pela amplitude do objeto estudado e por isso a escolha de uma cidade central no Brasil, como São Paulo, polo econômico e com alto fluxo de turistas estrangeiros a trabalho. Tive também a oportunidade de conhecer o mercado do Rio de Janeiro, com menos profundidade, mas com importantes elementos que me ajudaram a perceber a unidade do consumo simultaneamente com algumas peculiaridades locais. A questão geográfica também levou a pesquisa a Porto Alegre, principalmente a etapa das entrevistas, pela facilidade de acesso.

Utilizo a nomenclatura Havaianas, iniciando com maiúscula, não apenas por se tratar de um substantivo próprio e com nome registrado. Faz-se aqui também uma referência a DaMatta e seu "O que faz o Brasil, Brasil?". De acordo com o autor, o Brasil com b minúsculo é o objeto sem vida, "pedaço de coisa que morre e não tem a menor condição de se reproduzir como sistema". No caso da havaianas, a assimilação do termo com h minúsculo nestas páginas fala em um estado do produto, do bem nele mesmo, do chinelo. Enquanto ao falarmos da marca, estamos falando da Havaianas com H maiúscula, no que sugere Damatta que "o Brasil com B maiúsculo é algo muito mais complexo. É país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente" (DAMATTA, 1984).

Sem a pretensão de comparar o país Brasil com a marca Havaianas, a relação entre as duas nomenclaturas é útil para elucidar as duas perspectivas e, de forma didática, apontar as diferenças. A havaianas com h minúsculo começou sua trajetória como um calçado de uso doméstico que depois de duas décadas de sucesso em vendas enfrentou um período de estagnação e de declínio. Os chinelos tornaram-se um símbolo do consumo das classes de renda baixa. Para garantir a sua sobrevivência enquanto mercadoria, foi preciso reinventar o produto e foi nesse processo que a Alpargatas descobriu que os seus usuários já vinham fazendo isso havia anos.

---

<sup>16</sup> No campo da moda, a customização representa o ato de transformação de uma peça comum comprada em uma loja, como um chinelo por exemplo, por exemplo, em uma peça exclusiva, com adornos, recortes e/ou inserção de outros materiais. Apesar de não constar nos dicionários de Língua Portuguesa, é provável que a palavra tenha se originado do termo em inglês "custom made" que significa sob medida.

Como já mencionado, a Havaianas escrita com maiúsculas, não serve apenas para destacar a diferença entre o chinelo de tiras e uma marca cuja patente pertence à Alpargatas. A escrita diferenciada ajuda a afirmar a identidade desse chinelo ou, preferindo-se, serve para pensá-lo não mais no registro de algo sem vida, como um objeto, mas como uma coisa possuidora de agência. A noção de agência já foi amplamente explorada pela antropologia, como nas teorias de Gell (1998) e de Latour (2012 [2005]). Entretanto, a perspectiva aqui escolhida é a do agenciamento, a partir de Callon. O termo surge em substituição à ideia de “mercado” e permite considerar toda a ação na qual o objeto está envolvido. O autor defende que essa formatação é o resultado de um conjunto de práticas com o objetivo explícito de concepção e implementação, e que assim como o agenciamento agencia ele é agenciado (CALLON, 2013, p. 421)

Em uma leitura funcional e utilitária, a havaianas seria apenas um objeto sem vida, de uso doméstico e incapaz de se reproduzir como sistema. Um commodity, um chinelo de dedos utilizado há cinco décadas por grande parte dos brasileiros. Mas a Havaianas faz parte de um esquema mais complexo, cujo uso induz à experimentação de diversos pertencimentos – dentre os quais se destacam o de classe, de nação, de estilo de vida, de gênero. A capacidade de induzir identificações e, portanto, realizar agenciamentos, foi sendo adquirida ao longo da trajetória desses chinelos que começa de baixo para cima, literalmente.

O objeto desta investigação foi a reconstituição de alguns dos processos de agenciamentos a que os chinelos de tiras foram sujeitos até se transformarem em Havaianas. E para compreender melhor esse processo é importante ter em conta o referencial teórico do qual ele se serve. Trata-se de uma bibliografia relativamente recente, que procura repensar a clássica distinção entre sujeitos e objetos, em um mercado separado pela oferta e pela demanda, que pressupõe apenas a agência humana, sem que as coisas e as configurações de seus agenciamentos sejam pensadas como exercendo influência na forma com que transitam pelo mercado, desde a concepção/produção até o consumo.

Para escapar dessa dicotomia, Ingold (2012) propõe o uso da noção de “coisa” ao invés de objeto. Os objetos seriam itens isolados, enquanto as coisas são emaranhados de outras coisas que constituem a mesma, que influenciam em seu desenvolvimento, vitais à sobrevivência da mesma. Por essa perspectiva, as coisas não são estáticas; fazem parte de fluxos culturais e sociais, associadas às pessoas. Nesta trajetória, as coisas têm vida

(INGOLD, 2012) e, portanto, pode-se entender que são dotadas de uma biografia (KOPYTOFF, 2010).

É a essa biografia que o trabalho de Magda dos Santos Ribeiro também sobre a Havaianas, vai se debruçar. No artigo *Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade*<sup>17</sup>, ela investiga a trajetória destes chinelos por meio de sua publicidade, desde sua criação em 1962. A análise parte do conceito de biografia cultural das coisas de Kopytoff (2010), que propõe analisar as coisas da mesma forma que se constrói uma biografia pessoal, por meio de fases e de conflitos, problematizando incertezas acerca da construção do valor e da identidade.

Ribeiro vai passar por diferentes períodos da biografia da Havaianas, mostrando que ela teve influência na criação de uma brasilidade como manifestação cultural em todo o mundo, por meio da exportação do produto. Semelhante ao que fiz no meu trabalho de conclusão do curso de Ciências Sociais, com foco na trajetória social (APPADURAI, 2010) do chinelo, que investigou pela publicidade e pelos usuários os passos dados até o chinelo se inserir no mercado enquanto uma nova categoria de mercadoria. Não sendo nem chinelo, nem sandálias (como utilizado com frequência na publicidade da marca até a década de 1990), ela é conhecida apenas como Havaianas.

No entanto, a biografia deste produto não se restringe à sua publicidade, nem se encerra no momento da compra. Foi o que percebi com mais clareza ao iniciar os estudos dessa dissertação. Aquele chinelo oferecido pela publicidade é um bem, um estado na vida deste produto, como afirmam Callon, Méadel e Rabeharisoa: “*le produit est donc un processus, tandis que le bien correspond à un état, à un résultat ou plus exactement à un moment dans ce processus jamais achevé*” (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013, p.145)<sup>18</sup>. Os chinelos, enquanto produto são um processo e passam por diversos estágios ao longo de sua trajetória e muitos desses estágios se dão não só na estratégia trabalhada pela marca, mas no próprio consumo, na forma como o usuário se apropria e os ressignifica. É o que veremos neste trabalho, diacronicamente, a história destas ressignificações feitas por quem usa os

---

<sup>17</sup> O artigo citado faz parte de uma pesquisa mais ampla de Ribeiro, que culminou em sua dissertação *Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas*, apresentada em 2010 na Universidade de São Paulo. A dissertação se dedica à análise dos efeitos da agência social das empresas e marcas no consumo, investigando modos de agir e pensar dentro dos ambientes empresariais, usando como exemplo o caso da Havaianas.

<sup>18</sup> "O produto é um processo, enquanto o bem corresponde a um estado, um resultado, ou mais precisamente a um momento neste processo que não tem fim". Tradução da autora.

chinelos e de que modo a marca utiliza isto de forma a incluir-se na economia das qualidades (idem, 2013) por meio do processo de singularização (KARPIK, 2007).

A economia das qualidades é um termo proposto por Callon, Méadel e por Rabeharisoa (2013) para identificar uma economia voltada ao produto e todo o seu processo. Sua característica é a dinamicidade em oposição à economia voltada para o bem, estático e considerado uma fase na vida de um produto. Na economia das qualidades, as condições para o estabelecimento da oferta e da demanda, assim como as formas de concorrência, são moldadas por estratégias organizadas, implementadas pelos diferentes agentes que vão qualificando e requalificando os bens desde a produção até o consumo propriamente dito.

A separação de conceitos entre bem e produto possibilita esclarecer a noção de economia das qualidades com mais clareza, a partir de uma nova perspectiva dos agentes econômicos, seus papéis e suas competências. Situados do lado da oferta ou da demanda, os agentes participam do interminável processo de qualificação e requalificação dos produtos. Um bem é definido por uma combinação de propriedades que estabelecem a sua singularidade, mas que corresponde a uma lista de qualidades fechadas, que se encerram no momento da troca de um agente para o outro. Diferentemente, o produto poderia incorporar novas qualidades a qualquer momento, a partir da influência dos agenciamentos, sejam eles situados do lado da oferta ou do lado da demanda, estando nos circuitos de distribuição, de comercialização ou de consumo.

Dois mecanismos estruturantes determinam o mercado na economia das qualidades: a singularização dos bens e a anexação dos bens àqueles que os consomem. A noção de singularização utilizada pelos autores é a mesma concebida por Karpik (2007), que favorece as configurações em que a qualidade dos produtos é central, como por exemplo, o mercado de prestação de serviços advocatícios. Callon, Méadel e Rabeharisoa reiteram o uso da economia das qualidades e não das singularidades, como feito por Karpik, como uma escolha em vistas de explorar de maneira mais ampla o que são essas qualificações, necessariamente multidimensionais, sobretudo dos processos de (re) qualificação que incluem as operações de produção e sem se desinteressar pelas formas de competição. (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013, p.152).

A partir da noção da economia das qualidades, na busca de uma análise mais ampla e completa a cerca da existência da Havaianas, pretendo identificar quais teriam sido as

qualificações mais importantes ao longo de mais de meio século de vida e quem foram os agentes e os agenciamentos ligados a ela. Por isso utilizo também noções da economia das singularidades em parte importante dessa dissertação, como forma de definir quais são os regimes e os dispositivos de valoração que constituem uma “nova” Havaianas, principalmente a partir da década de 1990. No caso da singularização, interpreto enquanto um movimento proveniente da marca, da escolha estratégica dos regimes e dos dispositivos a serem incorporados em seu discurso. Já a qualificação, dentro da economia das qualidades, abrange também o usuário enquanto agente e seus usos e significações enquanto agenciamentos.

Entre as qualificações e os agentes que influenciam no valor dos chinelos podemos definir, a bem de melhor explorar, quatro deles: a forma - atributos práticos e estéticos que constituem o que é o calçado; o marketing - como a comunicação e a publicidade trabalharam neste processo de singularização; a concorrência - de que maneira as outras empresas do mercado de calçados recompuseram os laços estabelecidos com a marca mais antiga e consolidada e as pessoas - seus usos e a forma como integram esse produto em sua cultura, sugerindo sua (re)qualificação. São os itens que dividem os próximos capítulos, compostos diacronicamente a partir da trajetória da Havaianas e resgatando os conceitos de singularização e (re) qualificação para construir este processo de valoração dos chinelos.

Não tenho a intenção de incluir aqui todos os aspectos que tangenciam a vida da Havaianas, pois é percebido que quanto mais ela se singulariza, mais ela interage com as pessoas e com outras coisas, expandindo os agenciamentos e sofrendo transformações. O que tornou também minhas incursões em campo um tanto problemáticas, mas por outro lado instigantes. O suporte etnográfico acompanhou a pesquisa do princípio ao fim, ainda que as recomendações convencionais do “método” tivessem que ser, elas próprias, qualificadas. No meu caso, estavam restritas aos limites geográficos, mas também não se encaixavam enquanto uma etnografia multi-situada (MARCUS, 1998). Ela se deu, inclusive, em ocasiões onde eu sequer esperava, como encontros de família, reuniões com amigos, até mesmo desconhecidos e, principalmente, durante as férias e viagens que fiz no período da pesquisa. Fosse no litoral ou em regiões urbanas, cada mala feita continha uma Havaianas e a cada cidade visitada era uma nova possibilidade de campo e de interlocutores. Como diz uma propaganda da marca, “todo mundo tem uma história com a Havaianas”, são algumas destas histórias que eu tenho a intenção de relatar nas próximas páginas.

O primeiro capítulo tem como ponto central as primeiras etapas de qualificação, desde o lançamento em 1962 até a crise na década de 1980. Considerando os agenciamentos da marca, nas três primeiras décadas, as Havaianas viveram estagnadas em termos de publicidade e de design, em um mesmo estado enquanto mercadoria, um bem estável com as mesmas características funcionais, estéticas e práticas. Do ponto de vista das pessoas, ela fora estigmatizada enquanto “atestado de pobreza” e com seu uso marcado por um recorte de classe. Até que a entrada da concorrência e o desgaste de sua imagem vão prejudicar economicamente a empresa, o que faz com que a Alpargatas intensifique a qualificação da Havaianas, valendo-se de certas estratégias de agenciamento, incluindo-se algumas que os usuários vinham empregando hávias décadas.

Esse processo será determinado com mais clareza ao longo do segundo capítulo, que aborda sobre a “virada dos usuários”, na interação entre as pessoas e os chinelos, que depois vai se transformar na “virada da fabricante”, uma abordagem da empresa, com auxílio da publicidade, do marketing e, sobretudo, do design, sobre os chinelos e os usuários. A esta intervenção radical, a própria Alpargatas vai dar o nome de “a grande virada”. É a entrada da Havaianas no processo de singularização, a partir da ressignificação do produto, gerada pelo próprio usuário. Ao virar a sola de seu chinelo, a pessoa insere mais uma etapa na vida do produto e o diferencia dos demais. Oportunidade que a marca vai aproveitar a partir de 1994.

No terceiro capítulo, exploro as fronteiras do produto enquanto commodity a uma mercadoria singularizada por meio dos estudos acerca da internacionalização da Havaianas. A sua inserção no exterior, as estratégias de marketing utilizadas, as diferenças para o mercado brasileiro e como alcançou o status de produto de luxo ao mesmo tempo em que se popularizou nos Estados Unidos e na Austrália, para citar alguns dos maiores mercados internacionais.

Por fim, busco explicar como se deu o processo de singularização da Havaianas e qual a influência das pessoas enquanto agenciadoras na vida da marca, por uma perspectiva da economia das qualidades. Se esse processo de (re)qualificação é infundável, é possível determinar, no caso da Havaianas, suas etapas e seus agentes, mostrando como partiu de uma commodity a produto de luxo.

## 1. OS PRIMEIROS PASSOS NA VIDA DA HAVAIANAS: DA COMMODITY À SINGULARIZAÇÃO

Não é difícil identificar os chinelos de dedo enquanto um commodity. Eles calçam os pés de bilhões de pessoas, são fabricados em diversos continentes e o seu modelo padrão é facilmente identificado em qualquer ponto do globo: sola e palmilha prensadas, formando um único pedaço e as tiras em "V" invertido na parte cima. A variação se dá nos materiais borracha ou plástico e no processo de fabricação que, por sua vez, proporcionam as possibilidades de cores e de estampas.

No Brasil, há indícios de que a Havaianas teria sido a primeira a produzir de forma industrial e massiva os chinelos de borracha, a partir de 1962. Quando buscamos pela concorrência na época, não se encontram registros de outras marcas que tenham tido grandes fábricas ou investimentos semelhantes ao que a Alpargatas fez para a Havaianas. Ela criou um dos maiores commodities brasileiros, um dos produtos mais exportados pelo país cinquenta anos depois de sua criação.

Conforme Tilley (2013), o commodity é apenas um momento na compreensão da coisa dentro de sua trajetória. Argumento semelhante ao de Callon (2013)<sup>19</sup> ao falar do bem enquanto um estado no processo de desenvolvimento do produto e resgata os agenciamentos mercadológicos em substituição ao conceito de mercado, mostrando que entre os processos existem mais interações do que pressupõe a ideia de oferta *versus* demanda da teoria econômica neoclássica. Appadurai (2010) sugere uma abordagem das mercadorias como coisas em determinadas situações de suas vidas sociais, rompendo com a visão marxista focada apenas na produção. O autor explora as etapas nas quais vive o produto, de sua

---

<sup>19</sup> O conceito foi detalhado na introdução deste trabalho, na página 20.

produção até o consumo, passando pela troca/distribuição, constituindo uma trajetória social das coisas.

A vida da Havaianas começa assim que sai da máquina o primeiro chinelo de borracha e de tiras em forquilha da Alpargatas. Desde então, cada pedaço do processo de fabricação do chinelo, do envolvimento dos trabalhadores na indústria, da distribuição entre os varejistas até chegar aos pés dos brasileiros e de que forma eles a utilizam, todos esses elementos fazem parte da sua trajetória e influenciam nos seus caminhos.

Segundo a perspectiva de Kopytoff (2010), podemos fazer às coisas as mesmas perguntas que fazemos às pessoas, a fim de traçar uma biografia e cada uma das pessoas envolvidas nesse processo ou nessa trajetória de vida, é parte da criação da Havaianas enquanto produto. A fim de aprofundar um pedaço dessa biografia, procuro nesse capítulo descobrir quais eram os agenciamentos inseridos no emaranhado da Havaianas no começo de sua vida. A começar pelas propagandas veiculadas desde a década de 1960 pela Alpargatas, depois em um estudo do design do chinelo durante os primeiros 30 anos. Também analiso relatos e histórias acerca de outros chinelos semelhantes que estavam à venda na época e formavam a concorrência, assim como procuro conhecer mais sobre o uso que as pessoas faziam dos chinelos antes da década de 1990.

Dos quatro agenciamentos, apenas um possui registros históricos. A publicidade da marca foi preservada e disponibilizada pela Associação Nacional Memória da Propaganda e serve de base para uma das partes deste capítulo. O mesmo material utilizado para fazer análise no meu trabalho de conclusão de curso, intitulado *O chinelo que mudou de classe: a trajetória da Havaianas em perspectiva antropológica* (2013), em que análise dos movimentos da marca e das pessoas por meio de pesquisa nas campanhas publicitárias e também em entrevistas com usuários, com o objetivo de traçar uma trajetória social do produto (APPADURAI, 2010). A conclusão que cheguei foi de que as práticas e as classificações sociais foram responsáveis pela agregação de capital simbólico e cultural aos chinelos, que se tornaram um dos principais produtos brasileiros comercializados internacionalmente e como portador de signos da identidade nacional.

Quem vai dedicar maior atenção a identidade brasileira no discurso da Havaianas é a antropóloga Magda dos Santos Ribeiro. No seu trabalho, ela tem a intenção de traçar uma *biografia cultural* da Havaianas também por meio da análises das campanhas publicitárias e

se estende também com incursões em campo dentro da empresa e nas agências de publicidade que trabalharam com a Havaianas. O seu objetivo foi o de delimitar quais os processos que levaram a marca à invenção de uma brasilidade como argumento de venda no Brasil e no mundo (RIBEIRO, M.S., 2013).

Diferente do trabalho de Ribeiro, M.S. e do meu trabalho anterior, essa pesquisa muda a perspectiva da trajetória da coisa para os processos que a constituem, os agenciamentos, as qualificações e as singularizações, ampliando para além da publicidade os agentes analisados. Contudo os demais aspectos, sem um registro histórico formal, só puderam ser investigados com a ajuda do *paradigma indiciário*: “se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas - sinais indícios - que permitem decifrá-la” (GINZBURG, 1989, p.177). Foi por meio de múltiplos relatos comparados, da ligação de fatos e de contextos, da leitura atenta do discurso da marca cruzando com a percepção e com a memória do usuário que pude desenvolver estas páginas.

### 1.1. Modelo japonês, borracha brasileira: os materiais e o design do produto.



**Figuras 1 e 2:** A inspiração japonesa, a Zori, e o modelo original de Havaianas, de 1962.  
Fonte: Site da Havaianas.

Os chinelos mais populares do Brasil foram inspirados em um modelo do Japão, a Zori. Feitos em palha de arroz e tiras de veludo, eles acompanhavam os quimonos nos trajes

tradicionais japoneses. A versão nacional ganhou uma sola mais alta, em espuma de borracha, e as tiras de tecido viraram as resistentes versões em borracha. Da palha de arroz ficou a padronagem da sola que até hoje mantém as pequenas elipses, mesmo nos modelos estampados<sup>20</sup>.

A invenção da versão com as tiras em forquilha e sola em espuma de borracha foi registrada no Departamento Nacional de Propriedade Intelectual em 19 de julho 1966 sob o nome: “Novo modelo de palmilha com forquilha”, o que garantia a exclusividade e a propriedade da patente por três anos. Já a fórmula da espuma de borracha é segredo industrial até hoje, disputado por suas concorrentes que nunca conseguiram reproduzir a sandália que “não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro”, frase amplamente utilizada na publicidade da Havaianas nas três primeiras décadas.



**Figuras 3 e 4:** O registro de patente industrial e o modelo registrado, em 1966.  
Fonte: Site da Havaianas.

Apesar da patente registrada em nome da São Paulo Alpargatas, a invenção do chinelo não é brasileira. Em *Flip-Flop: a journey through globalisation's backroads*, a autora Caroline Knowles vai elucidar uma breve história da indústria dos chinelos, o que nos ajuda a contar a trajetória da Havaianas. De acordo com o livro, o manufaturamento em massa dos chinelos na América começa pela década de 1930, nas plantações do Havaí, onde o calçado passa a ser um substituto das botas de borracha. O modelo foi inspirado no design das sandálias japonesas Zori, levadas pelos imigrantes japoneses estabelecidos na região

<sup>20</sup> Informação disponível no site da Havaianas: <<http://havaianas.com.br/pt-br/historia>> Acesso em 18 de março de 2015.

estadunidense. Os chinelos teriam se tornado populares entre os marinheiros americanos em viagem ao pacífico e o período pós segunda-guerra foi fundamental para espalhar por mais países essa categoria de calçado. Nos anos 1950 eles apareceram na Califórnia e passaram a calçar os pés dos surfistas, descendo a costa até o México e a América do Sul (KNOWLES, 2014, p.2). Talvez resida aí a inspiração dos criadores dos chinelos brasileiros, já que a própria Havaianas assume a inspiração nas mesmas sandálias japonesas e até mesmo pela escolha do nome, pois de acordo com a história acima explicitada ele chega ao ocidente pelo Havaí, sendo portanto "sandálias havaianas", referente ao gentílico local.

Um dos interlocutores desta pesquisa, um senhor na faixa dos 70 anos, resgatou uma história semelhante à que encontrei no livro de Knowles, mas que teria acontecido aqui no Brasil na década de 1950. Ele conta que, quando jovem, morava em uma casa de estudantes no centro de Porto Alegre, recém chegado do interior do Rio Grande do Sul. Com pouco dinheiro e precisando de emprego, tentou por duas vezes prestar serviço militar no Canal de Suez<sup>21</sup>, como alguns de seus amigos estavam fazendo, ele conseguiu ir à África, mas alguns de seus colegas sim. E esses soldados, ao voltarem, trouxeram em suas malas alguns chinelos de borracha para vender, diferentes dos modelos em couro encontrados na cidade. O preço ele não recordou, mas lembrou que foi barato que, mesmo enquanto estudante morando em pensão, ele pode comprar. Segundo ele, os chinelos duraram muito tempo e inclusive ainda estavam em uso quando chegaram as primeiras havaianas na década de 1960. Nas palavras do entrevistado “não tinha nada igual aqui”. Ele não recordou se havia alguma marca impressa no calçado, mas lembra de que eram “tão confortáveis quanto uma havaianas” e afirma que teriam sido precursores nessa categoria.

As primeiras havaianas tinham modelo e cores únicas, sem distinção para classe, gênero ou idade. Homens e mulheres, com numerações que iam de aproximadamente do 31 ao 44, dispunham de uma única oferta: as havaianas azuis e brancas. Tiras azuis claro no peito do pé, palmilha branca em cima da sola azul claro com as extremidades arredondadas, na frente seguia o contorno dos dedos e na lateral interna fazia uma leve curva dentro do pé, estabelecendo um padrão de formatos para o pé sem diferenciar modelos femininos e masculinos, apenas o direito do esquerdo. Além disso, não contemplava especificidades dos

---

<sup>21</sup> Em 1956, tropas brasileiras foram deslocadas para a África como parte das Forças de Paz da ONU, para atuar no cessar fogo do conflito no Oriente Médio.

corpos como pé chato, pé largo, pés magros. Em todo o Brasil, havia o mesmo modelo padronizado que seguia um molde industrial.

Impresso na sola o logotipo da Havaianas e o número do par, que ficava entre duas numerações: 31/32, 33/34, 35/36 e etc. Assim o mesmo par poderia calçar tanto em pés 37 como em pés 38. Ou seja, menos formas de diferentes tamanhos precisariam ser feitas e, por consequência, ela se tornaria um produto em que a mesma sandália poderia ser utilizada por mais de uma pessoa na mesma casa, por exemplo. Além destes sinais gráficos impressos, na tira ela também levava mais uma marca de autenticidade: o nome e o endereço da indústria, a São Paulo Alpargatas. Em cima das tiras, o logo Havaianas também em azul, se misturava entre a textura impressa.



**Figura 5:** Anúncio da Havaianas em verde.  
Fonte: Memória da Propaganda.

Ela se manteve assim, em uma única versão, nos primeiros cinco anos de sua existência, tornando-se popular no país. Em menos de um ano, a produção chegava aos mil pares por dia<sup>22</sup>, facilmente absorvidos pela demanda dos usuários. Até que um erro no maquinário gerou uma série com as tiras em verde claro - pelo menos essa é a história oficial informada pela Havaianas, encontrada em seu site e reforçada pela sua linha do tempo no Facebook<sup>23</sup>. A ideia de uma nova cor das havaianas, e a aceitação do público fez a empresa investir em outras opções coloridas, lançando simultaneamente as versões em preto, em amarelo e em ferrugem.

Dado ao seu sucesso e por outro lado às limitações em seu design - mesmo formato, unissex e poucas opções de cores -, não demorou muito até outras indústrias de calçados começarem a criar modelos similares e aumentar a oferta. Inclusive, antes mesmo das havaianas já havia modelos de chinelos de tiras disponíveis no mercado, em couro ou em plástico. Porém, de acordo com o que foi ouvido na pesquisa, nenhum deles com a mesma durabilidade, o conforto e a praticidade das havaianas. Os preços variavam: havia similares mais baratos, especialmente os feitos em plástico. Havia um modelo cuja marca não foi

<sup>22</sup> Informado no histórico da marca no site: <<http://havaianas.com.br>>. Acessado em 24 de março de 2015.

<sup>23</sup> Informação encontrada em <<http://havaianas.com.br>> e <<http://facebook.com/havaianas>> Acessado em 24 de março de 2015.

lembrada por uma entrevistada, mas ela recordava do formato quadrado e das duras tiras plásticas coloridas, adornadas com flores também de plástico costuradas em cima pela sua avó. Um protótipo das tão famosas customizações das havaianas a partir dos anos 1990.

No começo dos anos 70, as propagandas da marca incorporam o slogan “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”. Mas se a publicidade precisava reforçar que as havaianas não possuíam tais defeitos, quem os possuía? Não foram muitas as marcas de calçados na época que se perpetuaram na memória das pessoas e a lembrança que ficou foi de que estas outras não seriam Havaianas, pois “tinham cheiro e soltavam as tiras”. Durante as entrevistas realizadas, perguntei aos usuários o que seria o cheiro de que a propaganda se referia, e foi curioso perceber o quanto a memória olfativa está viva: alguns contorciam os músculos do rosto, mexendo o nariz, ou demonstravam desconforto dizendo que cheirava mal; um odor que eles não sentiam há 40 ou 50 anos. O cheiro, conforme relatado, seria de borracha; um cheiro forte que emanava das sandálias, mesmo quando elas não estavam sendo utilizadas.

Confesso que ao começar a pesquisa, minha primeira hipótese quanto a esse tão falado cheiro seria o odor do suor dos pés em contato com a sandália, mas os nascidos antes da década de 1950, que eram crianças ou adolescentes no lançamento da Havaianas, foram bem enfáticos ao me explicar: não eram os pés, o chinelo é que cheirava mal e forte. E mais de uma vez ouvi: “não sei como, mas as havaianas não tinham aquele cheiro”.

Se elas não tinham cheiro, não deformavam e não soltavam as tiras, aos poucos as sandálias havaianas foram se consolidando como a melhor opção da categoria, mesmo que o seu custo fosse ligeiramente superior aos demais, ao menos de acordo com a lembrança dos entrevistados, sua durabilidade seria maior. Portanto, com melhor custo-benefício. Contudo, não demorou muito para que os chinelos começassem a apresentar outras características perante a esses usuários, devido ao seu uso contínuo: o desgaste da sola. Em função do uso recorrente, a havaianas começava a se moldar pela pegada do usuário. Na frente, a parte que ia imediatamente abaixo do dedão do pé logo desgastava e ficava mais profunda, o que também se repetia no calcanhar e no meio, na curva do pé, ela parecia mais alta, mais “fofa”. A espuma de borracha estava se moldando com a pisada do usuário. Características que, após a década de 1990, serão influentes na criação dos diferentes modelos.

Mas essa vantagem competitiva do produto vai se transformar em ameaça: a alta durabilidade das havaianas levava a não aquisição de novos chinelos. Ainda mais considerando o contexto econômico nacional da época, de crise da moeda brasileira e de hiperinflação, bem como a entrada da concorrência com novos tipos de chinelos, conforme veremos em maiores detalhes no desenvolvimento do trabalho.. Os atributos até então tão explorados na publicidade, “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” acabaram por prejudicar a rentabilidade da empresa. Quem adquiria uma Havaianas, usava até gastar a sola, o que demorava a acontecer e, ao arrebentar as tiras ainda consertava com um prego, prática muito comum e que hoje é lembrada em meio a piadas e de muitas risadas sobre aqueles tempos difíceis.



**Figuras 6 e 7:** Modelo desgastado na sola e representação do uso do prego para estender a vida útil.  
Fonte: Google Imagens.

Ao passo que tais práticas e características demonstravam que a vida útil do chinelo estava chegando ao fim, marcava também a distinção. As classes de renda mais baixa foram as que mais usavam as suas havaianas e o seu uso não estava restrito aos ambientes domésticos e de lazeres. Com o tempo esses chinelos marcavam pelos pés toda uma classe, seja pelo prego na sola, pelos calcanhares gastos ou até mesmo pela marca na pele em formato de “V” invertido no peito do pé, deixada pelo sol. Há relatos, inclusive, de que este “V” funcionaria como dispositivo de diferenciação pelos médicos em hospitais e emergências entre pacientes mais ou menos favorecidos financeiramente, em uma segmentação dos “chinelos de pobre”.

Parte importante de sua inserção nas classes de renda mais baixa se deve à malha de distribuição da Alpargatas, que incluía mercados e armazéns pequenos por todo o Brasil e também às *kombis* de representantes pelo interior. A Havaianas conquistou um público que

estava excluído do mercado, que ao calçar os chinelos passou a atrelar esses objetos a sua própria classe. Foi um símbolo do trabalhador brasileiro, o que não foi bem visto pelas camadas médias e altas, que passaram a excluir o produto de seus sistema de bens.

Esta percepção vai persistir na memória das pessoas até pelo menos o lançamento das havaianas *Top*, em 1994. Ou ainda persiste, de acordo com alguns relatos que ouvi durante as entrevistas, de quem se recusa a usar o modelo tradicional porque é “havaianas de pedreiro”, mas é usuário das versões mais recentes. É sobre esta transição e mudança de percepção de produto que vamos analisar no capítulo seguinte.

## 1.2. “As legítimas”: o papel da publicidade nos começo da singularização

Desde o princípio da Havaianas, a Alpargatas acreditou no potencial que a publicidade teria para alavancar as vendas. No começo, a empresa incluiu a nova marca em anúncios coletivos, promovendo em uma mesma peça publicitária a Botas Sete Léguas, os calçados Alpargatas e a Havaianas. Nessa mesma época, a distribuição de produto também foi coletiva: as havaianas chegavam aos mesmos pontos-de-venda em que as alpargatas, os pequenos varejos. Outra forma de distribuição foi feita através de representantes comerciais que viajavam pelo interior do Brasil em kombis equipadas com um estoque de Havaianas. Conforme registros da própria Havaianas, os vendedores paravam as kombis em praças centrais de cidades pequenas e ofereciam em alto e bom som o produto vindo da “cidade grande”, estratégia que garantiu o sucesso das vendas no período<sup>24</sup>.



**Figuras 8 e 9:** Propaganda dos produtos Alpargatas e Kombi de distribuição de Havaianas.

Fonte: Site da Havaianas.

<sup>24</sup> Informações disponíveis no site da Havaianas: <<<http://havaianas.com.br>>>. Acesso em 24 de março de 2015.

Após um tempo de divulgação coletiva entre as marcas da Alpargatas, a Havaianas passa a ter publicidade própria. Entre os canais de divulgação estavam o rádio, os impressos, - principalmente revistas como a *Seleções* - e uma mídia recém-chegada no Brasil: a televisão<sup>25</sup>. O foco dos anúncios foi o conforto das sandálias, os seus usos e os seus atributos de qualidade e tinham como cenário os ambientes domésticos - uma representação da família brasileira modelo na época: pai, mãe e filhos, todos calçando Havaianas dentro de casa ou à beira da piscina. Ao final do filme, ou na parte inferior do anúncio impresso, a frase: "Mais um bom calçado Alpargatas!". Essa assinatura acompanhou a propaganda da Havaianas até meados da década de 1970, quando foi substituída pelo "Não deformam, não soltam as tiras e no têm cheiro", para se diferenciar da concorrência, mas sem a necessidade de continuar reforçando ser uma marca da Alpargatas para alavancar as vendas.

Ainda na televisão, a Havaianas passa a investir em um novo formato de publicidade, o *merchandising*, que consiste em inserções comerciais dentro do próprio roteiro do programa. O escolhido para a estreia da ação é a *Família Trapo*, humorístico escrito por Jô Soares e Carlos Alberto da Nóbrega que foi ao ar de 1967 a 1971 na TV Record. As menções a Havaianas entravam nos diálogos da família como objeto de desejo e estima dos personagens, conforme vemos pela transcrição a seguir:

Título: "Gordon na Passarela"

Entra em quadro o personagem de Jô Soares, o mordomo Gordon, dobrando roupas no que se parece uma área de serviço. Aparece a outra personagem em cena, Verinha, filha da família Trapo.

VERINHA: Gordon, sabe que você até que é um cara elegante?

GORDON: Muito obrigado, dona Verinha. Mas isso faz parte da profissão, a senhora sabe que um bom mordomo tem que ser elegante, ter que ter aparência, tem que ter status.

V: Tem que ter o quê, Gordon?

---

<sup>25</sup> A televisão chega em São Paulo no ano de 1950, trazida pelo empresário Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associados - uma rede de jornais impressos e rádios. A principal dificuldade na época foi a audiência: os aparelhos televisores eram excessivamente caros, e poucos brasileiros possuíam. A maioria dos televisores que havia no país tinham sido importados pelo próprio Chateaubriand. Nos anos seguintes as transmissões se espalharam pelo território nacional: 1951 no Rio de Janeiro, 1955 em Minas Gerais, 1959 no Rio Grande do Sul, 1960 em Brasília, Pernambuco, Goiás, Paraná, Bahia e Ceará. Até os anos 1970, parte do Norte e do Nordeste não tinha suas próprias emissoras de televisãoem estações repetidoras, mas captavam as transmissões dos estados vizinhos. Fonte: XAVIER, Ricardo e SACCHI, Rogério. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

G: Status, presença. Quando ele entra tem que desfilhar com garbo, majestade. Quando ele passa, entra e diz “o almoço está servido” as pessoas têm que fazer “oh oh”.

V: E você onde compra roupa, Gordon? Para o teu tamanho aqui não é “bolinho” não.

G: Ah, mas a minha roupa é toda importada. Eu tenho um amigo meu, mordomo, Ciro, ele trabalha para uma família que viaja muito. Então toda vez que eles vão aos Estados Unidos ele traz roupas pra mim. Porque lá têm casas especializadas para pessoas privilegiadas como eu.

V: Bacana. E esta sandália aqui você importa, Gordon?

G: (Risos) Não! Estas sandálias aqui eu exporto para os meus amigos do exterior. São as legítimas sandálias Havaianas.

V: Legal.

Acaba a cena e entra uma ilustração de uma Havaianas com a assinatura da empresa, e o locutor fala:

LOCUTOR: Faça como o Gordon. Não compre imitações. Exija as legítimas sandálias marca Havaianas. Mais um bom calçado Alpargatas.

Alguns elementos do diálogo corroboram com a trajetória da Havaianas posteriormente, mesmo que não tenha sido a intenção dos redatores na época, começando pelo fato de ser o mordomo a apresentar as havaianas na casa em que trabalha. Considerando a presença do mordomo, estipula-se ser uma família de classe de renda alta, que até poderia ser o público inicial do produto, mas quem usa, nessa representação, é a classe trabalhadora. Outro ponto interessante é a menção à exportação, mesmo que informal, o que vai acontecer com frequência com as Havaianas a partir dos anos 1990.

Uma série de anúncios, de impressos e de televisão, foram feitos com o mote da *Família Trapo*. São nessas peças que surge o que viria a ser um dos grandes slogans da marca e um dos mais lembrados da propaganda brasileira. Em uma brincadeira de gincana, os personagens Bronco e Verinha deveriam encontrar um objeto que “não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro”, ou seja, as havaianas que o personagem Pepino calçava.

Depois da *Família Trapo*, a Havaianas investiu nos personagens do humorista Chico Anysio<sup>26</sup>. As sandálias apareciam em situações em que a legitimidade do produto era posta à prova e Anysio, com o seu bom-humor, solucionou a questão, sempre repetindo a tríade: “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”. Outras brincadeiras com sandálias “fajutas” se seguiram, mostrando às pessoas que eles deveriam escolher Havaianas por sua legitimidade e por suas características práticas. De acordo com a Havaianas, o termo “fajutas” foi criado pela publicidade da marca e incorporado ao dicionário Aurélio de Língua Portuguesa poucos anos depois como sinônimo de produto falsificado e de má qualidade.



**Figura 10:** Dois anúncios da década de 1970 reforçando a legitimidade do produto.

Fonte: Página da Havaianas no Facebook.

<sup>26</sup> Chico Anysio escreveu e atuou em rádio e televisão, desde a década de 1950. Criou personagens que marcaram época em programas como Chico Total, Chico City e Escolinha do Professor Raimundo, constantemente lançando novos humoristas. Chico Anysio morreu em 2012, com 80 anos, e poucos meses antes ainda se preparava para três participações no cinema nacional.

Ainda com a televisão em preto e branco, houve uma série de propagandas que vendiam um estilo de vida Havaianas, de uso na praia ou em momentos de descontração, mas sempre explorando a comparação entre sandálias Havaianas e falsificadas, em situações de constrangimento para quem estivesse usando os calçados similares. “Diga-me com quem andas” é o slogan deste período, que em seguida foi substituído pela expressão que a Havaianas usou até os anos 2000 e que ainda faz parte da comunicação oficial em momentos estratégicos: “as legítimas”. Termo adequado ao produto e ao discurso da Havaianas e que foi rapidamente absorvido pela propaganda e pelas pessoas.



**Figuras 11 e 12:** Cena da campanha “A Grande Sandália” e com Chico Anysio. Fonte: Memória da Propaganda.

A década de 1970 trouxe a televisão colorida para o Brasil e a J.W.Thompson<sup>27</sup>, agência de publicidade da Havaianas desde seu lançamento, aproveitou para fazer uma grande festa, com muita cor, nos filmes comerciais. Foi criada a campanha “a grande sandália”, em que construíram uma havaianas gigante em um estúdio, com uma estrutura de quase quatro toneladas em madeira e em ferro, revestida de gesso e de espuma<sup>28</sup>. Nela, atores, músicos, dançarinos e contorcionistas mostravam que as legítimas Havaianas tinham a marca gravada na sola, vendendo a ideia de um grande produto com fortes características brasileiras, ligada às festas e aos momentos de diversão, mas que, curiosamente, nem todos calçavam havaianas no comercial. Carmens Mirandas dançavam no cenário, palhaços brincavam com crianças, namorados passeavam de mãos dadas ao longo da palmilha, turistas estrangeiros tentavam

<sup>27</sup> A J.W.Thompson é uma agência de publicidade multinacional fundada em 1864, sendo a mais antiga do mundo. Também é pioneira no Brasil, tendo começado a operação em 1929. Desde então, atende alguns dos maiores anunciantes do país, como a Unilever (desde 1967) e Nestlé (desde 1957). Fonte: Site JWT. Disponível em: <<https://www.jwt.com/pt/brazil/>> Acesso em 01. jun. 2015.

<sup>28</sup> JORNAL DA MEMÓRIA. Sandálias Havaianas: O Mito. ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. Porto Alegre: ano 4, nov-dez 2004, p.02.

levar as havaianas para fora do país. Foi uma série de comerciais que trabalharam diversos temas em torno do novo slogan, “a grande sandália”, sempre reforçando os mesmos três atributos principais da sandália: “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”.

Ainda na década de 1970 os personagens de Chico Anysio voltam a divulgar a Havaianas, agora em seu programa Chico City, transmitido pela Rede Globo. Segue a estratégia de utilizar o humor para vender o produto, tendo como argumento principal a autenticidade das sandálias havaianas. O slogan é novamente “as legítimas”, acrescido da frase “isso é amor antigo”, dita na assinatura do comercial pelo próprio Chico Anysio e não na voz de um de seus personagens.

Mas o desgaste dos chinelos - aqui no seu duplo sentido: o desgaste físico do produto, e perceptível pelo usuário, e o desgaste social, menos palpável, mas que afetava a imagem da marca - levou a um início de crise nos anos 1980. Depois de vinte anos de contrato com a J.W.Thompson, uma nova agência de publicidade é convocada para solucionar o problema. A Talent<sup>29</sup> assume e faz uma tentativa de resgatar o usuário que deixou de consumir havaianas ou que se envergonhava de usá-la em público. A campanha focou na qualidade do produto, que “não há dinheiro que faça aparecer uma sandália melhor”. Os filmes sugeriram que a questão não seria financeira, afinal tratava-se de produto barato e assim se manteria e mostrou que não havia ligação exclusiva com a classe trabalhadora.

Com isso, a comunicação passa a usar testemunhos para marcar a distinção. Porém, o principal argumento dos anúncios continuou sendo as características funcionais. Uma série de filmes com a temática “põe legítima nisso” reforçou a Havaianas como única no mercado com as características de durabilidade e de autenticidade e usou sotaques regionais como forma de identificação com o público. Em um deles, uma atriz com sotaque nordestino falava dentro de um estúdio com fundo ilustrado por dezenas de havaianas colocadas em fileiras:

ATRIZ: Só pra lembrar, hein? Não há dinheiro, influência nem pistolão que faça aparecer uma sandália tão superior feito Havaianas. E tá pra nascer o sujeito que vai inventar uma sandália melhor. E põe tá pra nascer nisso, *visse?*

---

<sup>29</sup> Criada em 1980 pelo publicitário Julio Ribeiro, a agência Talent criou campanhas que ficaram registradas na memória do brasileiro como “Não é assim nenhuma Brastemp”, para a marca de eletrodomésticos Brastemp (1991), e “Bonita a camisa, Fernandinho”, para as camisas usTop (1984). Hoje faz parte de um dos maiores grupos publicitários do mundo, o Publicis. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.grupo-frances-publicis-compra-49-da-agencia-brasileira-talent-imp-621579> > Acesso em 01. jun, 2015.

LOCUTOR: Havaianas, as legítimas. E põe legítima nisso.

Assim como o design do produto se manteve por três décadas, a estratégia de comunicação da marca também foi a mesma no período. Desde o lançamento da Havaianas, o foco dos comerciais eram os atributos práticos e funcionais das sandálias, repetindo à exaustão que não soltavam as tiras, não tinham cheiro e não deformavam, assim como que seriam elas as legítimas e porque mudar a estratégia se ela dava certo? De fato, até os anos 1980 ela funcionou. Tanto é que as propagandas da Havaianas são até hoje lembradas pelos usuários. Em muitas das entrevistas, principalmente com pessoas nascidas antes do lançamento do produto, foi fácil resgatar da memória os personagens de Chico Anysio que protagonizaram algumas das campanhas.

A trajetória social da Havaianas faz parte da memória brasileira, tanto da imagem interna como da externa e usa de elementos típicos para propagar uma identidade própria do Brasil. Identidade que, enquanto conceito, de acordo com LeGoff, tem na memória um de seus elementos essenciais (1994). A Havaianas habita tanto a memória individual do brasileiro, com fortes laços afetivos em seus mais de 50 anos de história, como constitui a memória coletiva (HALBWACHS, 1990), sustentada em lembranças do uso e nas memórias criadas pela publicidade e pela imprensa. As pessoas têm uma lembrança afetiva, seja de infância, de juventude ou da idade adulta, que envolva a Havaianas e juntas essas lembranças individuais constituem um todo social (HALBWACHS, 1990).

Todavia, só de memória uma marca se sustenta. Para permanecer no presente, na rotina do usuário, a Havaianas precisou reinventar sua comunicação tanto quanto o design do produto. Ela entra na *Era do Posicionamento* o que, de acordo com Al Ries e Jack Trout, autores da área de marketing e uma das principais referências no conceito de posicionamento, é um período da publicidade que inicia nos anos 1980, tem o seu foco direcionado ao cliente e estabelece um novo tipo de diálogo com o usuário, em que as suas aspirações são mais relevantes que as funcionalidades do produto<sup>30</sup>. Diferente das duas *Eras* anteriores, do *Produto* e da *Imagem* que, respectivamente, se caracterizaram por reforçar os aspectos funcionais da mercadoria divulgada e pelo foco na reputação de marca (RIES; TROUT, 2001). A divisão entre essas três eras pode ser vista pela trajetória da Havaianas, que, por vezes, se confunde com a própria história da publicidade no Brasil. Assim como a Alpargatas,

---

<sup>30</sup> A questão anunciada será desenvolvida no capítulo seguinte.

pioneira no apoio comercial à eventos esportivos no Brasil, a Havaianas foi a responsável pela primeiras inserções nacionais de *merchandising*<sup>31</sup>, com menções aos chinelos dentro do enredo do popular seriado de televisão a *Família Trapo*, entre outras inovações.

### **1.3. Recuse imitações: agenciamentos econômicos e de concorrência**

Se os esforços de comunicação reforçavam tanto a luta contra a concorrência, onde estavam estas sandálias “fajutas”? Durante a pesquisa, encontrei referências a outras marcas, mas todas um pouco vagas e incertas. Entre as chamadas imitações não se acham propagandas nem histórias registradas. Das poucas marcas que vêm à mente das pessoas, uma delas é a Samba -modelo igual ao da Havaianas, mas com proeminência do odor da borracha e menos resistência nas tiras. A marca não se sustentou por muito tempo e hoje em dia não se encontra mais referências dela no varejo, mas outra marca concorrente se estabeleceu no mercado nacional com destaque e foi traçando uma trajetória paralela a Havaianas até que seus caminhos se cruzaram: a Dupé<sup>32</sup>. Criada em 1969<sup>33</sup>, ela já foi alvo de diversos processos judiciais por parte da Alpargatas em função de seu modelo ser muito semelhante ao das havaianas. Em borracha, os chinelos da Dupé também têm as tiras em forquilha e inclusive a sola com uma textura semelhante à padronagem de palha de arroz que distingue as Havaianas.

Em pesquisa sobre a concorrência no mercado de chinelos, não encontrei referências à Dupé entre os entrevistados, o que acredito que tenha sido devido a um recorte regional. Desde 1969, a Dupé tem forte penetração nos mercados do Nordeste e mesmo que minhas entrevistas se concentraram mais no Sul e Sudeste, encontrei lembranças entre os usuários de outras marcas de chinelos, que eles sequer recordam o nome e por vezes se confundiam entre memórias relativas às havaianas. Como um senhor, morador região de Lagoa Vermelha, interior do Rio Grande do Sul, que afirmava seguramente que calçava havaianas “desde

---

<sup>31</sup> Merchandising no Brasil pode ser entendido como o anúncio comercial no espaço editorial do veículo. Exemplo: um apresentador de televisão citando o nome de um produto e o mostrando durante a transmissão do programa.

<sup>32</sup> A marca foi adquirida pela Alpargatas em 2007, tópico que iremos abordar com mais detalhes no capítulo seguinte.

<sup>33</sup> Informação do site: < <http://www.dupe.com.br> > Acessado em 26 de março de 2015.

sempre”, que levava o par nas mãos enquanto caminhava pela estrada de chão até o baile na cidade, para não sujar o calçado. Por vezes poderia ter sido mesmo um par de havaianas, mas de acordo com ele, sua primeira recordação a este respeito foi anterior à 1962, ou seja, antes mesmo do lançamento dos chinelos.

Como já foi falado, havia chinelos em couro e em plástico. Os primeiros mais comumente vendidos em lojas de calçados vinham em caixas e tinham o preço mais alto, de acordo com a percepção dos entrevistados. Os modelos em plástico eram encontrados em pequenos armazéns, os chamados *bolichos*, no Rio Grande do Sul, os mesmos que recebiam algumas dúzias de havaianas, em poucas opções de tamanhos e de cores, inclusive depois do lançamento dos modelos em verde, em azul, em amarelo e em ferrugem. Optar por um chinelo da concorrência, por vezes, não foi questão de escolha ou de preferência e sim a única opção no tamanho procurado. As crianças se contentavam com os menores tamanhos disponíveis, já que não havia havaianas infantis ainda ou herdavam de seus irmãos mais velhos os chinelos gastos do verão anterior.

Ao mesmo tempo, outros tipos de calçados foram usados pelas classes médias e pelas classes altas com os mesmos objetivos sugeridos pela propaganda da Havaianas. Tamancos de madeira femininos e sandálias de couro masculinas seriam as opções à venda nas lojas de calçados - e não nos pequenos mercados. O preço destes calçados chegava perto do dobro, ou mais, de um par de havaianas e o seu uso seria restrito aos demais ambientes de férias que não envolvessem contato com a água: para passear nas ruas do centro, encontrar os amigos para ir à sorveteria, visitar outros amigos, etc. Em resumo, os sapatos mais caros eram utilizados em situações onde havia uma maior sociabilidade envolvida e seria necessário manter um status de classe - tendo em vista que a associação das havaianas e dos chinelos com as classes trabalhadoras foi feita desde seus primeiros anos, como pudemos observar a partir da publicidade da marca. Na beira da praia, de roupas de banho, os calçados favoritos ainda seriam os chinelos, seja de plástico ou de borracha, mesmo que houvesse de vez em quando um tamanco de madeira mais velho, aquele do "verão passado", que agora estava apto a molhar na beira da praia sem causar grandes prejuízos.

Para as classes médias, a prática de comprar chinelos durante as férias seria uma forma de burlar a limitação na escolha dos modelos. Pelo menos no Rio Grande do Sul, foi comum comprar as havaianas e/ou os concorrentes assim que se chegava à praia ou ao destino de férias de verão escolhido. Normalmente no litoral haveria mais modelos disponíveis do que

nos ambientes urbanos, pelo próprio uso que se fazia deste tipo de bem, mais ligado a estas ocasiões e que, portanto teria uma oferta mais variada entre os muitos mercados e/ou bazares que ofereciam chinelos. Na cidade, havia poucas as lojas que vendiam chinelos e, na sua maioria das vezes, a pessoa adquiria no mercadinho do seu bairro, marcando uma prática de consumo diretamente local e motivada por razões funcionais em que se seguia uma mesma sequência: "meu chinelo rompeu/rasgou/se perdeu, preciso de um novo, vou lá no mercadinho da esquina". O fato do bem adquirido ser da marca Havaianas seria mais uma questão de oportunidade da malha de distribuição do produto chegar àquele varejo, do que propriamente uma decisão do usuário.

A tríade “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” foi o grande mote da Havaianas, mas no final dos anos 1980 já não constituía mais garantia de sucesso nas vendas. Em 1988 foram vendidos 65 milhões de pares de havaianas, sendo que no ano anterior, ela havia atingido o recorde de 88 milhões comercializados em um único ano. De um ano para o outro a marca sofreu uma queda de mais de 25% nas vendas.

Crise? Sim, em vários pontos. Crise de representatividade, por ser relacionada às classes de renda baixa, chamada de “atestado de pobreza” pelos próprios representantes da marca<sup>34</sup>. Usar uma havaianas nos pés foi sinônimo de trabalhador assalariado. Crise econômica? Também. No mesmo ano de 1988, a inflação no Brasil pela primeira vez chegava aos quatro dígitos. As havaianas entraram para a cesta básica nacional<sup>35</sup> e tiveram o seu preço congelado para garantir o acesso da população à esse que foi considerado um item de necessidade básica. Os chinelos entravam em crise e a Havaianas precisou mudar seu rumo para sobreviver enquanto marca, e a Alpargatas enquanto empresa.

Nos anos seguintes a primeira queda nas vendas, a situação econômica do país não melhorou muito. Em 1994, às vésperas do lançamento do Plano Real, a inflação acumulada nos últimos 12 meses somava os 4.922,60%<sup>36</sup>. A chegada da nova moeda não iria apenas equilibrar as finanças do país, ela resgataria parte do poder de compra do brasileiro. No

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/11/Havaianas-50-anos-no-coracao-do-brasileiro0.html>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

<sup>35</sup> Fonte site institucional Havaianas: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history>> Acesso em: 03 out. 2012.

<sup>36</sup> Informação do site:<<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/03/o-passado-de-hiperinflacao-no-brasil.html>> Acessado em 24 de março de 2015.

mesmo ano, a Havaianas lança as havaianas “Top”, modelo todo de uma cor inspirado na virada da sola que os próprios brasileiros haviam criado para reinventar seus velhos chinelos de borracha.

Mas e as classes médias e altas, quais chinelos passaram a utilizar nos anos 1980? Se as havaianas correspondiam a “atestado de pobreza” não seriam esses os escolhidos por esses grupos para circular entre as praias e clubes Brasil a fora. Possivelmente elas ainda estariam sendo utilizadas dentro de casa, como a própria Havaianas identificou e usou como argumento em campanhas publicitárias a partir de 1994, como veremos em seguida. A resposta para a pergunta acima está na concorrência.

Ao passo que a Havaianas entra em declínio, ascende entre os grupos de maior renda outro modelo de chinelos que vai se tornar um símbolo dos anos 1980 no Brasil: a Rider, do Grupo Grendene. Lançado inicialmente apenas para o público masculino, em 1986, o seu formato assemelhava-se mais a um tamanco, com uma tira larga cobrindo parte do pé, mas ainda assim deixando os dedos a mostra. De solado baixo, a Rider é feita de plástico e não borracha. Em tudo ela se mostrava diferente das populares havaianas, principalmente na comunicação. Com o slogan “dê férias para os seus pés”, criado pela agência a W/Brasil, do renomado publicitário Washigton Olivetto, o Rider vendia um estilo de vida mais jovem e descontraído. Sem o reforço dos atributos funcionais do chinelo e usando de celebridades do mundo esportivo, patrocinava eventos ligados ao esporte, incluindo programas do gênero na Rede Globo. Até hoje a Rider se afirma enquanto criadora de outra categoria de calçados, os *after sport*<sup>37</sup>. Os chinelos foram associados aos grandes atletas do período: o jogador da seleção brasileira de futebol Romário fez comercial e na década seguinte o tenista Gustavo Kuerten também atuou e inclusive lançou uma linha com seu nome, exercendo forte identificação com a Rider.

Os chinelos Rider pertenciam à Grendene, fundada em 1971, com o foco em produção de plástico para componentes industriais. Em 1979 ela fez sua entrada no mercado de calçados com a Melissa Aranha, de plástico injetado. A marca Melissa e sua correspondente infantil, a Melissinha, foram muito populares nos anos 1980, durante o declínio no consumo das havaianas. Em 1986 foi lançado o Rider, para o público masculino e em 1994, mesmo ano de lançamento das havaianas Top, a Grendene lança a Grendha, que

---

<sup>37</sup> Informação no site: < <https://www.ridersandals.com/about>> Acessado em 24 de março de 2015.

também de plástico, a marca permanece no mercado até hoje, com modelos de chinelos variados, concorrendo diretamente com a Havaianas entre as mulheres de renda média e baixa. Em 2001, focado na linha praia, para ambos os públicos, foi lançada a Ipanema. Assim como a Grendha tinha a cantora Ivete Sangalo como sua garota-propaganda, a nova marca virou-se para o mercado internacional ao firmar contrato com a modelo Gisele Bündchen. Em 2006 começaram as exportações da Ipanema para o exterior, mas o mercado internacional já não seria novidade para o grupo, tendo em vista que de 2002 a 2012 eles foram líderes no Brasil em exportação de calçados com a maior quantidade de pares vendidos ao mercado externo. Nessa conta, incluem-se Ipanemas, Grendhas, Melissas, Riders e outras<sup>38</sup>.

A marca de chinelos masculinos da Grendene surgia, então, como uma alternativa à mesmice da Havaianas. No catálogo da Rider havia mais opções de cores e de modelos - e em seguida lançaram as versões femininas - e a comunicação da marca utilizava-se de um recurso audiovisual rapidamente identificado no público jovem: o videoclipe. Foi junto ao surgimento da MTV Brasil e da chegada desse formato de músicas para a televisão que a agência de publicidade W/Brasil criou um videoclipe adequado ao intervalo comercial da televisão brasileira, que em 30 segundos vendia o estilo de vida Rider na voz de um artista pop, sempre regravando um sucesso da música popular brasileira.



**Figuras 13 e 14:** Comercial Rider com produto feminino, em formato de clipe. Fonte: YouTube

Um desses comerciais relançou “O descobridor dos Sete Mares”, de Tim Maia, na voz de Lulu Santos, por exemplo. A técnica do videoclipe garantiu um comercial moderno, que consolidou o formato na publicidade até no mercado fonográfico. As versões para a Rider entravam nos discos dos artistas contratados e estavam entre as mais pedidas do público nas

---

<sup>38</sup> Informações no site: < <http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Historico>> Acessado em 25 de março de 2015.

rádios e nos programas musicais na TV. As sandálias pouco apareciam, assim como o logotipo e a referência à Rider que entravam apenas no final do filme<sup>39</sup>.

Com a ascensão desses outros personagens no mercado de calçados nacional, a Havaianas passava por um declínio da sua imagem. A reputação da marca foi abalada não na característica do seu produto e da sua legitimidade, mas no seu público. Não consegue vender para a classe média, pois esse grupo não se identifica com a marca. O mesmo processo vai acontecer com a Rider na década seguinte. No começo dos 2000, Rider foi “chinelo de velho”, como ouvi de um rapaz que era adolescente na época e lembrava da Rider no pé de seu pai, o que fez criar a associação do produto com a faixa etária. O modelo de tira larga estava fora de moda, simbolizando uma geração anterior.

#### **1.4. Maneiras de calçar: qualificações e significações dadas pelas pessoas**

Com sua publicidade inicial focada na classe média brasileira, a entrada das havaianas nos lares de elite se deu pela porta de serviço. As suas características funcionais e o custo-benefício logo foram descobertos pelas classes trabalhadoras, que alavancaram as vendas de havaianas em todo o Brasil. O chinelo é confortável para se andar grandes distâncias até o serviço. Prático para quem trabalhava com limpeza, pois a borracha não mancha como o couro ou estraga como o tecido e a sua durabilidade seria superior aos modelos similares, o que por si só já representou uma vantagem econômica para o usuário no começo da trajetória da Havaianas.

O brasileiro também descobriu uma série de usos alternativos para os chinelos de borracha, o isolante elétrico é um bom por exemplo. A borracha, enquanto material, isola a ação da energia elétrica, o que foi útil nos lares brasileiros com chuveiros elétricos sem aterramento da eletricidade. Ainda é comum no Brasil entrar em um banheiro e encontrar ao lado do chuveiro um par de havaianas de uma numeração geralmente superior para que caiba em todos os moradores da casa. Isso para evitar choques ao ligar/desligar o chuveiro, já que ao molhar os pés e entrar em contato com a torneira o corpo serve de condutor da energia do

---

<sup>39</sup> Imagens captadas a partir de vídeo publicado no canal oficial da agência da Rider, a W/Brasil. Disponível em: <<http://youtu.be/MgRS6jjSh1M>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

chuveiro até o solo. A sola de borracha das havaianas evita isso. O chinelo fica fixo no banheiro e é geralmente um par já usado e desgastado, que alguém deixou de lado. Não é uma havaianas nova comprada exclusivamente para essa função.

Mais uma vez, o atributo prático supera qualquer intenção de haver um apelo estético: a borracha é um isolante confiável, garantia de que o usuário não tomará um choque ao entrar no banho. Os chinelos de couro não cumpriam a mesma função e estragavam. Já em relação aos chinelos de plástico, não encontrei uma razão específica para não serem eles os escolhidos para a tarefa, já que o material é igualmente isolante.

No entanto, essa primazia da função não foi unanimidade ou pelo menos não seria por muito tempo. O que funcionou muito bem para um determinado grupo de usuários não teve correspondência em outros que queria mais de seus chinelos, como por exemplo, variações de cores para combinar com as suas roupas. O que por um período de tempo foi solucionado com a chegada das havaianas com as tiras em verde, em preto, em amarelo e em ferrugem, mas a variedade de cores foi também uma questão de distribuição. A mais comum de se encontrar à venda seria a azul clara. Tanto que foi a que mais marcou o usuário de forma pejorativa com o passar dos anos. “Qual havaianas, a de pedreiro? Era a azulzinha aquela”, ouvi de mais de um interlocutor, todos homens de classe média com mais de quarenta anos. As verdes e as amarelas foram pouco lembradas, mas logo notei o quão populares ficaram as pretas. Já as de cor ferrugem sequer foram lembradas pelos entrevistados no Rio Grande do Sul, o que pode indicar que a versão pode nem ter chegado no estado.

Já para as mulheres que ouvi durante as entrevistas, também na mesma faixa de idade, as novas cores despertaram o interesse em ter mais de uma havaianas para combinar com as roupas - necessidade que até então não existia pela falta de variedade do produto. Havia a busca pelas diferentes cores e havia as prováveis preferências por grupos sociais e gêneros. De acordo com algumas das interlocutoras dessa pesquisa, as amarelas e as verdes poderiam ser combinadas com trajes de banho e com as roupas de praia coloridas e estampadas, enquanto as pretas foram consideradas neutras e combinavam com mais peças, , mas ainda assim, com o uso restrito aos ambientes domésticos ou de lazer, não na cidade. As havaianas entram aos poucos para o sistema da moda mesmo enquanto modelo único e com apenas cinco variações de cores.

Em seguida apareceu outra necessidade dentro desse sistema: a de inovar. A partir de registros fotográficos, de alguns antigos de família, resgatei na memória desses interlocutores o momento em que eles se depararam pela primeira vez com a “virada do usuário” da Havaianas. Ao ver uma foto com um parente usando o que parecia ser uma havaianas preta com a sola virada, a mulher com quem eu conversava fez a associação às datas e lembrou da “virada”. As fotos foram tiradas no final da década de 1970 e nela apareciam jovens identificados com o movimento *hippie* que, de acordo com o que ouvi na entrevista, testavam esse novo jeito de usar seus chinelos e influenciavam amigos, amigos de amigos, e assim por diante.



**Figuras 15 e 16:** Demonstrações da virada, nas Havaianas no modelo tradicional. Fonte: Google Imagens.

Esse comportamento e a entrada dos chinelos no sistema da moda é, em parte, explicado por Lipovetsky e Roux, ao argumentarem que o que coordena a moda é justamente o gosto pela renovação:

A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe: ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é 'tudo o que é novo agrada' (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.41).

O que foi um modismo jovem teve relevância em todo o país e ficou cada vez mais comum, principalmente durante a década seguinte, encontrar pessoas usando a tradicional havaianas azul e branca invertida. A parte de baixo da sola foi virada para cima e trocada, tornando a sola do pé direito, a palmilha do esquerdo e vice-versa. Com isso, a parte aparente da Havaianas ficava toda de uma cor só e não aparecia mais a palmilha branca como “atestado de pobreza”. Tornou-se uma atitude irreverente usar a Havaianas dessa maneira, até por isso

se espalhou principalmente entre os jovens, em uma tentativa de formar um novo grupo: não faziam parte nem da classe trabalhadora, com suas havaianas azuis e brancas, nem das classes altas em seus tamancos de couro. Faziam parte de um grupo intermediário, mas sem deixar de ser preocupado com o apelo estético dos chinelos. Afinal de contas, ao usar as havaianas com a sola virada ela prejudicava um de seus atributos principais, o fato de não soltar as tiras. O encaixe das tiras na sola de borracha se perdia e a extremidade - aquele círculo em borracha que segurava a tira na sola - passa a atritar direto com o chão. Em alguns casos, essa extremidade afunda para dentro da sola invertida devido à espuma de borracha ser macia. Em outros casos, ela desgasta rapidamente e a sandália arrebenta.

Ao optar por este uso das havaianas, o usuário concorda que a função estética supera a prática e econômica, já que se torna inevitável adquirir uma nova havaianas mais tardar no verão seguinte. Em uma das entrevistas realizadas para a pesquisa, pedi a uma das interlocutoras que reproduzisse a virada com um modelo atual de havaianas, para me mostrar como foi feito. Primeiro enfrentamos a resistência do próprio material. A tira parecia “não querer” sair de dentro do furo pré-estabelecido pra ela, ao que me foi informado: “a gente colocava sabão para escorregar a tira”. Fui aplicar a mesma técnica e, ainda assim, não consegui. Ela tentou o mesmo e afirmou: “as da minha época eram mais macias, o furo não era tão pequeno. Parece que eles fazem de propósito pra gente não virar mais”.

Perguntei sobre o conforto e a durabilidade da sandália após a virada, ela me disse que sentia um pouco áspera no contato com o pé (já que é a parte da sola projetada para entrar em contato com o chão, com ranhuras antiderrapantes, que toca o pé na virada) e realmente ficavam saliente as “bolinhas”, mas que a sola seria tão macia que em pouco tempo elas desgastavam e se adaptavam ao novo formato. Quanto à durabilidade, ela não soube me dizer, mas como o uso feito por ela seria sazonal (apenas no verão e na praia), talvez não afetasse tanto a duração e no verão seguinte ela compraria um novo calçado, fosse havaianas ou a concorrência.

Ainda sem conhecer a dimensão que a virada das solas tinha tomado no país, e com a crise nas vendas de 1988, no começo da década de 1990 a marca foi às ruas investigar o porquê da venda de seus chinelos ter retraído e saber como as pessoas estavam utilizando os seus pares. Além dos motivos econômicos já citados, e que foram fundamentais na estratégia temporal de lançamento do novo produto, eles descobriram esse uso alternativo que o usuário vinha fazendo ao virar a sola. Descobriram a desvalorização da marca perante o brasileiro e

mais que isso: descobriram uma nova forma de calçar o produto. Esse comportamento foi o responsável pela maior mudança estratégica vivenciada pela Havaianas e o princípio de seu processo de singularização.

No começo de sua trajetória, enquanto *commodity*, a havaianas foi um bem estático desenhado e fabricado para calçar os pés dos brasileiros, sem um apelo estético diferenciado. Pela perspectiva da marca, o chinelo se manteve nesse estado durante os seus primeiros trinta anos, conforme vimos neste capítulo. Todos as havaianas que saíam das fábricas, desde 1962, seriam iguais em sua forma, apenas com variações nas cores e nos tamanhos. A estratégia de publicidade também foi a mesma, reforçando os atributos funcionais e contra as falsificações.

Mesmo durante os mesmos trinta anos, as pessoas e as concorrentes da Havaianas também já vinham agenciando alguns aspectos da sua vida. A existência de outros calçados na mesma categoria influenciou na decisão de compra dos usuários, e, portanto na vida daqueles chinelos de borracha. A forte identificação com as classes populares como "atestado de pobre" também foi um importante aspecto do agenciamento pelas pessoas. Mas talvez o mais importante deles, nesse período, tenha sido o da "virada do usuário", que oferece a oportunidade para a marca iniciar seu processo de singularização, em uma "virada do fabricante", com o lançamento da havaianas "*Top*". E é sobre este processo que trata o capítulo a seguir.

## **2. A VIRADA DO USUÁRIO E A VIRADA DO FABRICANTE: (RE) QUALIFICAÇÃO E SINGULARIZAÇÃO DA HAVAIANAS NO BRASIL**

A cultura assegura que algumas coisas permaneçam inconfundivelmente singulares, e resiste à mercantilização de outras coisas. Por vezes, ela re-singulariza o que foi mercantilizado (KOPPYTOFF, 2010).

A criação de um produto se dá por diversas etapas, mas nem todas elas estão sob o controle do fabricante. As diferentes formas de consumo são uma parte do processo de agenciamento das pessoas sobre os produtos e mudam a trajetória de uma coisa. Foi o que aconteceu com a Havaianas no que chamo aqui de a “virada do usuário”. No momento em que as pessoas viraram a sola, provavelmente a partir da década de 1970, e passaram a usar seus chinelos assim, elas não só criam um novo design para esta mercadoria, como também agregam novos significados ao produto. A havaianas virada não é mais o “chinelo de pedreiro”.

Apenas nos anos 1990 que a marca incorpora esse movimento e faz a sua própria virada, identificada nesse trabalho como a “virada do fabricante”. Em 1994, a Havaianas lança um modelo de uma única cor, do mesmo jeito que ficavam os chinelos virados, a havaianas *Top*. Criada em diferentes cores e que também muda a forma como os chinelos chegam ao usuário, além de contar com uma nova estratégia de publicidade focada nas pessoas e não mais nos atributos de produto. Ao novo momento da trajetória da Havaianas, a marca vai chamar de a “grande virada”.

A “virada do usuário” marca o processo de agenciamento das pessoas sobre a Havaianas, um conjunto de qualificações atribuídas aos chinelos seja pelas práticas de uso, ou pelo que pensam sobre o produto. Ao lançar o modelo de uma única cor, a Havaianas incorpora essas qualificações dos usuários e singulariza o produto, é a “virada do fabricante”.

É a esses dois processos de agenciamento, um de qualificação proveniente das pessoas e outro de singularização da marca, que se dedica este capítulo.

## **2.1. Considerações sobre a economia das qualidades e a singularização**

Para Callon, Méadel e Rabeharisoa (2013), a qualificação não é um fim, e sim parte constante da trajetória dos produtos. Ele é qualificado e (re) qualificado por meio dos agenciamentos que podem partir dos diversos elementos que interseccionam o caminho pelo qual o produto passa, desde a origem da mercadoria, a sua concepção, a fabricação, a circulação e o consumo. Essa sequência de ações acaba por transformar a coisa e as suas características. Estabelece-se, então, que os produtos possuem diferentes fases, em que as suas propriedades são alteradas.

A perspectiva da *economia das qualidades* vai ser construída a partir da pergunta “o que é um bem mercadológico?” (CALLON, MÉADEL E RABEHARISOA, 2013, P.143). Para os autores, a resposta não está no conceito de “bem”, e sim em “mercadológico”. O bem econômico é um estado, resultado de um momento do processo e tem, portanto, a sua lista de qualidades fechada e a singularidade do bem é definida por uma combinação das propriedades, o que a torna relacional. O produto, antes de chegar ao usuário, percorre uma trajetória. Passa pela concepção, pela especificação, pelo protótipo até estar disponível para o consumo enquanto um bem. É durante esse processo que as qualidades do produto são atribuídas, estabilizadas, objetivadas e hierarquizadas pelos diferentes agentes envolvidos. Esses ciclos não são em si o processo de qualificação, ele não se encerra ao fim da produção, por exemplo. Novos ciclos são iniciados na sequência e o produto se (re)qualifica. Para os autores, o processo descrito pela dupla bem-produto, de qualificação-requalificação está no centro da dinâmica dos mercados econômicos (idem, P.148).

A (re)qualificação se dá também pela atuação do usuário enquanto agente no processo. Aquele que demanda participa da qualificação dos produtos ofertados e acirra a competição. Mas como ele percebe o valor e as qualidades a ponto de criar uma ordem de preferência entre os produtos? Callon, Méadel e Rabeharisoa prontamente comentam que devemos evitar

a resposta óbvia, que evidencia uma separação radical entre a oferta e a demanda, colocando o produto como simples intermediários entre os dois:

*le consommateur est supposé percevoir ces qualités (d'où l'importance de l'information) et l'hypothèse est faite que la façon dont il les apprécie, les évalue et les classe dépend de ses préférences propres. Celles-ci peuvent être considérées comme strictement individuelles (comme dans le modèle néoclassique standard) ou (comme dans la version sociologisante extrême) liées à l'appartenance à un groupe ou à une classe sociale qui cherchent à se distinguer ou à se forger une identité, en se positionnant par rapport aux préférences d'autres groupes.* (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013, p. 153)<sup>40</sup>

A resposta dos autores está em considerar as qualidades enquanto características intrínsecas dos produtos aos quais elas são ligadas, A concepção dessas qualidades é um trabalho conjunto de diversos agentes, incluindo o usuário. A ligação que se estabelece com o produto depende das qualidades e está em permanente ameaça, em função da competição. É na destituição desses laços que se dá o trabalho da concorrência.

São os dispositivos cognitivos os grandes responsáveis pela *economia das qualidades* e que tendem a deixar o consumo mais racional. O consumo; não o consumidor. Isso porque tais dispositivos ficam cada vez mais ricos, sofisticados e reflexivos a medida que o mercado se desenvolve. A contradição reside no fato de também ficarem cada vez mais emocionais: os produtos fazem parte da construção da identidade social das pessoas, suas preferências operam no mesmo movimento a distinção social e a distinção do produto. Mais racional porque existem mais dispositivos, porque mais laços são criados no processo (idem, P. 169).

Callon vai definir detalhadamente como se dão estas ligações e como funcionam os agenciamentos em questão em *Qu'est-ce qu'un agencement marchand?* (2013). O autor distingue a interface do mercado entre os bens e os agentes, termo que depois ele vai substituir por *agência*. Nessa perspectiva, os bens são passivos e são os agentes de valoração - as agências - que permanecem em constante atividade durante o processo de qualificação e (re)qualificação. A comercialização se dá pela ligação de uma agência a um bem específico

---

<sup>40</sup> "É suposto que consumidor perceba essas qualidades (daí a importância da informação) e faz-se a hipótese de que a maneira como ele aprecia, avalia e classifica depende de suas próprias preferências. Estas podem ser consideradas como estritamente individuais (como no modelo neoclássico padrão), ou (como na versão sociologizante extrema) associada ao pertencimento a um grupo ou a uma classe social que procura se distinguir ou para forjar uma identidade, e se posicionam em relação às preferências dos outros grupos" Tradução da autora.

que vai estabelecer um preço a medida da intensidade desta relação. Ela pode ser mensurada pelo interesse, pela utilidade, pelo desejo ou pela necessidade, mas são as categorias emocionais, como os afetos e as emoções, que estabelecem a prioridade de compra. (CALLON, 2013, p. 379).

O trabalho de concepção e de qualificação de bens, para Callon, é uma atividade coletiva, feita a partir de uma divisão de tarefas, de papéis e de competências e que cada categoria de agentes corresponde a diferentes estágios no processo de qualificação, compondo-os enquanto agentes de valoração:

*À ce travail collectif de transformation et dévaluation, qui est au coeur des activités marchandes, on peut convenir de donner le nom de valuation, qui dans la tradition pragmatiste désigne la mise en valeur, à la fois comme production de valeurs (par transformation et par adaptation), et comme attribution de valeur. (...) De la multitude des agents engagés dans ce travail, on peut dire qu'il sont des agents valueurs. (CALLON, 2013, p. 356 e 357)<sup>41</sup>*

O agenciamento mercadológico tem como objetivo que uma agência se anexe a um bem particular, por meio da captação, da sedução e do incentivo, ao ponto de as pessoas pagarem um preço que mede a intensidade da ligação ao bem - argumento utilizado pelo marketing para anexar e desanexar as pessoas às mercadorias: "*plus cet attachement est intense et plus la singularisation est réussie... et la concurrence écartée. Dans ces conditions, la (nouvelle) agence pour persister dans son (nouvel) être est prête à payer le prix qu'il faut*" (CALLON, 2013, P.379)<sup>42</sup>.

O processo de singularização ao qual Callon que se refere provém da *economia das singularidades* de Karpik (2007)<sup>43</sup>, que defende que o mercado das singularidades é composto de relações marcadas pela incerteza da qualidade entre os produtos singulares e os atores da

---

<sup>41</sup> "A este trabalho coletivo de transformação e de desvalorização, que está no centro das atividades mercadológicas, pode ser apropriado para dar o nome de valoração, que na tradição pragmatista significa o desenvolvimento, tanto como produção de valores (por transformação e adaptação), e como atribuição de valor. (...) A partir da multiplicidade de agentes envolvidos neste trabalho, pode-se dizer são os agentes de valoração". Tradução da autora.

<sup>42</sup> "A medida em que a anexação é intensificada, e a medida em que a singularização é bem sucedida...a concorrência é descartada, Sob essas condições, a (nova) agência de persistir em seu (novo) ser e estar pronto para pagar o preço que é preciso". Tradução da autora.

<sup>43</sup> A incorporação do termo *singularidade* de Karpik (2007) à *economia das qualidades* de Callon, Méadel e Rabeharisoa (2013) foi detalhada na introdução deste trabalho. Ver página 20.

pesquisa pela “boa singularidade”. Cada consumidor define o que é “bom” à sua maneira, no que Karpik considera ser o princípio de ativação do mercado das singularidades (idem, P.42).

A singularidade de um produto é diretamente associada à cultura na qual está inserida e se conserva dentro dessa cultura. Porém, de acordo com a abordagem da teoria econômica neoclássica, criticada por Karpik, à medida que essa singularidade adentra a cultura, ela se perde no mercado. Para o autor, essa visão dualista reduz o mercado e o consumidor a agentes orientados exclusivamente pela maximização dos lucros e da utilidade, e compreende o equilíbrio entre a oferta e a demanda pela variação de preços e a regulação do mercado fixada pelas condições de concorrência. O argumento do autor sobre a singularidade tenta justamente desmontar a noção do mercado como redutor e como limitador da circulação e dos valores das coisas, em que questiona o porquê das singularidades não fazem parte do mercado (KARPIK, 2007, p.14).

O mercado permanece em expansão à medida que as incomensurabilidades, as incertezas acerca da qualidade são convertidas em equivalentes dotados de preços, de valor econômico. Elas mexem com os limites do mercado e são influenciadas pela cultura. Então por que entendê-las como condições distintas? O autor ainda vai levantar outro ponto, da transformação do produto em uma singularidade, que não se dá por completo na incorporação dessa ao mercado, como forma de diferenciação. Tal interpretação seria uma consequência mecânica, um raciocínio dicotômico obtido do ponto de vista da teoria econômica neoclássica, que compreende apenas produtos homogêneos e produtos diferenciados e propõe uma nova análise para entender a forma de coordenação econômica até então ignorada pela teoria anterior: o mercado de produtos singulares se junta ao mercado de bens homogêneos e de bens diferenciados, não nos limites, mas no seio dessa relação, o que acaba por transformar o próprio mercado. Transformação interna que é efeito dos agenciamentos e dos atores inseridos na vida econômica e social, entendendo que o mercado estrutura a sociedade na medida em que ele mesmo é socialmente estruturado (KARPIK, 2007, p. 19).

O mercado das singularidades apresenta duas formas de incerteza: a incerteza estratégica, associada às relações entre os produtos multidimensionais e os clientes; e a comercialização a partir de uma seleção arbitrária de certas dimensões em detrimento de outras. A busca do cliente pelo "bom" produto é baseada em dispositivos de julgamento pessoais e impessoais, o que envolve a concorrência. O ajuste da relação entre as pessoas e os

produtos se faz pela concordância nos critérios de valoração, de um lado e de outro (KARPIK, 2007, p.43).

Além do mercado de bens, fazem parte da economia das singularidades os serviços, que por vezes são inseridos em um modelo que Karpik vai chamar de *mercado opaco* (2007, p. 45). Como o mercado da psicanálise, por exemplo, em que o paciente leigo não possui informações sistemáticas suficientes para identificar as competências de seu psicanalista que justifiquem o preço dos honorários. Não configura uma escolha racional, pois não existem as condições mínimas de forma mecânica e sistemática. Os dispositivos de julgamento aqui incluem principalmente as sugestões dos círculos sociais: familiares e amigos são quem recomendam os “melhores” profissionais. O que Karpik vai nomear como *dispositivo de julgamento invisível*, abastecido pela rede interpessoal.

A *economia das singularidades* é coordenada por diversos regimes, com diferentes dispositivos de julgamento, de variabilidade de agenciamentos e que funcionam sob lógicas distintas. Há o *regime da autenticidade*, o *regime mega*, o *regime de opinião especializada* e o *regime de opinião comum* (KARPIK, 2007). A minha atenção aqui é voltada a dois deles, que ajudam a entender o processo de singularização da Havaianas: o *regime de autenticidade* e o *regime mega*.

Um dos exemplos do *regime de autenticidade* é o mercado dos grandes vinhos franceses, em que o preço não é o determinante: neste mercado, o preço mais baixo não é o que aciona a compra. Pode, inclusive, sugerir ao contrário, já que o alto preço seria sinal de qualidade. Para Karpik, o mercado de grandes vinhos é marcado pela pluralidade de formas de julgamento e não está limitado às regras gerais da economia. O exemplo vai trazer as principais características do *regime da autenticidade*, que são a riqueza simbólica dos produtos, a diversidade de dispositivos de julgamento, a primazia da concorrência pelas qualidades, o relativo equilíbrio de forças concorrentes, o pluralismo dos meios críticos e a valorização de um consumidor ativo e autônomo (KARPIK, 2007, p. 177).

Diferente do *regime da autenticidade*, o *regime mega* tem como característica a mudança na escala de ação: são os megafilmes, os produtos de luxo e as grandes marcas, cuja lógica reside na tensão entre o que é bom, esteticamente falando, e o que é rentável. O ecletismo dos espectadores, no exemplo do mercado cinematográfico, é o que protege a

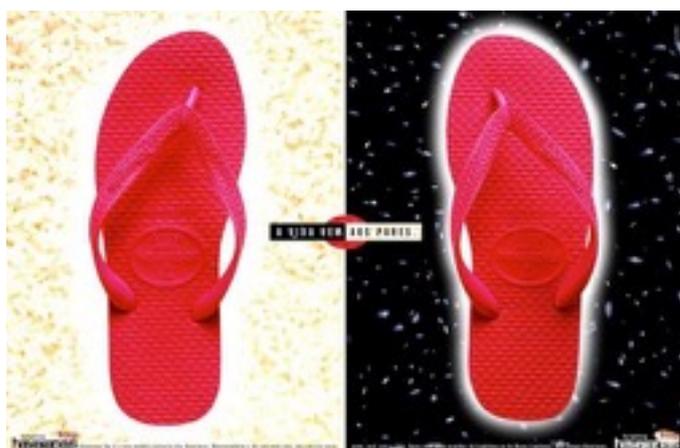
fragmentação do mercado por gêneros e mantém a continuidade dos produtos singulares (KARPIK, 2007, P.190).

O autor estabelece cinco critérios de separação entre os regimes: os dispositivos de julgamento, o tipo de mercado em que atua, o tipo de consumidor, a lógica do regime e como se dá a circulação de conhecimentos - fundamental para determinar a compra singularizada. No caso dos regimes de *autenticidade* e o *mega*, ambos têm dispositivos de julgamento impessoais e substanciais, isto porque, de acordo com Karpik (2007, P. 167), o consumidor raramente tem competência para diferenciar os grandes vinhos dos bons vinhos, por exemplo. Ele vai depender da certificação de origem. No caso das megamarcas, ele depende da *griffe* que faz com que ele acredite na qualidade do item comprado. Para o *regime de autenticidade*, o mercado é restrito e a circulação de conhecimento feita a uma distância limitada. O *mega* tem mercado estendido e as informações circulam a grandes distâncias. O consumidor *mega* é ativo, mas heterônimo, sujeito ao agenciamento da marca em relação a ele para formular a sua decisão de compra e assume uma lógica que tensiona a estética e a rentabilidade, já que mais de uma marca pode oferecer produtos semelhantes com os mesmos benefícios. Entra em jogo, aqui, o preço. Diferente do consumidor do regime de autenticidade que é autônomo, lógica do regime reside na questão estética e o preço não é determinante (idem, P. 174)

Enquanto um bem singularizado, a Havaianas pertence ao *regime mega*, devido ao alcance da marca ser internacional (mercado do tipo estendido), mas também por essa tensão entre a estética e a rentabilidade. Veremos ao longo deste capítulo e no próximo, como o produto pode ser agenciado pelas qualificações subjetivas, pelo design do chinelo, pelas emoções despertadas pela publicidade, a construção de uma identidade social influenciada pela Havaianas, sem deixar de prestar atenção no volume de vendas da concorrência, nos preços praticados no Brasil e no exterior, entre outras configurações econômicas.

## 2.2. Produção da singularidade: de 01 a 300 modelos de havaianas

Desde os anos 1970 já se viam referências da virada na sola, espalhando-se pelo Brasil nos pés dos jovens e formadores de opinião. Entretanto, foi só depois da crise do chinelo<sup>44</sup> que a Havaianas passou a perceber o movimento até incorporá-lo como uma modalidade de produto na década de 1990. No ano de 1994 foram lançadas as havaianas *top*, modelo com as mesmas tiras e com a espuma de borracha, mas tudo em



**Figura 17:** Anúncio publicitário impresso de lançamento das havaianas *top*, em 1994. Fonte: Memória da Propaganda.

uma só cor. Em um primeiro momento foram lançadas quatro cores: preto, azul, rosa e lilás. As tradicionais havaianas de palmilha branca continuaram existindo e em novas cores. Além do azul, do preto, do amarelo, do verde e da ferrugem originais, nos anos 1980 foram lançadas as havaianas com sola e tiras em rosa, mas ainda com a palmilha branca.

Além de ser monocromático, o modelo *top* também tinha a sola mais alta. Talvez para evitar o desgaste rápido, um dos motivos pela qual as havaianas foram um símbolo de pobreza. Ou ainda para, mesmo que de forma discreta, reforçar a dissociação entre a marca e a pobreza, usando um atributo de uso reconhecido entre os ricos, o salto. Mesmo que não fosse um salto alto, era mais alto que o anterior. Ou ainda talvez porque a espuma de borracha maior fosse mais confortável. Conforto que é um conceito recorrente quando se fala no design das havaianas. É ele que justifica na maioria das vezes o uso/não uso do produto. O usuário vai repetir este atributo enquanto principal, quando questionar o porquê de comprar uma havaianas, ao lado da praticidade também frequentemente lembrada. Conforto, assim como elegância e sofisticação, são atributos subjetivos. O que é confortável para um pé não é o

<sup>44</sup> Ver Capítulo 1, páginas 13 e 14.

mesmo para outro. Não importando a existência ou não de conhecimento técnico acerca do produto por parte de quem compra. Se este é designer de calçados ou é trabalhador rural e usa chinelos o tempo todo, pouco difere. Em cada um deles vai atuar um diferente conjunto das qualificações do produto e o conforto é uma delas. A variação nos modelos de havaianas seguem essa lógica, oferecendo cada vez mais opções para equilibrar a noção de conforto com o seu público. Mas sem abandonar a borracha como matéria-prima, elemento essencial à marca e ao modelo.

Na busca por este conforto, em 1996 a Havaianas redesenha o modelo original. A mudança é sutil, mas visa melhorar a experiência de uso e se adaptar melhor ao formato de pé dos brasileiros: a parte dianteira ganha um pouco mais de espaço, além do limite dos dedos do pé, assim os dedos não ficam mais caindo para fora dos chinelos a cada passada, à medida que vão escorregando - seja porque perdem a fricção feita com a sola do pé pela textura de palha de arroz ou porque simplesmente os pontos de contato estão molhados ou escorregadios.



**Figura 18:** Lado a lado, a havaianas tradicional (1962), a primeira havaianas top (1994) e o redesenho da top (1996).



**Figura 19:** Anúncio Havaianas Fashion. Fonte: Memória da Propaganda

**Figura 20:** Anúncio Havaianas Surf. Fonte: Memória da Propaganda

**Figura 21:** Anúncio Havaianas Brasil. Fonte: CCSP

Nos anos seguintes, novos modelos de havaianas vão diversificar a proposta da marca. O ano de 1998 foi um marco na sua trajetória, pois foram três novos modelos que abriram novas abordagens para a marca e para o usuário. Pela primeira vez a Havaianas lançava modelos com distinção de gênero: as havaianas *fashion* para as mulheres, com a sola mais alta

e as havaianas *surf*, focadas no público masculino. No mesmo ano, a marca lança aquele que seria o protótipo dos modelos para exportação<sup>45</sup>: as havaianas Brasil, com a bandeira do Brasil, em uma edição especial para a Copa do Mundo de 1998.

No começo da década de 2000 houve o lançamento dos modelos: *style* (2002), com a parte frontal ainda mais larga do que a versão já alterada em 1996, ficando ligeiramente quadrada; *trekking* (2002) com tiras nos calcanhares para caminhada; *flash* (2003), sem as tradicionais tiras em forquilha, mas sim com uma única tira do meio até a metade do pé, de onde saía uma nova tira que cobria o pé e segurava a sandália; *high look* (2003), de salto plataforma alto, ainda mais alto do que os modelos *fashion*<sup>46</sup>.



**Figura 22:** Anúncio Havaianas Style.  
Fonte: CCSP



**Figura 23:** Modelos *trekking*, *flash* e *high look*. Fonte: Google Imagens

Todas essas ofereciam mudanças no formato e nas cores, com diferentes combinações entre as tiras e a sola. Mas outro elemento do design do produto também iria torná-lo bem sucedido: as estampas. Desde a estampa floral criada por volta de 1995 – é o que se pode depreender pelos registros nos anúncios -, até as padronagens exclusivas criadas em parceria com grandes marcas internacionais, a exemplo da Missoni, as versões estampadas passaram a gerar a curiosidade do usuário, junto com o desejo. Outro ponto importante possibilitado com as estamparias: a prática do licenciamento, que é o uso de personagens de outras marcas junto

<sup>45</sup> A internacionalização da Havaianas dá-se oficialmente a partir de 2002, e será abordada em maiores detalhes no capítulo seguinte.

<sup>46</sup> As informações sobre os lançamentos foram obtidas por meio dos anúncios divulgando os novos modelos, registrados pela Associação Nacional Memória da Propaganda.

ao seu produto. Como por exemplo, as estampas da Disney impressas nas havaianas. O que é muito comum, principalmente, no mercado de itens infantis.

Com as estampas, ocorre mais uma renovação no formato que logo se consolidou enquanto preferida do gênero feminino: a havaianas *slim*. Lançada em 2007 é um dos maiores sucessos em vendas da Havaianas, como afirma a diretora da Alpargatas Carla Schmitzberger.<sup>47</sup> O modelo leva esse nome pois as tiras são em torno de cinco milímetros mais finas do que as tiras dos modelos *top* e tradicional, a sola



**Figura 24:** havaianas *slim* (2007).

Fonte: Google Imagens

é mais baixa e o recorte das laterais foi pensado para seguir a curva dos pés femininos. De acordo com a marca, foi essa a concepção do produto: um modelo mais feminino, mais decotado e mais delicado. A variedade de estampas lançadas a cada coleção dos modelos *slim* faz com que se mantenha o desejo das usuárias por mais pares a cada estação, em função da renovação de estampas. Mesmo que o modelo seja menos resistente ao tradicional, arrebatando as tiras de maneira mais fácil, durante as entrevistas encontrei menções a problemas na durabilidade dos modelos *slim*. Uma interlocutora, uma senhora na faixa dos sessenta anos de idade e que se afirma “colecionadora de Havaianas” por dizer ter possuído dezenas de pares de diferentes modelos desde a criação do chinelo, ouvi que “as havaianas não são mais as mesmas”, fazendo referência aos modelos *slim*, que ela compra com frequência, tanto por gostar das estampas, mas também porque é preciso substituí-las em um intervalo de tempo menor do que fazia com os modelos antigos.

Ao completar 50 anos, em 1962, a Havaianas lançou um modelo especial em homenagem à “grande virada”. A imagem ao lado ilustra como eram os modelos: um pé era na cor da tradicional azul e branco, e o outro já vinha com a sola virada. Mas o formato foi o mesmo das novas havaianas, maior na frente, e não exatamente igual às primeiras da década de 1960. Além



**Figura 25:** Modelo especial “a grande virada”

Fonte: Site Havaianas.

<sup>47</sup> Em entrevista para a Fast Company, que pode ser acessada em: < <http://www.fastcompany.com.br/most-creative-people/2012/carla-schmitzberger>> Acesso em: 27 dez. 2012.

disso, sem os contratempos citados anteriormente como consequências da virada: a textura mais áspera do lado que estava em contato com o chão e a ausência da casa dentro da sola que protegia a extremidade da tira. O modelo lançado em edição especial e vendido apenas entre as temporadas 2012/13 vinha com a sola virada de fábrica e na tira um detalhe em metal prateado que certificava o produto enquanto edição limitada em comemoração aos 50 anos da Havaianas. Foram produzidas 50 mil unidades, o preço de cada par ficou em torno de 50 reais - cerca de cinco vezes mais que o preço médio do modelo tradicional no mercado - e 100% da renda líquida seria revertida ao projeto Selo UNICEF, iniciativa do Fundo das Nações Unidas para a Infância voltada aos municípios do Semiárido e da Amazônia para a melhoria da qualidade de vida de crianças e adolescentes<sup>48</sup>.

Em 2012, a Havaianas lançou mais de 300 novos modelos<sup>49</sup>. Em 2015, na loja virtual da marca, encontramos os chinelos divididos em três categorias: femininos, masculinos e *kids/baby*. Os femininos são maioria, com mais de 50 modelos e cada um deles pode variar em cor, de estampa e de tamanho; cada um deles mantém o *modelo da originalidade* (KARPIK, 2007, P.46) da Havaianas, mas com as suas próprias qualificações que os inserem em diferentes classes sociais, faixas etárias, grupos.

Depois de três décadas enquanto um bem único, sempre no mesmo formato e sem distinção de gênero, as havaianas entram em uma crescente de variações a partir de 1994, singularizando-se para ampliar seu mercado. Assim como passam por diferentes fases do produto, tanto em função das qualificações dadas pela agência no momento da “virada do usuário”, como pela concepção e produção, da fábrica ao ponto de venda. É por meio dessa multiplicidade de agenciamentos que alcança novos públicos dentro e fora do Brasil, sem perder de vista as camadas populares. Entre 2002 e 2014, a internacionalização da Havaianas vai introduzir novos modelos, alguns exclusivos no mercado exterior, mantendo a fórmula e a forma que a consagrou no Brasil, a marca vai agregar novas qualificações ao produto, além de usar de estratégias de comunicação diferentes para o mercado externo que vão incluir as havaianas entre os bens de consumo de luxo, em uma nova fase do processo de singularização<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Do site da UNICEF: <[http://www.unicef.org/brazil/pt/media\\_23570.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/media_23570.htm)> Acessado em 16 abr. 2015.

<sup>49</sup> Dado da matéria “Todo mundo já usou”, de 5 de agosto de 2012 no Jornal Gazeta do Paraná.

<sup>50</sup> A internacionalização do produto será explorada durante o terceiro capítulo.

### **2.3. Todo mundo usa: a singularização da publicidade.**

Não foi só o design do produto que se manteve o mesmo por mais de três décadas. A estratégia de comunicação da marca também permaneceu inerte, investindo nos atributos principais: “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”. Mas a crise do chinelo enfrentada no fim da década de 1980, em função da queda nas vendas e da identificação do produto com as classes populares, fez com que a marca buscasse novas estratégias. O olhar da propaganda se voltou para as pessoas. Foram elas que (re)qualificaram o produto ao inverter a sola, inspiração da Havaianas para o lançamento das havaianas Top, toda de uma única cor.

A marca apropria-se de um comportamento do usuário para mudar sua estratégia. O que veremos nas próximas páginas é a perspectiva da Havaianas por meio de suas propagandas, em seu discurso oficial publicado junto aos anúncios de revistas e comerciais de televisão. De acordo com a agência de publicidade que responde pela conta da Havaianas, todas as ações (a partir de 1993) são feitas com base em estudos de comportamento. Contudo, mesmo dentro de um desejo de consumo, de uma atitude ou experiência de usuário, o que veremos na publicidade da marca é uma seleção deste comportamento, uma estrutura já filtrada e adaptada para as necessidades comerciais.

A primeira tentativa de retomada do crescimento por meio da publicidade foi com a campanha “Põe Legítima Nisso” que trazia nos filmes figuras públicas usando suas havaianas e cantando um recém-criado jingle da marca: “eu não quero outra, ninguém me engana, eu só quero as legítimas sandálias Havaianas. O que eu faço com ela, não faço com outra, só uso as legítimas sandálias Havaianas”. Os escolhidos para essa primeira campanha foram o ator Tony Ramos e a cantora Elba Ramalho. Ramos é um dos principais atores da teledramaturgia brasileira e na época do comercial, com 44 anos de idade, havia recentemente desempenhado papel de destaque na novela Rainha da Sucata, da Rede Globo<sup>51</sup>. É uma figura de fácil reconhecimento pelo público brasileiro, no qual desperta simpatia. Elba também despertava sentimento semelhante, teve algumas de suas canções nas trilhas sonoras de novelas do

---

<sup>51</sup> Fonte: Site Adoro Cinema. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-458209/biografia/> > Acesso em 01. jun, 2015.

mesmo canal, sendo muito popular por todo o país desde a década de 1970 e no ano em que o comercial foi ao ar, Elba tinha em torno de 40 anos<sup>52</sup>. A escolha de dois personagens na casa dos quarenta anos - nem muito jovens e ainda longe da terceira idade - parece apontar uma estratégia de se firmar entre um público diferente do que a concorrência vinha fazendo. No caso a Rider, da Grendene, que apostava diretamente nos jovens, como ainda veremos neste capítulo.

Os cenários utilizados pelos atores foram a praia e a piscina, em situações de férias e de descanso. A ação foi criada pela agência de publicidade Talent, que respondeu pela publicidade da Havaianas na década de 1980.

A Havaianas entra em mais uma etapa de sua vida, em que começa a criar singularidades. Daqui em diante, na sua trajetória, os elementos que compõem o seu valor vão se situando cada vez mais dentro da economia das singularidades. Até a década anterior, uma *commodity*. De 1990 em diante, um produto singular.

A partir de 1993, acontece a ruptura total com a fase anterior da mercadoria, é quando as pessoas percebem esta mudança e passam a conferir novo status ao produto. É nesse ano que a agência de publicidade AlmapBBDO<sup>53</sup> assume a conta da Havaianas e começa o seu trabalho revendo o posicionamento perante o público, a bem de (re)qualificar os chinelos. A estratégia de comunicação incluía uma abordagem universal para os comerciais de TV, resgatando o humor como mote, que deveria trazer situações, pessoas, piadas que todo o brasileiro entenderia, em filmes veiculados no primeiro e no último trimestre do ano, ou seja, no começo e no fim das férias de verão. As campanhas para veículos impressos passam a trabalhar por segmentos de público, em revistas elitizadas, com um apelo sensorial para gerar desejo, criar um ícone. A atuação da assessoria de imprensa e do setor de relações públicas se responsabilizaram por promover a nova fase e consolidar o produto entre os formadores de opinião. Entra nesse novo momento também a diversificação dos modelos, lançando novas coleções a cada temporada para não só ampliar o público, como para vender mais para o

---

<sup>52</sup> Fonte: Site Elba Ramalho. Disponível em: < <http://www.elbaramalho.com.br/biografia>> Acesso em 01. jun, 2015.

<sup>53</sup> Fundada como Almap em 1954 pelos irmãos José de Alcântara Machado e Caio de Alcântara Machado, em 1988 passa a ter como sócio a BBDO, maior rede de agências do grupo multinacional Omnicom. E 1993, contratam os publicitários Marcello Serpa e Alexandre Gama, responsáveis pela chegada da Alpargatas na agência. Hoje, Marcello Serpa é o presidente da agência, que é uma das brasileiras mais premiada nos festivais de publicidade mundiais. Fonte: Site da AlmapBBDO. Disponível em: < <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#seccion=agencia>> Acesso em 01 jun. 2015.

mesmo mercado. A nova comunicação também planejou mudanças na distribuição e acesso a novos pontos de venda. Além dos pequenos mercados, as havaianas passaram a estar expostas em grandes varejos nacionais e em lojas de calçados mais segmentadas. A embalagem também foi ponto importante: saem os sacos plásticos e entram as caixas que acrescentam valor ao produto e, por falar em valor, a nova estratégia e as qualificações atribuídas agregam um preço final superior para as havaianas, que, com isto, mudam a sua posição dentro da categoria dos calçados. De 1994 a 2003 o investimento em comunicação cresceu de 3% a 4% do faturamento para 10% a 12%. Considerando que as vendas aumentaram neste intervalo – em 2002 foram 120 milhões de pares comercializado - o montante investido em campanhas publicitárias e as ações de marketing também cresceu significativamente (HSM MANAGEMENT, 2005).

Com a ajuda da AlmapBBDO, a Havaianas começa a olhar para o seu usuário e não mais para os chinelos como argumento principal de sua comunicação. E ao olhar para as pessoas, vai perceber que elas usavam suas havaianas de um jeito muito diferente do que eles tinham pensado em 1962 quando a lançaram. Foi por meio de uma pesquisa encomendada pela Alpargatas<sup>54</sup> que eles identificaram a “virada do usuário”, argumento utilizado para a “virada do fabricante” e a criação da havaianas *Top*.

Em uma analogia com o movimento do usuário, esse processo foi chamado de “a grande virada”, expressão cunhada pela própria Havaianas em uma campanha comemorativa aos seus cinquenta anos, em 2012. Um vídeo publicado no canal oficial da marca no site YouTube<sup>55</sup> explica, de forma ilustrada e lúdica, o que foi esta virada e como a Havaianas se apropriou disso para renovar o produto. No filme de animação, é mostrada uma espécie de fábrica mágica de chinelos, em que os produtos são feitos em nuvens brancas e azuis e criam as havaianas como se fossem as gotas de chuva, mas em um dado momento, um desses chinelos, antes de chegar à nuvem que lhe daria a coloração azul na parte inferior da sola, sai da máquina virado. Ao entrar na outra nuvem, essa se estraga e começa a produzir chinelos de todas as cores, que passam a chover, dando cor ao mundo. Depois entra a locução explicando a “verdadeira história” da marca, desde 1962.

---

<sup>54</sup> Informação concedida durante palestra de Carla Schmitzberger, diretora da unidade de sandálias da Alpargatas, em Porto Alegre no dia 16 de julho de 2012.

<sup>55</sup> Disponível em < <http://youtu.be/vMfbeqhD2pk>> . Acesso em: 28 jun. 2012.

Em 1994 é lançada a havaianas *top*, com investimento publicitário em mídia impressa, ou seja, para as elites. A Havaianas passa a anunciar em revistas de nicho e fazer das sandálias ícones artísticos. Sempre centralizadas no anúncio, preferencialmente de página dupla, as cores das havaianas *top* foram exploradas com um apelo sensorial pelos diretores de arte. Para Rui Porto<sup>56</sup>, integrante da equipe que aprovava os



**Figura 26.** Anúncio impresso Havaianas Top, 1997.

Fonte: Memória da Propaganda

comerciais criados pela AlmapBBDO, os impressos conseguiram transformar um pedaço de borracha, nas palavras dele, em um produto aspiracional, desejável e com apelo gustativo. Ou seja, a imagem que o anúncio passa é da aspiração em ter aquele item, não a necessidade apenas de usar o calçado para cobrir os pés. Já o apelo gustativo, seria em grande parte impulsionado pelo aspecto sugerido para o produto, sempre central nas páginas e com um colorido vivo, como na imagem acima. Mesmo sendo um produto criado para o uso nos pés, passam uma ideia de sabor para criar nas pessoas a vontade de provar, sentir o que vê no comercial.

Criada pela AlmapBBDO, a campanha de televisão que inaugura essa nova fase também vai usar depoimentos de artistas e de celebridades brasileiras, assim como a anterior feita pela agência Talent. A diferença se dá na abordagem: com humor, o comercial mostra a forma como essas figuras públicas usam os seus chinelos e onde usam, inicialmente exibindo apenas o modelo tradicional, com a palminha branca. Os roteiros de TV buscam por testemunhos reais, para que pareça verdadeiro às pessoas que a atriz usa Havaianas, argumento utilizado pela marca em suas propagandas até os dias de hoje. De acordo com o consultor de comunicação da Alpargatas, Rui Porto, até 2004 já contabilizava-se mais de 50 celebridades nos comerciais da marca.

Um dos primeiros filmes desta nova fase trazia o ator Luís Fernando Guimarães no papel de repórter, fingindo invadir a casa de celebridades para registrar o uso das Havaianas. A cena foi semelhante ao que o ator fazia na Rede Globo, apresentando o Programa Legal, ao

---

<sup>56</sup> Na mesma entrevista que Marcello Serpa concedeu à Associação Nacional da Propaganda. Depoimento publicado em DVD. Porto Alegre, 2004.

lado da atriz Regina Casé<sup>57</sup>. O tom de humorismo do ator foi aproveitado nos comerciais, em que ele fingia invadir um ambiente íntimo de uma celebridade nacional para mostrar que elas usavam havaianas. Entre os “invadidos” estavam outros atores e figuras públicas nacionais cujas carreiras estivessem no auge, que fossem facilmente reconhecidas pelo público, com a ideia de uma universalização do conteúdo destes filmes. Não eram jovens estrelas da televisão em ascensão, como se vai perceber alguns anos depois nos comerciais da marca. Na ocasião dessa campanha, os personagens foram o ator Maurício Mattar, o jogador Bebeto e as atrizes Malu Mader e Vera Fischer<sup>58</sup>. O comercial de Mader foi um dos que mais marcou a campanha, de acordo os gestores da Havaianas. Abaixo a transcrição:

Cenário: Chegando à casa, o repórter bate na porta, acompanhado do cinegrafista. Uma funcionária da casa atende por uma portinhola na altura dos olhos:

Repórter: Malu Mader *tá* aí?

Funcionária: *Tá* sim, quem quer falar?

Repórter: *Tá*, dá licença... (e tenta invadir a casa, mas a porta está fechada com corrente por dentro) ah, correntinha não vale!

Nisso, Malu Mader chega, com os cabelos molhados e vestindo roupão de banho.

Repórter: Malu, atende a gente?

Malu Mader: Agora não dá, acabei de sair do banho.

Repórter: Jura? Só queria ver uma coisa.

Malu: Ver o quê? Não *tô* nem vestida.

Repórter: Mostra o pé?

Malu: O pé?

Repórter e cinegrafista juntos: Mostra! Mostra! Mostra!

---

<sup>57</sup> Guimarães e Casé começaram suas carreiras no mesmo grupo de teatro, Asdrúbal Trouxe o Trombone. Em 1988 fizeram juntos o TV Pirata, programa de humor que fazia uma paródia da própria televisão, e ficou muito popular na época. Com o fim deste, Luis Fernando e Regina lançam um novo modelo, o Programa Legal, em 1992, em que os dois saíam às ruas do Brasil à procura de histórias interessantes, sempre com um tom humorístico. Fonte: Memória Globo. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/luiz-fernando-guimaraes/luiz-fernando-guimaraes-trajetoria.htm>> Acesso em 01 jun. 2015.

<sup>58</sup> Os quatro personagens eram figuras públicas com carreiras consolidada e reconhecidos por grande parte dos brasileiros. Maurício Mattar atuou em importantes produções da teledramaturgia brasileira entre o fim dos anos 1980 e começo dos 1990, como O Salvador da Pátria e Rainha da Sucata, em papéis que lhe colocavam em posição de galã. Foi casado com a cantora e atriz Elba Ramalho, que também foi protagonista de uma propaganda da Havaianas alguns anos antes. Bebeto foi um dos principais jogadores da seleção brasileira de futebol durante a Copa do Mundo de 1994. Ídolo das torcidas do Flamengo e Vasco e se destacou no futebol internacional com a camisa do La Coruña, da Espanha. Malu Mader fez Anos Rebeldes, minissérie de 1992 que foi uma das primeiras obras de ficção da TV a falar dos chamados anos de chumbo, durante a Ditadura Militar, com grande sucesso entre o público e a crítica especializada. Vera Fisher começou sua carreira ainda jovem, após o título de Miss Brasil. Na época do comercial tinha em torno de 40 anos de idade e representava na TV a figura de uma mulher madura e forte, mas ainda com a beleza como um dos principais argumentos. Fontes: Museu da TV (Disponível em < <http://www.museudatv.com.br/biografias/Mauricio%20Mattar.htm>>), Esporte Uol (Disponível em:< <http://esporte.uol.com.br/futebol/biografias/358/bebeto>>), Memória Globo (Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/malu-mader/trajetoria.htm>>) e GShow (Disponível em < <http://ego.globo.com/famosos/fotos/2014/11/relembre-os-principais-trabalhos-de-vera-fischer-na-rede-globo.html#F359897>>) Acesso em 01 jun 2015.

Malu, colocando o pé pelo espaço aberto deixado pela corrente: *Tá bom, rapidinho, rapidinho.*

Repórter: *Olha o pé da Malu Mader, gente. De havaianas.*

A atriz calça uma havaianas do modelo tradicional, em branco e rosa. No vídeo, o logotipo da Havaianas é colocado em quadro, e a trilha é uma música sensual.

Malu: *Mas eu sempre usei.*

Repórter: *Ah é? Você e todos os brasileiros. Vem cá, não dá pra gente entrar um pouquinho não? A gente toma um café, você apresenta o outro pé...*

Termina com a identidade musical “Havaianas, Havaianas, Hava”, com a imagem da sandália usada pela atriz, o logotipo da Havaianas e o slogan “as legítimas”.

O tom humorístico fica por conta do personagem de Luís Fernando Guimarães, de fala rápida e irreverente, brincando com a atriz que, no texto, afirma: “eu sempre usei”. O testemunho de uma figura pública, reconhecida como ícone de beleza entre os brasileiros, reforçava o uso dos chinelos enquanto uma aspiração para as pessoas. Outro comercial também aborda o passado da marca, desta vez com Chico Anysio como personagem. O humorista, que fez inúmeras propagandas para a Havaianas entre a década de 60 e 80, retorna em 90 como ele mesmo:

Cenário: um jardim com uma piscina ao fundo, ao que parece ser a casa de Chico Anysio. O ator sentado, preparando-se para falar. O contexto é o de uma gravação de um comercial para a Havaianas. Ouve-se a voz de outro homem, que não está em quadro, interpretando o diretor do comercial.

Diretor: *Chico Anysio, Havaianas, terceira.*

Chico Anysio: *“Legítimas, só Havaianas”. Isso eu não posso dizer, já disse isso em 84.*

Diretor: *ah é, diz "Recuse Imitações".*

Chico Anysio: *Recuse imitações eu disse em 72.*

Diretor: *Que tal “Não deformam...”*

Chico Anysio: *“...não soltam as tiras e não têm cheiro”, como eu fiz em 88.*

Diretor: *Chico se for assim a gente vai ter que fazer um filme mudo!*

Chico Anysio: *Mudo eu já fiz e 69!*

Entra a imagem do produto, com o logotipo e o slogan: “as legítimas”.

O texto em tom de brincadeira acaba por reforçar os atributos da marca, mesmo que indiretamente, trabalhando com a memória do usuário e com a história da Havaianas. Novamente a comunicação reforça ideias como a do “sempre usei”, no caso, “já dissemos tudo o que você precisava saber sobre o produto”, usando a autoridade de uma figura como Chico Anysio para passar a mensagem.

Nessa campanha, os filmes se mantêm nos ambientes aos quais a Havaianas já vinha sendo comumente encontrada e o objetivo foi passar às pessoas que não havia motivo para ter vergonha de exibir a sua, já que as celebridades também faziam. Começou em ambientes como o quarto, no comercial com Maurício Mattar, no jardim, com Bebeto, até chegar à praia, com Vera Fischer. Depois dela, muitas outras figuras públicas deram os seus testemunhos de uso das Havaianas pelas praias brasileiras, como é feito até os dias de hoje.

Aos poucos os chinelos e os comerciais foram ganhando novos ambientes e um novo slogan: “todo mundo usa”. Nos anos seguintes, os filmes aconteciam em cenários mais urbanos e as personagens sem roupas de banho ou trajes de usar em casa. Ocorriam em espaços como em restaurantes, em shoppings e em lojas em que as havaianas estavam à venda.

Nos restaurantes, mais de um comercial veio a questionar o uso e o não uso desse tipo de calçados. O primeiro foi com o ator Rodrigo Santoro, em que ao ser impedido de entrar no recinto, um grupo de mulheres se levanta e começa a discursar em favor da permanência do ator, sob o argumento de que “isso não são sandálias, são havaianas” e que podem ser usadas em todos os tipos de lugares. Em um filme posterior, uma avó sentada à mesa do restaurante questiona como que a neta vai àquele lugar usando chinelos, ao que a mais jovem responde que ela está atrasada, pois aquelas são havaianas *fit* (modelo com tiras nos calcanhares) e que podem entrar em qualquer lugar. A entrada da personagem-celebridade se dá em seguida, na figura do ator Cauã Reymond, também usando havaianas. Para quem que a avó chama a atenção da neta, dizendo que é por um rapaz assim que ela deveria procurar. A neta fala que não, que deve ser muito chato casar com alguém famoso, e a avó responde: “quem falou em casar? Eu *tava* falando de sexo mesmo. Depois eu que sou atrasada”, brincando com o que a neta havia falado segundos antes.

Os dois atores, Santoro e Reymond, na época que fizeram esses comerciais eram jovens talentos da televisão brasileira, muito populares entre as adolescentes. Diferente das estratégias iniciais, em que os personagens das propagandas da Havaianas ficavam na faixa dos 30 a 40 anos de idade, a Havaianas parecia querer conquistar, a partir de então, os mais jovens.

A preocupação com o público e com a abordagem em cada campanha publicitária é predominante nas estratégias da Havaianas e da sua agência de publicidade. O uso de

pesquisas de comportamento, a observação dos usuários, o monitoramento do que é falado sobre a marca são realizados constantemente, conforme se presume pelos argumentos das campanhas e confirma-se pela fala dos gestores da marca<sup>59</sup>.

O uso de pesquisa na publicidade não é novidade, como é visto a partir do trabalho de Müller (1988) sobre como o mercado da propaganda incorpora estas investigações ao seu processo de criação. A autora destaca que a pesquisa nessa área tem como finalidade medir o que a própria publicidade produz em termos de imagem de um produto para o público, como resultado da eficiência das iniciativas da marca e de diferenciação ante a concorrência:

quando a multiplicidade de produtos concorrentes e suas respectivas imagens de consumidor constituem em si mesmos um sistema classificatório tão completo quanto outros existentes na sociedade, a pesquisa pode fornecer aos publicitários um mapa social, pois ela é capaz de sistematizá-lo através de uma única dimensão que traduz todas as outras: a das imagens construídas pela publicidade (MÜLLER, 1988, P.19-20).

A construção de uma imagem através da propaganda, e igualmente o uso das pesquisas para tal, faz parte do objeto de Ribeiro (2010) ao também trabalhar a Havaianas por uma perspectiva antropológica. Em sua dissertação, intitulada *Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas*, a autora explora a capacidade das marcas e das empresas como agentes sociais, ao inventar categorias, noções e cultura que são utilizadas como argumento publicitário, em que a pesquisa é uma das ferramentas nesse processo. Ela busca descrever os modos como a Havaianas define-se fora dos recintos empresariais, e reflete a imagem que a marca transmite por meio de um “vasto conjunto de fragmentos físicos e imagéticos que fazem com que, definitivamente, a marca passe a habitar, compartilhar e agir no mundo social” (RIBEIRO, 2010, p. 89). Assim como sugeriu Müller (1988) com o mapa social, Ribeiro vai buscar na imagem construída pela publicidade a afirmação e o reconhecimento dessa como forma de agenciamento.

Uma campanha recente da Havaianas vai produzir efeito semelhante e exemplificar o que pode ser feito com a pesquisa no que concerne à criação e a qualificação da imagem da marca, assim como a questão do monitoramento. Em junho de 2014 foi ao ar uma série de

---

<sup>59</sup> Durante a investigação no campo documental, pude observar que o uso de pesquisas de consumo foi confirmado por diferentes pessoas envolvidas com a comunicação da marca, além da diretora da unidade de sandálias da Alpargatas Carla Schmitzberger, conforme já citado. Rui Porto, consultor de marketing da Havaianas, e Marcello Serpa, diretor de criação da AlmapBBDO, também mencionaram o uso de pesquisa em seus depoimentos sobre a história da Havaianas para a Associação Nacional Memória da Propaganda, em 2004.

comerciais intitulada “Essa é a minha história com a Havaianas, qual é a sua?”. Nos filmes, figuras públicas são convidadas a contar suas histórias com o produto, incentivando as pessoas a fazerem o mesmo, em um resgate das lembranças individuais que constroem a *memória coletiva* (HALBWACHS, 1990).

Um dos depoimentos resgata a memória daqueles personagens que são “do tempo em que só existiam Havaianas brancas com sola azul e a gente virava pra ficar colorida”, palavras do próprio roteiro do filme. Com bom-humor, a propaganda mostra um jovem carioca na praia reclamando da sua mãe, dizendo que ela se parece uma “velhinha” ao usar a expressão “eu sou do tempo que”, em referência à virada da Havaianas. Em seguida surge a mãe, a atriz Letícia Spiller. Ela sai do mar usando um biquíni e um par de havaianas nas mãos, mostrando uma figura bem diferente da “velhinha” que o filho deu a entender<sup>60</sup>. No período em que o comercial foi gravado, Letícia tinha 40 anos e o seu filho, Pedro, 17. Mais do que mostrar um choque de gerações, o filme resgata esta memória que, entende-se pela fala do rapaz, sua que mãe mantinha, pois pela idade e pela experiência dividida, pode-se perceber que ela participou da geração que virava a sola. Mas a brincadeira sugerida pelos roteiristas se dá na figura da Letícia, que não aparenta ter a idade que tem, o que também se percebe pela escolha das imagens (ela vai saindo do mar aos poucos, em um recurso de imagem que transmite a ideia de sensualidade, mostrando o corpo e o por final o rosto que é familiar ao público). Outro ponto também importante é o da própria escolha da personagem: com mais de 20 anos de carreira em televisão, a atriz é conhecida pela sua beleza e inclusive seus papéis reforçavam esse status. Hoje, mais velha e com um filho quase adulto, o filme quis mostrar que ela segue sendo admirada por sua beleza, brincando com a “velhinha” como seu filho a vê.

A AlmapBBDO, que até 2015 segue como agência de publicidade da Havaianas, identificou esta referência da memória individual das pessoas em relação à memória coletiva e universal do brasileiro, atributo principal dos comerciais de televisão da Havaianas. A campanha ainda contou com uma ação nas mídias sociais (Facebook, Twitter e etc) para que os usuários também relatassem as suas histórias, marcando as publicações com a hashtag #MinhaHavaianas. Nos filmes, a marca recorre a depoimentos, evocando o mesmo sentido que Halbwachs vai usar em *A Memória Coletiva*, de que esse não haveria sentido isolado, e sim apenas na relação a um grupo social, no que sugere um acontecimento vivido em comum,

---

<sup>60</sup> O filme pode ser visualizado no seguinte endereço: <http://youtu.be/rt79pbZYGZE>

que depende das referências de outros para ser crível (1990, p.34). A memória de personagens reais é o mote na publicidade. A primeira é utilizada como incentivo para que os demais usuários compartilhem suas histórias por meio da hashtag #MinhaHavaianas. Ao usar esse símbolo e essa expressão nas mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram, entre outras), a pessoa que escreve possibilita que o seu comentário seja identificado e catalogado pela Havaianas. A *hashtag* é uma marca gráfica que funciona como um mecanismo de busca por aquela exata expressão, centralizando todos os resultados que cite a mesma marca. Desta forma e por meio de ações digitais de incentivo ao uso da expressão, a Havaianas quer receber estas histórias dos usuários.



**Figura 27:** Quadros do comercial “Viradinha” de 2014. Fonte: Youtube

Foi por meio do monitoramento da *hashtag* que a agência de publicidade da Havaianas entrou em contato comigo e tomou conhecimento da minha pesquisa. Isso porque, ao ler sobre a campanha em um veículo de comunicação especializado em marketing, compartilhei a notícia no meu perfil do Facebook, utilizando a marca gráfica #MinhaHavaianas. Mencionei na publicação o fato de que a Havaianas e a AlmapBBDO estavam ajudando na minha pesquisa, já que também seria útil para esta dissertação acompanhar as histórias contadas pelos usuários por meio da *hashtag*. No mesmo dia, uma das responsáveis pelo planejamento da campanha na agência, comentou na minha publicação, demonstrando interesse pela pesquisa. Enviei a ela por email o meu trabalho de conclusão e os artigos feitos durante as disciplinas do mestrado em que desenvolvia alguns tópicos desta dissertação e pré-agendamos uma entrevista para o mês seguinte em São Paulo (sede da AlmapBBDO). Em um dos emails

trocados, ela mencionou que o “cliente”, no caso alguém da Havaianas, teria tomado conhecimento da nossa conversa via Facebook e também estaria interessado em conhecer a minha pesquisa. Tentamos agendar uma data, mas ao se aproximar o dia em que eu iria a São Paulo para também fazer o trabalho de campo, ela parou de responder os emails e mensagens no Facebook, finalizando o contato apenas com a promessa de um encontro presencial.

O que me chamou a atenção nesse episódio foi o atento monitoramento da agência de publicidade e da marca em relação ao que é publicado nas redes sociais, como um tipo de controle sobre o que está sendo falado pelo público e também, no caso da minha dissertação, o que está sendo pesquisado fora do ambiente empresarial. Essa atitude demonstra, entre outros fatores, o cuidado com que a Havaianas lida com sua imagem e elabora as suas campanhas, privilegiando o relacionamento com o público, analisando de perto o comportamento do usuário e embasando o argumento publicitário em situações reais.

Na campanha “Essa é a minha história com a Havaianas, qual é a sua?”, especialmente no filme com Letícia Spiller, a sugestão é de que as pessoas se identifiquem com a situação e lembrem que também usavam aquela Havaianas virada, em um reforço da memória individual cruzada com a coletiva. Processo que faz parte da “negociação” citada por Halbwachs, em que ocorre a conciliação entre a memória coletiva e a individual:

Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum” (HALBWACHS, 1990, p.12).

É no processo de criação e de manutenção da memória que a campanha publicitária está fundamentada, trabalhando simultaneamente a memória coletiva e a memória individual, sem dissociar uma da outra, da forma que Halbwachs sugere. Ao afirmar que “se a memória coletiva tira sua força e sua duração do fato de ter por suporte um conjunto de homens, não obstante eles são indivíduos que se lembram, enquanto membros do grupo” (HALBWACHS, 1990, p.51), resgatando aqui a ideia da comunidade enquanto formadora da memória. No caso da Havaianas, a escolha de um exemplo da memória coletiva, a virada da sola, mas ilustrado em um depoimento da memória individual da personagem da atriz Letícia Spiller, corrobora a afirmação do autor e ainda nos sugere que, reforçando às pessoas que elas agreguem suas

memórias individuais à campanha #MinhaHavaianas, estariam reforçando a duração desta lembrança sobre a Havaianas.

Como um todo, esses últimos anos analisados da publicidade da Havaianas nos mostram que a marca procura reforçar as ligações que tem com os usuários, aos moldes do que foi sugerido pela *economia das qualidades* (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013). As personagens não são escolhidos aleatoriamente, tampouco os elementos que entram em cada campanha. Nas peças impressas, eles remetem à coleção trabalhada: as cores, as estampas, o que aqueles chinelos transmitem para as pessoas em termos de experiência estética. Nas campanhas audiovisuais, a experiência é prática: o que o usuário sente ao usar, de forma bem-humorada e usando pessoas públicas e admiradas pela população brasileira para mostrar uma experiência compartilhada. Por meio de um humor universal, a intenção dos filmes é mostrar que os famosos também usam e passam por determinadas situações, como as pessoas que usam anonimamente suas havaianas, criando identidade e sentimento de pertencimento a um grupo.

#### **2.4. A loja conceito e a singularização dos pontos de venda**

Desde 1962, a estratégia de distribuição da Havaianas foi focada em lojas multimarcas, sejam em pequenos ou em grandes varejos e não necessariamente exclusivo do mercado de calçados. Depois da década de 2000, a marca passou a investir em lojas exclusivas da Havaianas. Ao final de 2014 contava com 389 unidades de varejo no Brasil e 102 lojas no exterior, o que é parte de sua estratégia de expansão e de crescimento por meio dos pontos de venda exclusivos (tanto lojas próprias como franquias) para diversificação de produtos, apresentação dos novos itens (como acessórios e as coleções não sandálias) e valorização da marca.

Ainda assim, o principal ponto comercial da Havaianas fica no Brasil, na cidade de São Paulo. No ano de 2009 foi inaugurada a loja conceito da marca na Av. Oscar Freire, endereço nobre do comércio paulistano. A construção de 300 metros quadrados é a única do mundo a oferecer todas as variedades da Havaianas, das tradicionais de palmilha branca às versões customizadas, passando pela linha de acessórios e a recém-lançada coleção de roupas

"Havaianas por Inteiro". O espaço é amplo, bem iluminado e com decoração minimalista. A decoração fica por conta das centenas de pares espalhados. Na entrada, o logotipo da Havaianas em tamanho gigante no chão, ao lado de um painel com ilustrações da última campanha - quando visitei a loja, a campanha em veiculação era a "Todo mundo tem uma história com Havaianas", acima citada - serviam de cenário para as fotos, como em uma atração turística. Na verdade, é uma atração turística. Nas vezes em que estive na loja, a presença de estrangeiros era majoritária e todos estavam atrás de seu souvenir para lembrar da temporada no Brasil. A escolha pela loja da Oscar Freire não foi aleatória: mesmo sabendo que há outras dezenas de lojas da Havaianas em São Paulo, aquelas pessoas escolheram a loja conceito: pesquisaram na internet para ir à loja que tivesse todos os modelos e/ou já conheciam a loja e voltaram porque gostavam do clima divertido que só essa unidade tem. Os depoimentos desses interlocutores corroboram a estratégia da Havaianas de que a loja conceito é um investimento no valor de marca. Em entrevista para a Folha de São Paulo, o presidente da Alpargatas afirma que a rentabilidade nas vendas vem do grande e do pequeno varejo multimarcas, "desde redes como C&A e supermercados a vendinhas de beira de estrada dos mais remotos cantos do país" (FOLHA DE SÃO PAULO, Caderno Mercado, 19/10/2013, p.02) e que as lojas exclusivas são rentáveis, mas funcionam mais como ferramenta de marketing, "não faz tanto sentido como negócio" (idem), conclui.

Outro ponto de contato com o público em São Paulo são os quiosques da Havaianas em estações de metrô. Seis pequenas lojas em locais de alta e de dinâmica circulação da população paulistana, principalmente de classes trabalhadoras. Mesmo que não seja o foco, quem mais consome nessas lojas é, novamente, o turista. De passagem por São Paulo, o estrangeiro faz uso do metrô com



**Figura 28:** Quiosque na estação de metrô Ana Rosa, em São Paulo.

frequência e aproveita a oportunidade de encontrar um quiosque da Havaianas pela estação Ana Rosa, Taubaté ou outra de grande fluxo para garantir o seu par. As vendedoras dizem que os que menos entram na loja são os paulistas e, inclusive, lembraram saudosas dos dias de Copa do Mundo (semanas antes de uma das minhas incursões em campo na cidade de São Paulo), época que as vendas aumentaram significativamente, ficando quase sem estoque, e

com muito fluxo de europeus e norte-americanos, diferentes dos turistas brasileiros e sulamericanos que elas estão acostumadas a receber.

As lojas exclusivas, sejam os quiosques no metrô ou a loja conceito na Oscar Freire, funcionam como ferramenta de comunicação, ao lado da publicidade e da propaganda. Como vimos, é uma estratégia efetiva na criação de mais qualificações para o produto. O seu bom desempenho entre os turistas estrangeiros mostra a eficiência da comunicação, que eles procuram saber onde fica a loja, e/ou voltam a ela porque a experiência de compra e de uso foi positiva. Levam de volta para os seus países impressões boas acerca da marca, promovendo o nome e o estilo entre os seus conterrâneos; sentimentos que são reforçados em terras estrangeiras pelo projeto de internacionalização da Havaianas, colocado em prática desde 1997 e que vai criar campanhas publicitárias específicas para as regiões a serem exploradas, assim como novas lojas da marca e até mesmo produtos à venda exclusivamente fora do Brasil<sup>61</sup>.

## **2.5. Os agenciamentos da concorrência**

De acordo com a *economia das qualidades*, as marcas podem atuar em duas frentes a fim de ganhar mercado para os seus produtos: criando um novo espaço ou ampliando sua fatia dentro de um mesmo mercado. No primeiro caso, se oferece um bem diferenciado, algo que ainda não está no mercado. No segundo caso, se oferece um produto com características comparáveis aos demais. Opera-se com a reconfiguração de dispositivos sóciocognitivos de ligação entre as pessoas e o produto, mais comumente entre as fases de concepção e fabricação do produto (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013, P.158). Cria-se uma nova embalagem, por exemplo. Muda-se o foco estratégico, o público-alvo e, por vezes, muda-se o produto.

Seguindo essa possibilidade, entendo que a Grendene efetuou o primeiro caso durante a década de 80 com o Rider e singularizou um produto que fazia parte de uma categoria massificada. Criou um novo modelo de chinelos, com qualificações que as havaianas não

---

<sup>61</sup> Os diversos pontos da internacionalização serão trabalhados no próximo capítulo desta dissertação.

possuíam. Um modelo em plástico com uma tira larga na frente, ao invés das tiras entre os dedos. Com a palmilha mais anatômica do que a da Havaianas, contornando melhor o pé. E eram coloridas, em modelos diferentes para homens, para mulheres e para crianças. Com isso, acabou por estabelecer um novo mercado, conquistando públicos que sequer usavam as outras. A crise nas vendas de havaianas em 1988 foi um dos indícios de que a estratégia da Grendene, focada nesse novo mercado e trabalhando com uma comunicação jovem, estava dando certo.

Para Callon, Méadel e Rabeharisoa, toda a ligação do consumidor com um produto está em permanente ameaça e a competição entre as empresas se dá nesta dialética de anexar e desanexar a rede construída entre as pessoas e os concorrentes (2007, P. 156). Com as qualificações da Rider reconhecidas pelos usuários, a Havaianas teria que usar de outra estratégia para estabelecer a esta competição no mercado de chinelos. Como sugerido pela *economia das qualidades*, o lançamento da havaianas *Top*, em 1994, se aproxima do segundo caso de concorrência já citado, em uma requalificação do produto para configurar de um novo jeito os dispositivos de ligação entre as pessoas e o chinelo.

A qualificação se deu não só em tornar o produto diferenciado. As *top* continuavam sendo o mesmo chinelo de tiras de borracha, comparável a ela mesma na versão tradicional. É dessa forma que ela retoma a sua fatia de mercado e a Rider se transforma em “chinelo de tiorção”, como ouvi de um interlocutor, perdendo o apelo jovem que a lançou no mercado brasileiro. Houve algumas tentativas de reerguer a marca, lançando modelos diferentes das indefectíveis tiras grossas frontais, mas a estratégia só foi ser efetiva cerca de uma década depois<sup>62</sup>.

Com a Havaianas retomando o mercado e a Rider perdendo espaço, em 2001 a Grendene muda a estratégia de concorrência e lança um produto para concorrer diretamente com as havaianas: as sandálias Ipanema. São chinelos de dedo, com a sola e as tiras em forquilha, em plástico - matéria-prima na qual a Grendene é especializada. O nome visava reconfigurar os dispositivos cognitivos, estabelecendo um laço com o brasileiro por meio da palavra *Ipanema*. Semelhante ao que a Alpargatas fez em 1962 quando escolheu o nome Havaianas para remeter ao *american way of life*, a Grendene escolheu Ipanema por ser um

---

<sup>62</sup> Nos anos 2010 a Rider volta a compartilhar de uma boa fatia entre os calçados masculinos, principalmente no mercado internacional, conforme os relatórios da Grendene em seu site de Relação com Investidores. Disponível em < [static.grendene.mediatgroup.com.br/releases](http://static.grendene.mediatgroup.com.br/releases) > Acesso em 26 mar 2015.

nome internacionalmente conhecido, tanto pela famosa praia do Rio de Janeiro, como pela canção *Garota de Ipanema* de Tom Jobim, popularizada no resto do mundo na voz de Frank Sinatra. Ademais, outro aspecto foi fundamental para a escolha do nome: a tropicalidade inserida na menção à praia de Ipanema e ao termo indígena. Tropicalidade essa tão cara a uma marca de chinelos de dedo, feitos para se usar no calor. Além disso, o atributo “tropical” inclui a erotização da imagem do Brasil por meio do corpo da mulher negra, da indígena e da mestiça (RIBEIRO, G.L. 2001, p.13). De acordo com Lins Ribeiro, “a tropicalidade está associada ao Brasil desde os primeiros momentos da entrada desta área do mundo na economia capitalista em expansão e no imaginário ocidental” (2001, P.9).

O modelo de Ipanema praticamente igual ao da Havaianas levou à comparação direta. Contudo, o plástico oferecia outra sensação ao toque dos pés e a sola seria mais macia que a espuma de borracha, o que poderia ser considerado mais ou menos confortável conforme as preferências pessoais. Depois de algumas coleções e antes ainda da Havaianas, as Ipanemas passaram a oferecer estampas na palmilha e também na sola, além de detalhes nas tiras (laços, pingentes, etc), com forte apelo para o público feminino.

Ainda com foco nas mulheres, a Grendene cria outro ponto importante de identificação com esta fatia do mercado por meio do licenciamento da marca Gisele Bündchen. A modelo gaúcha pela primeira vez assinava uma linha de produtos, as Ipanemas GB. O lançamento impulsionou também as exportações da Ipanema, visto que Bündchen é mundialmente conhecida e respeitada no mercado da moda. No período em que começaram as vendas destas sandálias, em 2002, ela já era uma das modelos mais bem pagas e com um dos maiores índices de retorno para as marcas às quais emprestava a sua imagem.



**Figuras 29 e 30:** Anúncio Ipanema Gisele Bündchen, de 2011, e Sandália Ipanema que troca as tiras, de 2014.  
Fonte: Site Grendene.

Para a Grendene, um dos principais temas explorados pela comunicação e para o desenvolvimento desta linha foi a questão social e a ambiental. Em 2007, a Ipanema lançou em Madri a linha “Ipanema Gisele Bündchen Y Ikatu Xingu”, uma coleção de chinelos de plástico que usou grafismos indígenas e teve parte da sua renda revertida para o projeto de preservação das nascentes do rio Xingu. A adição dos elementos ecológicos e indígenas rendeu vendas 40% superiores à coleção anterior da mesma linha Ipanema Gisele Bündchen, sem o Y Ikatu Xingu. Entre 2008 e 2012, houve uma mudança na estratégia da marca e o modelo passou a assinar uma linha própria, chamada apenas Gisele Bündchen, não mais com o Ipanema agregado. Havia 19 mil lojas que vendiam Ipanema e/ou as outras linhas em 2008, espalhadas por 85 países, enquanto a Havaianas chegava a 56 territórios<sup>63</sup>.

Além da Grendene, outro grande grupo de brasileiros entraram na briga para calçar os pés das brasileiras, especialmente as de renda mais baixa, e atua na fortificação deste mercado ante a profusão de calçados chineses no país: a Vulcabrás/Azaleia. A Vulcabrás é de Pedro Grendene, irmão de Alexandre Grendene, presidente da Grendene. Eles abriram a empresa com seus sobrenomes e depois de alguns anos de atuação dividiram-se: Alexandre ficou com os calçados em plástico, Pedro com os de borracha e de couro. Após a compra da Azaleia, outra grande empresa gaúcha do mercado de calçados, o grupo agora reúne marcas como: Reebok, Olympikus, Dijean, Grendha e a popular Azaleia<sup>64</sup>.



**Figura 31:** Modelo Grendha lançado em parceria com a cantora Paula Fernandes.  
Fonte: Site Grendha.

A Vulcabrás/Azaleia não compete diretamente com a Havaianas no mercado de chinelos de dedo, porque ela não produz o mesmo tipo de produto. A mais simples das Azaleias ou

---

<sup>63</sup> Atualmente a Grendene mantém a liderança nas exportações de calçados brasileiros, detendo 44,8% dos pares exportados no último trimestre de 2014. No ano em questão, foram 204,9 milhões de pares vendidos entre o mercado externo e interno. Em média, 76% dos pares são destinados ao mercado interno, e 24% para exportação. Fontes: Site de Relações com Investidores da Grendene (Disponível em <[http://static.grendene.media-group.com.br/releases/1012\\_2%20-%20Grendene%20-%20Press%20release%20-%20204T14.pdf](http://static.grendene.media-group.com.br/releases/1012_2%20-%20Grendene%20-%20Press%20release%20-%20204T14.pdf)>) e Observatório da Imprensa (Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/do\\_tupiniquim\\_para\\_o\\_mundo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/do_tupiniquim_para_o_mundo)>). Acesso em 26 mar. 2015.

<sup>64</sup> Informações encontradas em matéria da Revista Exame, disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0898/noticias/dois-irmaos-contra-a-china-m0134338>> Acesso em 17 de abr. 2015.

Grendhas ainda assim é mais ornamentada do que uma havaianas comum<sup>65</sup>. É preciso olhar para o uso que o consumidor faz delas para entender onde elas concorrem. Ao pesquisar em ambientes urbanos, como São Paulo e Porto Alegre, vi que entre as classes médias e populares, a maioria das mulheres usa as chamadas “rasteirinhas” quando faz calor. São modelos em couro ou em plástico com adornos mais elaborados, como laços, pingentes, tiras mais largas, estampas na sola, pequenos saltos, pedras e brilhos. No centro dessas cidades e no transporte coletivo, percebi que o uso desse tipo de chinelos, entre as mulheres, foi superior ao de havaianas. A função das duas é a mesma e em termos de proteção e/ou conforto térmico. Uma rasteirinha não protege mais do que uma havaianas.

Uma das diferenças dessa escolha reside na questão estética. A percepção das usuárias é de que as “rasteirinhas” com adornos são mais bonitas. Uma das interlocutoras dessa pesquisa, uma senhora com cerca de 40 anos de idade que trabalha fazendo faxinas, diz que passa o dia todo usando havaianas para fazer o serviço doméstico. Entretanto, para fazer o caminho entre o trabalho e a sua casa, ela troca toda a roupa antes de sair, inclusive os chinelos. Nas palavras dela, ela “precisa se arrumar para sair”. Outra senhora que também trabalha fazendo faxinas, um pouco mais jovem e que mora na região metropolitana de Porto Alegre, passa muitas horas em trânsito para ir ao trabalho, entre ônibus e trajetos a pé. Ela tem uma havaianas na casa de cada cliente para não precisar ficar carregando os chinelos, já que leva diariamente uma muda de roupa para alternar entre a “roupa pra limpeza” e a “roupa de sair”.

Para essas usuárias, as havaianas não fazem parte da “roupa de sair” pois não são “arrumadas”. As Azaleias e similares, com seus laços e com seus pingentes, são mais atrativas por esse aspecto. Ambos os calçados exercem a mesma função ao proteger os pés, mas cada uma com o seu papel: uma no trabalho e outra na rua.

A escolha dessas mulheres e a própria noção estética, de que apenas os modelos com adornos dourados, prateados, coloridos que são considerados socialmente como “arrumados”, passam também pelo preconceito em relação às havaianas, como vimos no capítulo anterior.

São múltiplas as qualificações neste processo de escolha, assim como são múltiplas as marcas que vendem calçados desse tipo. Ao andar pelas ruas procurando pelos tipos de

---

<sup>65</sup> As exceções são os modelos customizados com pingentes que podem ser até de ouro, mas que não saem assim direto da fábrica.

sandália de chinelos utilizados, também fica difícil reconhecer uma concorrente, afinal, a marca vai na sola dos pés, ou seja, não se enxerga em uso.

Oportunidade para a pirataria, por exemplo. São muitas as falsificações e reproduções de havaianas espalhadas pelo país. A maior delas deu tão certo e ficou tão próxima da Alpargatas que, inclusive, passou a fazer parte do grupo. Desde 2007 a Divisão de Sandálias da Alpargatas é responsável também pela marca Dupé<sup>66</sup>, produto bem semelhante às Havaianas, mas de preço inferior, disposição diferente no ponto de venda e outro posicionamento em termos de público e de comunicação. A indústria é pernambucana e a sua fábrica fica em Carpina, a 76 quilômetros de Recife. Em 2004, a Dupé detinha 15% do mercado nordestino de chinelos. Assim como a Havaianas, a empresa de Pernambuco tem o seu percentual de produção para o exterior, mas investe principalmente na comunicação local e no crescimento no mercado nordestino, com ações promocionais e o diferencial do preço, que está abaixo do valor da Havaianas. O uso de famosos e licenciamentos também é um recurso da comunicação da Dupé, mas adequado ao seu público. Artistas como os da Banda Calypso, do estilo tecnobrega e muito populares no Norte e no Nordeste, já fizeram anúncios para a marca e a Turma da Mônica, série de histórias em quadrinhos criada por Maurício de Souza e com mais de 50 anos de publicações, fez parte da coleção infantil do verão de 2012<sup>67</sup>.

A Dupé foi criada em 1969, fazendo concorrência à Havaianas desde o começo da história das duas. De acordo com a comunicação oficial da empresa, eles ocupavam em 2012 a segunda posição no ranking de vendas de sandálias de borracha no Brasil, perdendo apenas para a marca da Alpargatas. A Dupé esteve sempre no encalço da Havaianas, provocando a concorrente em seus anúncios. Em 2003, um comercial para a televisão usou uma referência evidente: nele



**Figura 32:** Sandálias Dupé em representação já no período comandado pela Alpargatas.  
Fonte: Site Dupé

<sup>66</sup> Fonte: Folha de São Paulo, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u330344.shtml>> . Acesso em 28 dez. 2012.

<sup>67</sup> O catálogo da Dupé pode ser visualizado pelo site da marca, disponível em <<http://www.dupe.com.br>> Acesso em: 28 dez. 2012.

aparecia um grupo de mulheres com roupas típicas do Havaí dançando o *hula-hula*, em uma praia paradisíaca, com direito a coqueiros e cenário com referências à região estaduniense. Entra a locução que apresentava a marca de chinelos usada nas praias da Europa e do Brasil e entra em quadro, em *close-up*, o pé de uma das dançarinas. Ela usava chinelos de borracha coloridos, com formato igual às havaianas da Alpargatas. Até aparecer o logotipo impresso na tira, que dizia "Dupé", ao que o locutor completava "Até as havaianas usam!"<sup>68</sup>.

O tom de deboche e a cópia chamou a atenção da Alpargatas, que comprou a Dupé e passou a deter dos direitos da marca em 2007 até a total incorporação do processo produtivo em 2015. Em 2007 ela era a terceira maior fabricante de sandálias do país, com um faturamento anual de 90 milhões de reais, empregando mil funcionários. O objetivo da Alpargatas ao incorporar a marca foi de entrar em um espaço onde a outra era forte: o emergente mercado do Nordeste, do qual a Dupé chega a ter, em algumas praças, até 30% de participação nas vendas (os demais 70% divididos entre Ipanema, Grendha, Havaianas e etc). Já em todo o Brasil, a participação da Dupé fica em 6%, contra 48% da Havaianas<sup>69</sup>.

Com uma comunicação, no mercado interno, focada na população de baixa renda, a Dupé sugere nas propagandas os atributos práticos do produto, como a Havaianas também fazia até a década de 1990. Em um comercial estrelado pela popular Banda Calypso, o jingle repete: "Se as outras escorregam e esquentam o seu pé, esqueça as anatômicas e venha pra Dupé"<sup>70</sup>. As "anatômicas" são as Ipanemas, da Grendene, concorrente da marca nordestina e também da Havaianas tanto no mercado interno como externo, tendo em vista que em 2013 a Dupé cresceu em 35% no mercado externo e 50% de sua produção foi voltada à exportação para 42 países, principalmente entre Estados Unidos, Filipinas, Israel, Itália e até Cuba<sup>71</sup>.

Devido ao recorte geográfico, infelizmente não consegui investigar os usos das sandálias da marca Dupé. Com força de distribuição e de marca no mercado nordestino e por

---

<sup>68</sup> Informações encontradas em matéria da Revista Exame, disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0810/noticias/parece-mas-nao-e-m0051852?>> Acesso em 17 de abr. 2015.

<sup>69</sup> Dados de 2006 da Latin Panel, do Ibope, informados em matéria do Jornal O Estado de São Paulo. <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,alpargatas-compra-a-dupe-de-pernambuco,55507>> Acessado em 26 de março de 2015. Os demais números informados neste parágrafo também foram retirados da mesma matéria.

<sup>70</sup> O filme pode ser visto no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=zRpJRjLZMk>> Acessado em 26 de março de 2015.

<sup>71</sup> Informações encontradas em matéria da Revista Exame, disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0810/noticias/parece-mas-nao-e-m0051852?>> Acesso em 17 de abr. 2015.

minha pesquisa ter sido concentrada nas regiões Sul e Sudeste, mais especificamente em Porto Alegre e em São Paulo, não tive a oportunidade de ficar tempo o suficiente na região para conhecer melhor os hábitos dos usuários da Dupé. Ficou a dúvida: será que elas deformam, soltam as tiras ou têm cheiro? A julgar pela compra e pela incorporação da empresa, e do processo produtivo, a Divisão de Sandálias da Alpargatas, diria que não, mas que ela é um ponto importante da estratégia da empresa em busca dos consumidores nordestinos, um dos mercados de chinelos mais disputados do país. Região em que também estão localizadas as fábricas de todas as empresas aqui citadas: até 2013, as Havaianas foram produzidas exclusivamente em Campina Grande (PB). A fábrica da Dupé fica em Carpina (PE), a Grendene tem mais de uma unidade no Ceará, sendo a principal delas em Sobral (CE), e a Vulcabras/Azaleia na Bahia, Sergipe e Ceará.

## **2.6. Massificação x Singularização: quem sempre usou e quem passou a usar**

Conforme vimos nos itens anteriores, a partir dos anos 1990 a Havaianas conquista outros públicos. Parte é de um novo mercado aberto pela concorrência: a Grendene, com a Rider, alcança o público da classe média, que passa a exibir os seus chinelos pelas praias e pelas piscinas, não mais os mantendo no fundo do armário ou só dentro de casa. Amplia-se esse nicho de consumo que então é abarcado pela Havaianas no lançamento das havaianas *top* e demais modelos. Ao passo que a comunicação da marca desejava mostrar que sempre se usaram as havaianas, mas que estavam escondidas. E usam celebridades para corroborar esse argumento, como os comerciais com a Malu Mader e o Chico Anysio já analisados.

A partir dos anos 1990 a Havaianas volta a ser uma marca desejada. Inicia a sua trajetória dentro das classes altas, passa a "estar na moda", mas também é desejada pelas classes populares, pois se tratava de uma espécie de luxo que eles poderiam pagar. Em uma das entrevistas, ouvi de um senhor de mais de 60 anos de idade, que foi trabalhador rural no interior do Rio Grande do Sul, que ele sempre usou Havaianas. Ele disse com orgulho, mostrando que pertencia àquele grupo de usuários desde antes de ela ser uma marca famosa, que ele fazia parte desse sistema de consumo. A lógica desse comportamento está na própria história da Havaianas: ela inseriu muita gente no mercado de consumo de sapatos. Pessoas

antes descalças passaram a ter o que usar nos pés com o advento do produto. Essas mesmas pessoas que, trinta anos depois, usam uma marca reconhecida internacionalmente, que também calça atores brasileiros e de Hollywood, elas têm orgulho de usar Havaianas “desde sempre”.

Mas ainda assim, cinquenta anos depois de sua criação, os usos seguem restritos aos ambientes domésticos e de lazer e, no caso das classes trabalhadoras, também para as atividades laborais. O tom como um todo não é mais tão pejorativo, mas ainda hoje as havaianas são chinelos de pedreiro, de porteiro, de faxineira, e as diversas expressões que ouvi durante a pesquisa, que relacionam o produto com a profissão do usuário.

Depois da “virada do fabricante”, a comunicação da Havaianas passa a reforçar que elas não são chinelos, nem sandálias: são Havaianas. E podem ser utilizadas em qualquer lugar, como sugerido no filme para a TV que analisamos anteriormente. Mas a sugestão da propaganda da marca realmente é efetiva para o mercado consumidor? Encontra eco nos usos que se fazem das havaianas pelo Brasil?

Ao longo da minha pesquisa, fui notando o uso expressivo em ambientes domésticos e em situações de lazer, aos moldes do que foi sugerido pela propaganda da marca desde 1962. Quase como em um ritual, depois de um dia de trabalho cansativo, com saltos altos ou sapatos apertados, o usuário chega em casa e calça as suas havaianas, em sensação de alívio. “Acabou o dia”, “finalmente cheguei em casa”, são os pensamentos recorrentes das pessoas e verbalizados durante algumas entrevistas, sem distinção de gênero ou classe econômica. O que são bons sentimentos a se relacionar com um produto, mas ainda assim estão longe da proposta sugerida pela comunicação da marca ao dizer que elas podem ser usadas em qualquer lugar.

Em alguns ambientes urbanos, percebi que a prática de tirar os desconfortáveis sapatos e calçar os chinelos acontecia antes mesmo de chegar em casa: nas estações de metrô pelas quais passei em São Paulo, vi muitas mulheres usando chinelos de dedos e levando nas mãos ou em sacolas, os sapatos que calçaram para trabalhar. Observei que a prática acontecia também nos dias mais frios, de Outono, em que eu mesma calçava sapatos fechados e com meias. Ouvi de uma destas usuárias que o uso dos chinelos serve para enfrentar as longas horas de deslocamento no trânsito de São Paulo, muitas vezes em pé, sem sacrificar ainda mais os pés apertados nos sapatos de salto que faz parte do seu uniforme de trabalho.

Apesar de eu ter notado esse consumo pelas ruas - mais especificamente pelos subolos, nos metrô - o consumo de havaianas feito pelos paulistas parece não se concentrar em São Paulo. Nas diversas lojas que investiguei, seja em bairros nobres como os Jardins e Higienópolis, ou regiões de comércio popular como a Av. 25 de Março, havia sempre em maioria os turistas, fossem de outros estados ou de outros países. Reconheço que, no começo da minha pesquisa, não considerava São Paulo como um polo de consumo turístico, o que depois de poucas horas de incursão em campo me mostraram o contrário, principalmente em função do turismo de negócios. Foram os viajantes a trabalho que mais vi nas lojas, seja na Oscar Freire ou na 25 de Março.

A Avenida 25 de março é uma tradicional região de comércio popular em São Paulo, há muito descoberta por lojistas e por turistas do país inteiro (e alguns estrangeiros) por seus preços baixos e grandes variedades de artigos. A intenção de realizar parte do trabalho etnográfico em São Paulo foi conseguir ir de um pólo a outro do consumo da Havaianas, desde o popular ao de luxo<sup>72</sup>, tendo a 25 de março como referência em preços baixos e consumo de massa. Porém, depois de algumas horas na rua, circulando por entre as pessoas e as lojas, não foi difícil perceber que eu estava errada e que não encontraria esse tipo de compras naquela região. Muitos sotaques de todo o Brasil estavam presentes. Muitas mulheres, lojistas em suas regiões do país, circulando com suas imensas sacolas de compras, com bijuterias e com roupas. Algumas delas usando chinelos. Nas imediações do metrô que chegava até a 25 de Março, também encontrei essa mesma categoria de usuárias.

Contudo, nas lojas da região foi difícil encontrar havaianas à venda. Comecei as buscas pelas lojas de produtos para artesanato, de customização. Havia apenas uma loja que vendia havaianas com esse propósito. A mercadoria ficava no segundo andar, em um pequeno expositor, com quatro pares do modelo *top* em branco e mais algumas versões infantis estampadas. O preço era 21,90 reais, um pouco acima do praticado normalmente para o modelo em outras regiões pesquisadas mesmo dentro de São Paulo (normalmente 19,90 reais). Os modelos também pareciam que estavam há muito tempo naquele expositor, pois estavam um pouco sujos e com poeira, apesar de serem novos. Próximo às havaianas havia dois expositores da Dupé que estavam mais completos, com variedade de cores, de estampas e de tamanhos de chinelos. Os seus preços variavam de 8,50 reais os modelos coloridos, ao estilo da havaianas *top*, até 15,90 reais com estampas na sola. Também havia modelos com a

---

<sup>72</sup> O consumo de luxo será melhor detalhado no terceiro capítulo, junto à internacionalização das havaianas.

aplicação de strass, feita na própria loja, por 21 reais. Essas aplicações de strass se mostraram populares na região da 25 de março. Uma ou outra loja na rua oferecia muitas opções de strass e modelos já prontos para fazer a customização ou aplicar também nas tiras. Um modelo comum, de 19 reais pode chegar a 79 reais com o strass aplicado e, de acordo com a vendedora da loja, a procura é grande, principalmente por brasileiros de outras regiões que vêm à 25 de março comprar produtos para abastecerem as suas lojas em todo o país e na sua maioria, pequenos lojistas. A informação não nos fala muito sobre como se dá este consumo das havaianas customizadas, mas nos dá um indício de que há mercado para elas e há investimento da parte dos pequenos empresários que vão até São Paulo buscá-las. Eu não havia notado aquelas aplicações durante a minha pesquisa em Porto Alegre, mas alguns meses depois, já no verão, passei a ver a chegada dessa versão com strass nas laterais principalmente no varejo da região litorânea do Rio Grande do Sul.



**Figura 33:** Registro do campo na Av. 25 de Março, com os modelos de havaianas customizados com strass.

Fora as customizações, as havaianas estavam à venda apenas em comércio multimarcas, lojas de calçados, em geral. Algumas com expositores bem pequenos (uma ou duas prateleiras, entre outros sapatos). Outras lojas continham paredes inteiras para a Havaianas. Em uma dessas lojas, encontrei os mesmos modelos da Oscar Freire com preços ligeiramente mais baixos. As Ipanemas, da Grendene, também estavam à disposição naquela loja, mas em menor quantidade e menos valorizadas (em uma parede lateral, sem destaque). Ao entrevistar a atendente do caixa, uma jovem senhora em torno de 30 a 40 anos de idade, com um forte sotaque de São Paulo, questionei-a sobre o tipo de pessoa que compra havaianas ali na região da 25 de março, especialmente na loja em que ela trabalha. Ela me afirmou que a maioria dos compradores são os turistas brasileiros de passagem por São Paulo e não os

paulistas. Ao que ela me disse: “Paulista não tem tempo de usar Havaianas, não. Aqui a gente trabalha”.

A declaração da atendente me fez perceber que, para todo um grupo de usuários, as havaianas estão associadas exclusivamente a momentos de férias, de descanso. Mesmo que se utilize em casa, conforme a própria entrevistada em questão me confirmou que faz. Ela usa, mas nem percebe, não se considera consumidora, apesar de ser. Mas afinal, onde os paulistas, e todo esse grupo que consome de forma discreta, compram as suas havaianas, se não nos maiores centros de compras da cidade? A resposta pode estar nos pequenos varejos - lojas e em mercados de bairro - assim como está nos lugares para onde eles vão durante o período de férias.

A associação das Havaianas com as férias e o forte comércio em São Paulo para estrangeiros me fizeram relacionar a compra com um determinado momento da vida das pessoas, ao que eu comecei a questionar nas entrevistas: onde foi que você comprou as suas últimas havaianas? As respostas foram, em grande parte, relacionadas às férias daquele usuário, seja ele brasileiro ou estrangeiro. Entre os turistas estrangeiros que pude entrevistar dentro e fora de lojas da Havaianas em São Paulo, Rio de Janeiro ou em Porto Alegre, todos fizeram questão de levar ao menos um par dos chinelos, seja como souvenir ou para usar no próximo verão. E por que comprar aqui no Brasil e não nas lojas europeias, americanas ou australianas? Porque aqui os modelos são diferentes, mais baratos e é garantia de que são Havaianas autênticas.

Mas e os brasileiros que encontram havaianas facilmente em suas cidades, por que comprar fora delas? Pois não são mais baratas, pelo menos não na mesma comparação em euros ou em reais feitas pelos estrangeiros, já que as variações de preço dentro do Brasil são menores. O argumento da autenticidade também não influencia muito no mercado interno, o brasileiro parece não ter o mesmo medo de ser enganado pelas havaianas falsas. É nos modelos diferentes que o consumo dos turistas brasileiros encontra, em parte, respaldo. São cerca de 300 modelos lançados a cada coleção e as suas diferentes estampas e cores são distribuídas e consumidas de formas diferentes por entre as cidades. Então, de fato, é possível encontrar novidades ao visitar regiões diferentes, o que atrai a atenção do usuário. Mas em maior parte, a escolha pelas havaianas nesse tipo de ambiente se dá por um consumo de oportunidade, faz parte do conjunto das férias, do tempo de descansar, de relaxar, de não pesar tanto custo-benefício e de levar uma lembrança diferente do lugar onde viajou. Ou ainda há

aquele que se esqueceu de colocar na sua mala e teve que comprar o primeiro par que viu pela frente, independente do preço. Dos turistas que vi efetuando compras, seja na loja da Oscar Freire em São Paulo, nas lojas da 25 de Março, ou em uma farmácia do Leblon, no Rio de Janeiro, que dispõe de alguns pares à venda, não percebi preferência entre modelos em função do preço.

O preço é determinante para um grande grupo de pessoas quando a compra é menos emocional e mais funcional. Uma das minhas incursões em campo foi para acompanhar o processo de compra de uma interlocutora, uma jovem de menos de trinta anos de idade, classe média e que recém chegou ao Brasil depois de uma longa temporada morando na Europa. Ela havia me dito: “a minha havaianas está ficando velha e preciso comprar uma nova antes que as tiras arrebentem”. A compra, realizada em um supermercado, de Porto Alegre não levou mais de cinco minutos entre chegar ao expositor da Havaianas, procurar uma cor ou uma estampa que agradasse a ela e que fosse fácil de combinar com suas roupas de verão e achar uma do tamanho do seu pé. Ela me disse que sempre comprou suas havaianas dessa forma, assim como a sua família, mas que depois que foi morar na Europa passou a valorizar ainda mais os chinelos à venda nos supermercados, mais baratos do que nas lojas exclusivas da Havaianas no Brasil e principalmente fora do país.

Com um produto que é consumido por 94 a cada 100 brasileiros, é evidente que não há um padrão único de consumo. A cada nova incursão em campo, em diferentes entrevistas, apareciam caminhos distintos. Com isso, posso afirmar que os usos da Havaianas não se esgotam por aqui, mas que ao menos desenvolvo um breve mapeamento de como se dão essas relações e quais são as motivações que as ligam. Todos esses agenciamentos e qualificações estão emaranhados na constituição da vida da Havaianas e colocam as ligações como eixo dessa perspectiva, dando lugar a uma economia das ligações ao invés de centralizada nos bens (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2013, p.170). Como vimos durante esse capítulo, as qualificações da Havaianas não se apresentam de forma isolada. O processo de singularização tem várias frentes, que passam pelo design do produto, que, por sua vez, passa pelo comportamento das pessoas em relação aos chinelos. A publicidade também é impactada, ela é que vai agenciar outras pessoas, criar a identidade social entre os usuários da marca que passam pelo processo de desligamento da concorrência. O movimento de (re)qualificação não se esgota, mas agrega novos capítulos à biografia da Havaianas, como o início da internacionalização que veremos a seguir.

### 3. INTERNACIONALIZAÇÃO E A ENTRADA NO MERCADO DE LUXO

(...) tracking commodities and value in motion now requires far greater attention to culture - the transformation, manipulation, and movement of meanings (FOSTER *in* TILLEY, KEANE, KÜCHLER, ROWLANDS e SPYER, 2013).

O que era apenas um chinelo de borracha comum vai se transformar, a partir dos anos 2000, em um dos bens de consumo mais exportados do Brasil. E entre os motivos desta mudança estão as viradas: a “virada do usuário”, em que as pessoas foram os agentes da ressignificação que muda as qualificações do produto e a “virada do fabricante”, que inicia o processo de singularização da Havaianas. Ao passo que toda a estratégia da marca também passaria por ajustes até que o chinelo de tiras ganhasse um novo status, ela ainda é uma commodity, consumido largamente pelas classes populares, mas que passa a alcançar as classes médias e em seguida as altas. Isso por meio de um novo posicionamento, voltado para o usuário e não mais para os atributos do produto, e com uma variação no seu design que foi crucial enquanto um produto singularizado.

O investimento na internacionalização começa nos últimos anos da década de 1990 por meio de duas ações: em 1997 foi criado um departamento de comércio exterior na Havaianas, e em 1998, durante a Copa do Mundo da França, foi lançado o modelo havaianas Brasil, com a bandeira na tira, que logo se transformou em um dos *souvenirs* favoritos dos estrangeiros - papel que ainda desempenha tanto no Brasil, como em outras regiões de praia no mundo. Tanto que é um dos modelos mais copiados de Havaianas, inclusive com uma versão bastante semelhante feita pela concorrente Ipanema, da Grendene, em plástico.

De acordo com os dirigentes da Havaianas, as exportações marcam o quarto grande movimento para o que aqui entendemos como a singularização da Havaianas. Esse que fora precedido pela redefinição da estratégia e o forte investimento no produto e na comunicação,

como vimos no capítulo anterior, e ainda a globalização e customização que veremos nas páginas seguintes.

Cada uma dessas ações qualificava a Havaianas dentro do mercado internacional, o que correspondia a maior prestígio no uso e no seu valor. Números divulgados em 2005 apontavam que, fora do Brasil, os chinelos poderiam ser comercializados por até oito vezes seu preço original e uma versão customizada custaria até 100 dólares<sup>73</sup>. Na Europa, o modelo havaianas Brasil custa em média 23 euros, mesmo preço de sua versão similar da Grendene, a Ipanema. Mas cerca de três a quatro vezes mais caras que os modelos chineses semelhantes.

Parte de seu prestígio e valor agregado ao produto na Europa dá-se por sua entrada no mundo da moda pelos pés do estilista francês Jean Paul Gaultier, em um desfile na Semana da Moda Masculina de Paris. As havaianas começaram a ganhar notoriedade em um mercado restrito e concorrido como o da moda francesa. De acordo com as fotos divulgadas na época, a Havaianas utilizada na passarela pelos modelos era uma *top* na cor preta<sup>74</sup>. Os chinelos viriam a participar desse mesmo evento mais de uma década depois, mas em uma nova roupagem. Em 2013, uma parceria com a Valentino criou um novo modelo de Havaianas exclusivo para a *maison* italiana, em tiras de couro de crocodilo. Entre as duas semanas da moda no qual participou, a marca fortificou sua presença nesse campo por meio de lançamentos de estampas e de versões em parceria com nomes como o da grife italiana Missoni<sup>75</sup>. O produto passa por diversos *circuitos de consagração* para no fim adquirir um novo *capital simbólico e econômico* (BOURDIEU, 2001 e 1983).

O que faz o valor, o que faz a magia da griffe, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados. Conluio perfeitamente inconsciente, é claro. Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia. (...) Um ciclo de consagração eficaz é um ciclo onde A consagra B, que consagra C, que consagra D, que consagra A. Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais

---

<sup>73</sup> Informações da Revista HSM MANAGEMENT, 2005, p.01

<sup>74</sup> Os registros sobre a data do desfile de Jean Paul Gaultier com as havaianas são incertos. No site da marca, a linha do tempo oficial informa 1999. Mas veículos de comunicação, em matérias sobre a história da Havaianas, falam em 2002.

<sup>75</sup> Missoni é uma marca da alta moda italiana fundada em 1953 por Otavio e Rosita Missoni. De acordo com o Financial Times, a Missoni tem uma receita anual de 150 milhões de euros, e portanto, se situa entre as grandes marcas europeias de luxo.

ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença (BOURDIEU, 1983, p.161).

Em 2014, a Havaianas contava com 102 lojas em todo o mundo que, incluindo os demais pontos de distribuição (como lojas multimarcas), vendiam 37 milhões de pares no ano. De acordo com o material distribuído aos acionistas da Alpargatas, por meio do site de Relação com os Investidores, a Havaianas registrou um aumento de 3% no percentual de reconhecimento da marca pelo consumidor fora do Brasil<sup>76</sup> e mais 3,8% no volume de vendas de sandálias para o mercado externo<sup>77</sup>. Os seus dirigentes alegam que múltiplos fatores influenciaram neste resultado, como as constantes campanhas de marketing e publicidade, o aumento na distribuição, o lançamento de novas operações exclusivas na Europa e parcerias com as grifes internacionais.

É por meio desses agenciamentos que o produto de consumo popular vai entrar na esfera do luxo. A Havaianas tem uma marca forte, identificada com o Brasil que também avança entre os públicos consumidores de luxo após a década de 2000. O que ela não tinha até então era produto, o que fora ajustado com as versões em materiais encontrados neste novo mercado, como as aplicações em couro de animais exóticos, pedras preciosas e ouro. Com a internacionalização, a Havaianas se insere em um novo momento de seu processo de singularização e efetiva de seu produto ou ao menos parte de sua variedade de modelos, enquanto bem de luxo.

A partir de sua singularização, a internacionalização é mais uma etapa da vida desse produto, que ganha status de bem de luxo. Os agenciamentos mercadológicos envolvidos nesse processo incluem o desenvolvimento do produto, a identificação de novos públicos, passando pelos pontos de distribuição e a comunicação da marca. A empresa brasileira passa a investir na internacionalização focando no mercado de luxo, mas sem se distanciar do consumo popular em seu país de origem.

A Havaianas segue operando dentro da escala do *regime mega*, conforme conceito de Karpik (2007), estendendo mercados e trabalhando entre a tensão da estética e da rentabilidade, dentro e fora do mercado brasileiro. Algumas ações serão exclusividade das

---

<sup>76</sup> Dados da pesquisa *brand tracking* realizada pela Millward Brown no terceiro trimestre de 2014, a pedido da Alpargatas.

<sup>77</sup> Informações disponíveis em < [http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes\\_financeiras/Resultados\\_Trimestrais/2015/PRESS\\_RELEASE\\_2014.pdf](http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes_financeiras/Resultados_Trimestrais/2015/PRESS_RELEASE_2014.pdf)> Acesso em 26 mar. 2015.

Havaianas internacionais, como modelos de chinelo que não existem à venda no Brasil ou ações de marketing exclusivas de determinados mercados. São esses agenciamentos mercadológicos no âmbito internacional e de que forma se deu esta qualificação em direção ao mercado de luxo, que veremos nas próximas páginas.

### 3.1. O mercado singular do luxo

Pertencente ao *regime mega*, os produtos de luxo se inserem no mercado das singularidades a partir da democratização da clientela. De tradicionalmente associados a excelência material, simbólica e social, os bens de luxo vivem o consumo das classes médias, que passam a adquirir alguns desses produtos, mesmo que de forma ocasional, mudando a legitimação associada ao luxo (KARPIK, 2007, p. 196). Com isso, as grandes casas de produtos de luxo, que sequer se intitulavam marcas até 1995 (ROUX, 2003, p.118), enfrentam um processo de banalização que traz consequências no seu público tradicional. "*C'est le grand tournant*"<sup>78</sup>, diz Karpik em referência ao caso Cartier, pioneira entre as casas de luxo em investir na difusão de seu mercado, visando aos públicos nas classes médias. A marca de relógios e jóias lançou em 1973 uma coleção de produtos mais baratos e com desempenho econômico acima da média. Porém, levou três décadas para perceber o desgaste em sua imagem como casa de luxo e descobrir, como escreveu Karpik, "*qu'en jouant sur les deux tableaux il est sur le point de tout perdre*" (KARPIK, 2007, p. 197)<sup>79</sup>. Foi em 2001 que a Cartier mudou a estratégia e voltou a investir em um mercado cuja base é a raridade, em que há maior demanda do que oferta.

"*Le grand tournant*" ou "a grande virada", para Karpik, é a passagem de bem de luxo para o consumo de massa, a democratização. Difusão ou banalização, dependendo da perspectiva para a Havaianas, "a grande virada" foi outra. Também envolve passagem entre escalas de ação e de público, mas de modo inverso. O produto que era tradicionalmente de

---

<sup>78</sup> Traduzindo do francês, Karpik afirma "esta é a grande virada". Mesma expressão utilizada pela Havaianas para conceituar a sua "virada do fabricante" com o advento das havaianas *Top*.

<sup>79</sup> "Quem joga nos dois tabuleiros está prestes a perder tudo". Tradução da autora.

consumo popular ganha as classes médias e a clientela do luxo, invertendo estratégias como as usadas pelas grandes maisons, como veremos ainda neste capítulo.

O desafio da Cartier e das marcas de luxo, explicitado pelo autor, é o de manter ambas as clientelas, o consumidor tradicional e o novo público nas classes médias. A solução da dicotomia do consumo de luxo e consumo de massa foi reunir sob uma mesma marca os produtos singulares e os produtos com vocação para commodity, mas usando estratégias como a rarefação com o foco nas elites tradicionais, lançando séries limitadas. A exemplo do que a Louis Vuitton fez com a coleção Celebrating Monogram<sup>80</sup> ou o que a Havaianas fez em parceria com as casas Valentino e Missoni<sup>81</sup>. Ao lançar produtos em quantidade limitada e restrição de pontos de venda, a marca satisfaz o desejo de status de sua clientela formada pelas elites tradicionais. O modelo Havaianas Valentino em couro de crocodilo, por exemplo, está à venda apenas na Europa. No Brasil é comercializado um modelo mais barato, com as tiras em borracha, à disposição exclusivamente na loja Valentino do Shopping Cidade Jardim, em São Paulo<sup>82</sup>. Ao passo que, por outro lado, tais marcas aproveitam seus produtos já banalizados e por ora abandonados por esse mesmo consumidor de elite, para conquistar novos públicos entre as classes médias, mantendo preços em diversas faixas. Isso não significa, necessariamente, que a Havaianas esteja interessada na alta rentabilidade do consumo entre as elites. Todavia, o fato de ser consumido por ela mantém o chinelo afastado do estigma de chinelo popular, mesmo sendo um produto consumido em larga escala.

De acordo com Karpik (2007, P. 198), a marca é um signo de todo um universo simbólico particular, que localiza o produto enquanto uma promessa de credibilidade e garante a fidelidade. E são esses alguns dos objetivos da Havaianas no exterior: reforçar sua

---

<sup>80</sup> Para marcar os 160 anos da Louis Vuitton, seis profissionais não diretamente ligados à marca foram convidados a revisitar seu monograma clássico - registrado em 1896 na França. Chamados de "iconoclastas", o grupo era formado pelo designer de sapatos Christian Louboutin, o diretor criativo da Chanel Karl Lagerfeld, a artista visual Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer industrial Marc Newson, e a designer de moda e fundadora da marca Comme des Garçons Rei Kawakubo. A série limitada oferece acessórios em couro com o padrão do monograma criadas pelos profissionais acima citados, cada um deles imprimindo seu próprio estilo e referências nos produtos. Os itens foram lançados em outubro de 2014. Informações do site: < <http://celebrating.monogram.lv>> acessado em 09 de abril de 2015.

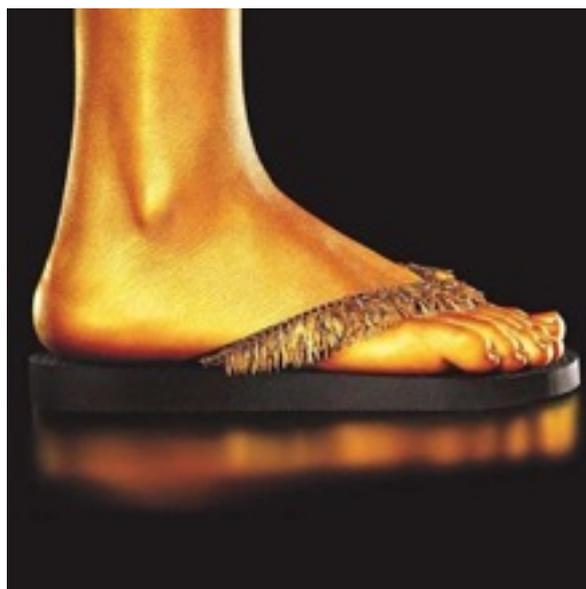
A trajetória da Louis Vuitton pela perspectiva de sua pirataria foi alvo da análise de Débora Leitão e Rosana Pinheiro-Machado no artigo "O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil", em LEITÃO, D. LIMA, D. e PINHEIRO-MACHADO.R. (orgs) *Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Age, 2005.

<sup>81</sup> As duas parcerias serão abordadas em maiores detalhes mais à frente neste trabalho.

<sup>82</sup>Tais informações chegaram ao meu conhecimento por meio de entrevistas durante o campo, que fora realizado em agosto de 2014, na cidade de São Paulo.

marca e sobrepor-se às concorrentes e similares por meio da credibilidade e da identificação com esse universo simbólico de que ele fala, como veremos a seguir nos anúncios publicitários da marca fora do Brasil, que reforçam o produto enquanto representante de uma cultura, um estilo de vida leve e despreocupado, um pouco de férias e de descanso em qualquer lugar do mundo. Seja em um modelo de borracha simples ou cravejado em pedras e detalhes em ouro.

Karpik também vai defender que “é a marca que cria o bem de luxo e não o inverso”. Ela produz uma unidade entre as suas mercadorias, inclusive pelo o uso do logotipo, que remete a um universo de significações, a uma única imagem sobre aquela marca (KARPIK, p.198). A Havaianas, portanto, cria um chinelo de luxo. A primeira inserção nesse mercado deu-se em parceria com a joalheria H. Stern, em 2003. As duas marcas lançaram uma coleção de três chinelos com as tiras trabalhadas em detalhes de ouro. A mais cara, que tinha as tiras cobertas por 1.636 penas de ouro adornadas com diamantes, custava 58.500 reais<sup>83</sup>.



**Figura 34:** havaianas H.Stern com folhas de ouro.  
Fonte: Facebook Havaianas

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o mercado de luxo passa de sua reserva de mercado exclusivamente na burguesia e alcança mais públicos por meio de ferramentas de marketing, até então usadas com cautela, com o objetivo de “tornar o inacessível acessível (...) o setor contrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário”, dando a noção de um luxo plural ou, preferindo-se, vários luxos para vários públicos (LIPOVETSKY&ROUX, 2005. p.15). E é nesses termos que a Havaianas investe de forma invertida, do popular ao luxo, mas ainda assim trabalhando com a noção de democratização,

---

<sup>83</sup> Informações da matéria *Legítimo Luxo*, de Carla Gullo, para a Revista Isto É, em 03 Dez 2003, Ed. 1783. Disponível em <[stoe.com.br/reportagens/paginar/15880\\_LEGITIMO+LUXO/2](http://stoe.com.br/reportagens/paginar/15880_LEGITIMO+LUXO/2)> Acesso em 21 mai 2015.

passando a fazer parte de um mercado que agora se abre para produtos como os chinelos, antes impensáveis naquele universo.

A lógica deste tipo de mercado e dessas mercadorias se alterou com o passar das décadas. Para Lipovetsky e Roux (2005) houve uma mudança no comportamento do consumidor de luxo dos anos 1980 em diante, em que naquela década consumiam-se os chamados produtos de luxo "a qualquer preço", a bem de marcar a distinção e muito também por conta da ostentação em voga. Nos anos 1990, o comprador passa a ser mais cauteloso e a questionar o valor real de tais peças. A mercadoria de luxo passa a ter de mostrar o quanto vale, em termos de qualidade. Já a partir dos anos 2000, entram no sistema de luxo as emoções e os laços criados entre as pessoas e as marcas. O produto precisa valer o quanto custa e a marca ter identificação com o usuário, estabelecer afinidade. A decisão de compra se torna mais afetiva, dentro de todo o universo de possibilidades das marcas de luxo (idem, p. 96).

É nesse mesmo espaço de tempo que as marcas vão aproximar as duas pontas do consumo, o luxo e a massa, por meio de atributos emocionais. Reduz-se a distância psicológica (LIPOVETSKY&ROUX, 2005, p.97), utilizando como principal ferramenta para tal o aumento na estrutura de distribuição. Mais produtos e mais pontos de venda espalhados pelo globo, resultando na democratização para marcas como Dior e Armani, antes restritas às elites europeias em suas lojas de endereços prestigiados como a Place Vendome, em Paris ou a Via Montenapoleone, em Milão. Agora elas estão em shoppings por toda a América, em lojas multimarcas e, depois da década de 2010, em sites de compras pela internet, com entregas disponíveis nos cinco continentes. A Havaianas parte das lojas multimarcas e pequenos varejos em direção aos mesmos endereços de luxo, aproveitando o movimento do mercado de consumo de um jeito invertido. Elas não precisam democratizar os seus chinelos, pois esses já o são, o que a marca deseja é elitizar e reduzir esta distância psicológica entre o que era um "atestado de pobre" e agora está coberto em ouro. Mas pode-se entender, também, que é a partir da abertura desse mercado, das novas concepções de distribuição das marcas de luxo que existe a oportunidade de um chinelo garantir espaço entre as grandes galerias, como a Lafayette e a Printemps, ambas em Paris, e que vão vender Havaianas a partir de 2002.

### **3.2. Espuma de borracha e couro de crocodilo: o design singularizado das havaianas**

Uma das estratégias utilizadas pelo mercado de luxo para atingir o consumo das camadas de renda média, e ainda assim manter o status de grife, é o desenvolvimento de extensões verticais da marca. Um exemplo é a italiana Armani, que possui sete diferentes linhas de roupas, entre masculinas e femininas. A marca trabalha com diversos públicos, deixando clara a diferença entre cada uma delas, seja pelos pontos de venda, pelas modelagens, pelos tecidos escolhidos ou pelo preço. A estratégia pode ser perigosa no que tange ao consumidor migrar de uma linha para a outra, o que resultaria na canibalização da marca (LIPOVETSKY&ROUX, 2005. p.97). A Havaianas vai inverter o sentido dessa mesma estratégia a fim de entrar no mercado de luxo: ela também vai aumentar a variedade de modelos, criando sublinhas e parcerias com grandes marcas da moda, oferecendo novas faixas de preços, acima dos praticados em sua média.

Esse movimento, de passar do consumo de massa ao consumo das elites, também inverte outra teoria aplicada ao mercado: o efeito *trickle down*, cunhado por Georg Simmel. O autor afirma que os comportamentos adotados pelas elites tendem a ser reproduzidos pelas classes intermediárias e o dessas pelas populares, em um movimento de cima para baixo (SIMMEL, 1904). A Havaianas opera no sentido inverso: das classes populares, a mercadoria passa a ser consumida pelos jovens, na época grupo formador de opinião, na década seguinte conquista a classe média e na outra ainda chega à internacionalização e às elites. A ação inversa é mais próxima do chamado efeito *bubble up* (POLHEMUS, 1994), em que a lógica da distinção surge das ruas e então migra para a alta moda.

Em *Street Style*, o antropólogo americano Ted Polhemus parte do mesmo conceito da *trickle down* de Simmel para desenvolver a teoria do *efeito bubble up*. O vestuário das tribos de rua sejam estes os punks, os beatniks, os rockers, os hippies, entre tantos outros citados em seu estudo, passam a não ser mais exclusividade desses pequenos grupos e chegam às passarelas da moda francesa, inglesa e italiana por meio de uma transformação simbólica:

“(...) it [fashion] transforms an emblem of subculture identity into something which anyone with enough money can acquire and wear with pride”<sup>84</sup>(POLHEMUS, 1994, p.08). Estar vestido com determinado tipo de jaqueta de couro ou calçado de tecido não faz deste consumidor um participante do grupo original, mas ele passa a usar porque a moda o estabeleceu enquanto parte de um modelo de guarda-roupa aceitável em diversos outros ambientes, não mais restritos aos guetos ou bairros em que se encontravam originalmente.

Para exemplificar a mudança da *trickle down* para o *bubble up*, Polhemus narra o caso do modelo *New Look*, de Christian Dior, em comparação à jaqueta *Perfecto*. Criado no pós-guerra, em 1947, o *New Look* da Dior foi rapidamente estabelecido enquanto estilo único entre as grandes rodas da elite. Ele representou uma nova maneira de enxergar a moda após um período de conflitos e de valorização de um vestuário discreto e, principalmente, prático na Guerra. O estilo criado pelo francês Christian Dior na década de 40 retomava as grandes saias rodadas, com um comprimento um pouco mais curto que os tradicionais vestidos de baile, e ainda acrescentava a cintura afinada e o uso de chapéus, elementos até pouco tempo antes combatidos pelas mulheres em nome da praticidade. Depois da Segunda Guerra Mundial, o mercado da moda buscava se recuperar da crise e precisava de uma mudança drástica na forma como as mulheres se vestiam, para buscar um aumento das vendas e reforçar o poder de influência de todo aquele mercado. O *New Look*, com as suas saias e cinturas finas, foi identificado pelas mulheres enquanto este novo estilo representante de um tempo de retomada e de reconstrução. Mesmo que nem todas as mulheres pudessem pagar por um legítimo Dior, em pouco tempo as inspirações chegaram às lojas de departamento das principais cidades do mundo, propagando o estilo. Essa história ilustra a definição das três maiores características da moda até então, de acordo com os estudos de Polhemus: a celebração do novo; a peculiaridade e a difusão da alta sociedade para o mercado de massa (POLHEMUS, 1994).

Se a *trickle down* é ilustrada pelo *New Look* da Dior, o efeito *bubble up*, o reverso, pode ser exemplificado pela jaqueta *Perfecto*. É um modelo de couro criado na década de 30 por motociclistas americanos e utilizado pelo ator Marlon Brando no filme “O Selvagem” (1953). Na história, ele interpretava o líder de uma gangue de motociclistas e a jaqueta de couro de corte irregular, com zípers e botões de metal, era um de seus ícones. O

---

<sup>84</sup> “...ela [moda] transforma um emblema de identidade de uma subcultura em algo ao qual qualquer um com dinheiro suficiente pode adquirir e usar com orgulho”. Tradução da autora.

filme sugeria um estilo que desafiava a sociedade, com sua atitude rebelde e influenciou nomes como Elvis Presley. Em pouco tempo, a característica da jaqueta de couro vira item de vestuário de jovens contestadores e que queriam seguir o exemplo dos astros de Hollywood. Ela se torna popular e passa a ser aceita para uso regular, entre os anos 60 e 70. Jim Morrison, Lou Reed, Bruce Springsteen e George Michael são algumas das autoridades musicais que passam a reivindicar para si o estilo. Até os anos 80, década em que a alta moda adotou a jaqueta em suas coleções, começando por estilistas com raízes e forte influência do estilo das ruas, como o francês Jean-Paul Gautier. Quando chegou à Thierry Mugler e Gianni Versace, grandes nomes da moda de Nova York e Milão, respectivamente, que o processo *bubble up* se deu por completo (POLHEMUS, 1994).

Em resumo, é chamado de *bubble up* o efeito que leva a moda das ruas, no caso exemplificado dos motociclistas, para as passarelas da moda. Entre os *circuitos de consagração* pelos quais passa a jaqueta *Perfecto*, estão o cinema e a música, nas figuras de Marlon Brando e Elvis Presley.

Podemos comparar a ascensão da Havaianas ao campo da moda enquanto um processo semelhante, desde que observados os recortes de classe nesta seleção do que é o (bom) gosto, como salientam Leitão e Pinheiro-Machado:

para ser transformado em comercial, o produto deve ser adaptado ao gosto médio. Isso quer dizer, portanto, que o movimento não acontece invertido, de baixo para cima, mas que em grande medida, nesse campo, permanece o mesmo, de cima para baixo, já que o gosto dominante, tomado como referência, é justamente o das classes médias e altas (LEITÃO, D. e PINHEIRO-MACHADO, R. 2005, P. 43)

Um dos exemplos de havaianas dessa perspectiva é a já citada versão em parceria com a H.Stern, que tem as suas tiras ornadas em ouro e em diamantes. Mas o modelo de Havaianas que vai consagrar os chinelos de borracha no mercado de luxo foi aquele criado em parceria com a *maison* Valentino. A Havaianas Valentino foi lançada durante a Semana da Moda Masculina em Paris, no ano de 2013<sup>85</sup>. Era um chinelo com o solado de borracha e tiras em couro de crocodilo, a um preço de 1.100 reais. O modelo não foi encontrado à venda no

---

<sup>85</sup> Fonte: Revista Vogue Brasil e Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/11/spi-kes-brasileira-havaianas-lanca-colecao-em-parceria-com-valentino.html>>. Acesso em 22 nov. 2013.

Brasil, porém na loja da Valentino no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, há outro modelo exclusivo Valentino/Havaianas à venda por 930 reais<sup>86</sup>.

Durante o trabalho de campo em São Paulo, fui até a loja conhecer este que era o modelo mais caro de havaianas à venda no Brasil. Inclusive, foi em função desse ponto de venda ser um dos motivos para a escolha da cidade de São Paulo para a realização de parte da pesquisa de campo. Depois de permanecer durante o dia fazendo observação na Rua 25 de março e imediações<sup>87</sup>, à noite fui até o shopping Cidade Jardim para conhecer os chinelos assinados por Valentino Garavani. A intenção era justamente de visitar esses dois universos em um só dia, do consumo popular para o consumo de elite.

Na região da 25 de março, ouvi todos aqueles sons de carros, buzinas, vendedores ambulantes gritando os preços e os descontos, oferecendo produtos falsificados do lado de fora das lojas, gritando os nomes de marcas famosas. No bairro Cidade Jardim, um silêncio entre os transeuntes, embalado pela música ambiente do shopping, em que passei por muitas das lojas oficiais dos produtos que os ambulantes me ofereceram pela manhã.



**Figura 35:** Oito modelos de havaianas lançadas em parceria com a marca Valentino. Fonte: Vogue Brasil.

<sup>86</sup> Dados de incursão em campo realizada em Julho de 2014.

<sup>87</sup> A região da Rua 25 de Março, em São Paulo, é reduto de consumo popular e principalmente de venda de peças à atacado, para abastecimento de pequenos lojistas em todo o país. Há alguns anos que os turistas brasileiros e alguns estrangeiros passaram a conhecer a região, incluindo nos roteiros de compras quando o objetivo é o baixo custo e a variedade de produtos. A maior parte deles de importados da Ásia, com algumas exceções de produção nacional.

Entre os andares do shopping, encontrei grandes marcas internacionais como Louis Vuitton, Hermès, Carolina Herrera, Chanel e a Valentino, e poucas opções mais voltadas para as classes médias/altas, como a rede espanhola Zara. A única loja em que uma Havaianas estaria à venda ali dentro do Cidade Jardim era a loja da Valentino. Ela ficava à esquerda, no fundo direito do shopping, em um canto ao lado de uma filial da francesa Chanel. Era uma loja de tamanho médio, cerca de setenta metros quadrados, com poucas peças na vitrine. Entrei e fui direto à área de calçados, uma pequena peça com diversos modelos expostos, em diferentes cores. Não encontrei a Havaianas, apenas modelos Valentino de salto e bico fino, todos femininos. Perguntei pela Havaianas de crocodilo, a vendedora me informou que desconhecia o modelo e que provavelmente não chegaria à venda no Brasil, pois nunca havia recebido ali. Comentei que havia sido lançado recentemente<sup>88</sup>, na Semana da Moda Masculina em Paris e ela confirmou que não chegara ao Brasil, que só havia o outro modelo, de tiras de borracha, como as demais havaianas, mas também não estava em exposição, ela deveria ir buscar no estoque. Ao solicitar o tamanho do meu pé, perguntou pela numeração europeia. Apesar de ser um modelo brasileiro, a única numeração utilizada pela Valentino seria aquela e, portanto, tivemos que adaptar o tamanho brasileiro à escala usada na Europa. Ela buscou o mesmo modelo em duas cores: camuflado com as tiras rosa pink e camuflado com as tiras amarelo neon. Nas tiras, pequenos detalhes em plástico que faziam às vezes de *spikes*, que são pontas como as metalizadas utilizadas em roupas de grupos ligados ao rock. Os *spikes* são detalhe recorrente da última coleção de calçados da Valentino, eram como que uma marca dos calçados daquela estação. Na sala de calçados que havia visitado antes, muitos desses acessórios com *spikes* dourados estavam à vista. No caso das havaianas, eram coloridos, da cor das tiras e de plástico.



**Figura 36:** modelo havaianas Valentino.

O modelo de Havaianas era bem semelhante aos brasileiros comuns: solado e tiras grossas, largo na frente. Parecia um pouco mais largo e rígido que as havaianas tradicionais. A vendedora me revelou que não havia muita procura, por isso não estava em exposição. Ela

---

<sup>88</sup> O campo aqui narrado foi realizado em julho de 2014, e a coleção foi desfilada alguns meses antes, em 2013.

pareceu um pouco admirada por eu conhecer o modelo, me revelou que não é muito comum pedirem e que ela mesma sequer conhecia aquele em couro de crocodilo que eu havia comentado. Ao sair da loja e resgatar as minhas anotações sobre o lançamento desse modelo, percebi que seria realmente improvável encontrá-lo no Brasil, já que o chinelo era masculino e essa, a única loja da Valentino no Brasil até 2014, era voltada para o público feminino<sup>89</sup>.



**Figura 37:** Desfile da Valentino na Semana da Moda Masculina de Paris, em 2013. Fonte: Vogue Brasil.

O projeto de internacionalização da Havaianas também aposta na customização, com opções personalizadas que vão além das encontradas nas lojas brasileiras. Ao permitir que o cliente tenha influência no modelo, trocando as cores, os formatos e as aplicações decorativas, a Havaianas assimila mais um uso alternativo feito pelo consumidor brasileiro. Anos antes de lançarem no país os pingentes decorativos e de criarem a possibilidade de combinar diferentes solas e tiras direto na loja, há indícios de consumidores brasileiros que não só viravam a sola, antes da “virada do usuário”, como também trocavam as tiras entre

---

<sup>89</sup> Quando realizei pesquisa de campo na Itália, em novembro de 2014, já estávamos no outono europeu, passado quase um ano do desfile, e as lojas da Valentino não possuíam mais calçados de verão em seu estoque. E portanto não consegui ver de perto a havaianas desfilada pelos modelos da Valentino.

modelos de diferentes cores e aplicavam miçangas e outros elementos decorativos costurados às tiras dos modelos havaianas *top* para criar uma versão artesanal e exclusiva. A atividade que se tornou popular ao final da década de 1990 no Brasil, e persiste com variantes como das aplicações de strass, como vimos no capítulo anterior.

### 3.3. “Original as you”: a comunicação internacional

Em 2002 inicia outra etapa para a Havaianas em seu *circuito de consagração*: a participação em uma feira sobre a América Latina nas Galeries Lafayette, em Paris. De 25 de fevereiro a 23 de março de 2002, os chinelos brasileiros de borracha estiveram expostos em um dos maiores centros de compras de luxo do mundo, lançando a Havaianas para os mercados francês, italiano, inglês, alemão, grego, japonês e americano como ícone *fashion* e o próximo “objeto da vez”<sup>90</sup>. No ano seguinte, outra grande loja parisiense se interessaria pelas havaianas: a Printemps, que anunciava a chegada da primavera em suas tradicionais vitrines decorada pelo produto brasileiro. De acordo com a reportagem da Revista HSM Management, a Havaianas não pagou pelo aluguel das vitrines, como é de praxe para as grifes que ocupam o local, pois a loja tinha interesse em comunicar a chegada da primavera de maneira criativa e, portanto, chamou a marca Havaianas por seu relacionamento com as estações de calor, as férias e essa gama de elementos que também remetem à brasilidade (HSM MANAGEMENT, 2005, p.06).

A fabricação brasileira do produto chega como uma espécie de certificação de origem para as havaianas, tanto ao agregar o valor da brasilidade nela mesma quanto por entrar em uma disputa de qualidade e de durabilidade do material com as similares chinesas. Ser brasileiro e falar português, nesse mercado, é uma vantagem: o consultor de comunicação da Alpargatas, Rui Porto, vai inclusive comentar em entrevista que alguns varejistas estrangeiros

---

<sup>90</sup> Dados encontrados em reportagem do jornal Folha de São Paulo, em 12 de abril de 2007, reproduzida por Magda dos Santos Ribeiro em seu trabalho *Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas* (2010, p.98).

pedem que os anúncios não sejam traduzidos, que se mantenha o português nas peças, que impacta mais o usuário. Como no anúncio ao lado, que diz: “*Live life unlaced.* Havaianas, originais do Brasil desde 1962”.



**Figura 38:** Anúncio internacional, 2011.  
Fonte: CCSP

“Você desliza num par de Havaianas e, de algum modo indefinível, torna-se um brasileiro honorário”, palavras de um jornalista da revista *The Independent Review*, de Londres, transcritas por Adriana Salles Gomes, editora da Revista *HSM Management*. A ideia de brasilidade encontrada na Havaianas é um dos fatores de sucesso e se mantém renovado pelo constante esforço da comunicação da marca para passar esses valores por meio de suas propagandas.

Isso pode ser observado também no anúncio especial criado para a Revista *Wallpaper*, prestigiada no campo da publicidade, do design, das artes e da arquitetura, em um especial com sete páginas de anúncios da AlmapBBDO para a Havaianas. No texto, o redator expressava:

Being born in Brazil is having 3 things on your feet: samba, soccer and Havaianas. Brazil is incredible for being the combination of a warm and irreverent people with a blessed land. And Havaianas is proud to be what keeps this mixture together. Of being smack in the middle, where Brazil ends and the brazilian begins. Havaianas originais do Brasil desde 1962<sup>91</sup>

A mistura do texto em inglês e português não é aleatória. Como já foi investigado por Leitão em *Nós, os outros: a construção do exótico e consumo de moda brasileira na França*, o exotismo das palavras em outra língua chama atenção do estrangeiro, no caso de estudo dela, do francês.

Além de imprimir as qualidades de sofisticação e distinção no consumidor, o emprego das palavras “nativas” também pode ser visto tal qual atestado de autenticidade. (...) Também com o efeito de reforçar autenticidades, com grande frequência adiciona-se ao

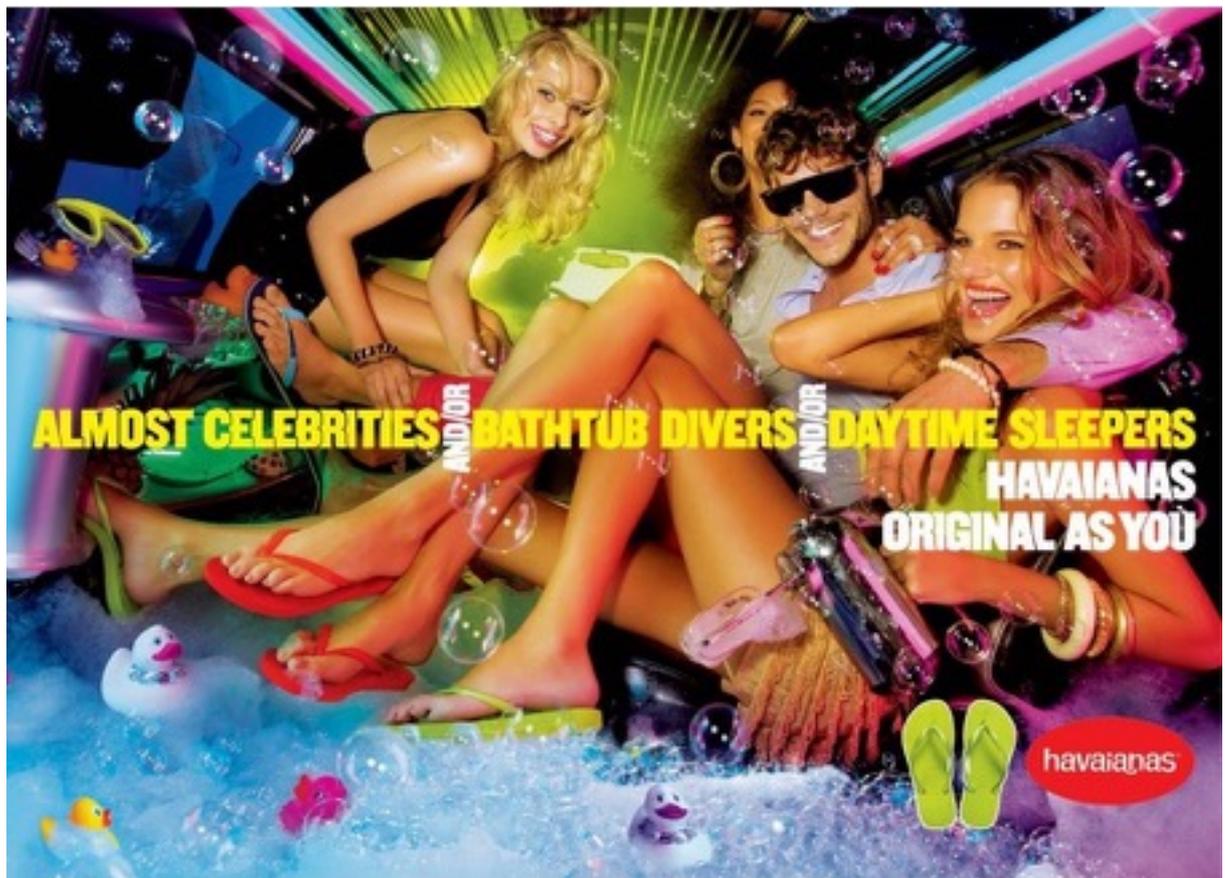
---

<sup>91</sup> Ter nascido no Brasil é ter três coisas em seus pés: samba, futebol e Havaianas. O Brasil é incrível por ser a combinação de um povo acolhedor e irreverente com uma terra abençoada. Havaianas e se orgulha de ser o que mantém esta mistura junta. De ser bem no meio, onde o Brasil termina e começa o brasileiro”. Tradução da autora.

produto a locução “do Brasil”, quase que estabelecendo uma “denominação de origem controlada (LEITÃO, 2007, p.218).

Para Ribeiro (2013), em artigo sobre a vida social da Havaianas, o uso das palavras em português e de símbolos da cultura brasileira na publicidade evidencia a invenção de uma brasilidade por parte marca:

seus modos de conceitualização exotizam o familiar e ressimbolizam elementos da brasilidade convencional – é por essa razão que eles aparecem tão frequentemente reduzidos ou literalizados. *Havaianas* faz, assim, uma autêntica metaforização dos diversos fenômenos da vida e do pensamento, em termos de nossa cultura e passando, necessariamente, pela invenção criativa do ato de representar um povo ou nação ( RIBEIRO, 2013, p. 361).



**Figura 39:** Anúncio para o mercado internacional, 2012. Fonte: CCSP.

A Havaianas vai explorar o estilo de vida passado pelas sandálias nas suas propagandas internacionais. O anúncio ilustrado acima diz “*Almost celebrities and/or bathtub*

*divers and/or daytime sleepers. Havaianas original as you*"<sup>92</sup>. Destaque aqui para o uso da palavra “original” na comunicação internacional que pode ser sinônimo de “legítimas”, como utilizado na comunicação brasileira. O uso do “original” revela mais detalhes sobre a estratégia na marca no mercado exterior e a própria propaganda reforça um conceito de originalidade, de ser diferente, único, de agir conforme o desejo de cada pessoa, além de reforçar a originalidade do produto em um cenário de pirataria.



**Figura 40:** Anúncio veiculado no Brasil e no exterior, durante a campanha de 50 anos da Havaianas, em 2012. Fonte: CCSP.

Em 2012, nos 50 anos da marca, uma mesma campanha ocupou as páginas de publicações brasileiras e internacionais. Com ilustrações do artista Ricardo Trombini Pires, conhecido como Pirecco, os anúncios impressos em página dupla ligavam o Brasil e os chinelos ao estilo de vida descontraído, e de acordo com os texto, invejável:

A alegria do povo brasileiro é fácil de explicar. Ele mora onde o mundo quer passar as férias. Exagero? Então tá. O que vem na sua cabeça quando você pensa num cartão postal das férias ideais? Uma geladeira ou as águas quentinhas do nordeste? Um iglu ou uma rede com vista

<sup>92</sup> "Quase celebridades e/ou mergulhadores de banheira e/ou adeptos do sono diurno. Havaianas, original como você" Tradução da autora.

para o mar? Um biquíni americano ou um brasileiro?  
Botas de neve ou um par de havaianas? Respondido,  
obrigado<sup>93</sup>.

Assim como aconteceu no Brasil, uma das estratégias da Havaianas para aumentar as vendas no mercado internacional, foi a consolidação entre os formadores de opinião. Em 2003, por meio de sua assessoria de imprensa na Califórnia, versões customizadas dos chinelos com diamantes, foram entregues aos vencedores do Oscar. No mesmo período, elas começaram a ser entregues a cada três ou quatro semanas para editores de moda de publicações especializadas nos Estados Unidos, como Vogue e Cosmopolitan<sup>94</sup>.

Em 2004, a marca usou a internacionalização como argumento de um comercial veiculado no Brasil. Para a divulgação da Havaianas Brasil naquele ano, a marca convidou as *top models* Fernanda Tavares e Naomi Campbell para protagonizar um filme de televisão em que as duas trocavam presentes nos bastidores de um desfile de moda. Fernanda entrega à Naomi um pacote dizendo que é o maior sucesso no Brasil, enquanto Naomi entrega outro pacote à Fernanda afirmando que todos estão usando na Europa, que é a última moda. As duas abrem e veem as Havaianas Brasil brancas que uma comprou igual para a outra.

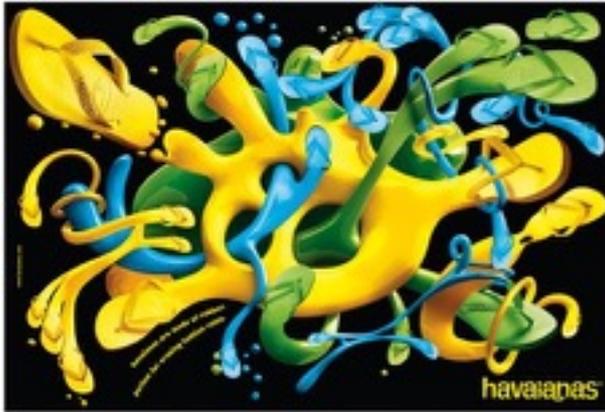
Em 2009, a marca faz uso desse momento ao criar outro anúncio exclusivo internacional, desta vez para a divulgação da Havaianas Slim e brinca com a moda criada em Nova Iorque versus a moda de Paris. O texto diz “*In NY they say it’s the latest fashion in Paris. In Paris they say it’s the latest fashion in NY*”<sup>95</sup>. Outro anúncio que relaciona os chinelos à moda internacional brinca também com o material com que o produto é feito:

---

<sup>93</sup> Texto original da propaganda brasileira, e traduzido pela Havaianas na imagem aqui ilustrada.

<sup>94</sup> Informações da reportagem *Pé lá fora*, da Revista Exame de 07 Jul 2003. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/796/noticias/pe-la-fora-m0052422>> Acesso em 22 de maio de 2015.

<sup>95</sup> “Em Nova Iorque eles dizem que é a última moda em Paris. Em Paris eles dizem que é a última moda em Nova Iorque”. Tradução da autora.



*Havaianas are made of rubber. perfect for erasing fashion rules<sup>96</sup>*

**Figura 41:** Anúncio veiculado no exterior.  
Fonte: CCSP

A borracha do solado não é exatamente a mesma borracha escolar utilizada para apagar os textos escritos a lápis, mas o anúncio brinca com a palavra que remete à matéria-prima da Havaianas e convida o consumidor a deixar de lado as possíveis regras do vestir que o impediriam de usar os chinelos em determinados lugares ou situações - discurso que também é recorrente na comunicação do Brasil. Com esses dois últimos exemplos de comerciais no exterior, vemos que as estratégias nacionais e internacionais em publicidade vem se aproximando, focando em reforçar a marca e o estilo de vida do que defender-se da pirataria como antigamente. Assim como no Brasil, a publicidade internacional da Havaianas passa por ciclos e o mais recente é o de reforçar o produto enquanto um ícone de estilo por meio de imagens inspiracionais e textos bem-humorados.

#### **3.4. 84, Rue de Rennes, Paris: a qualificação dos pontos de venda.**

A primeira *Havaianas Store* aberta fora do Brasil foi na cidade de Barcelona, na Espanha, em 2010<sup>97</sup>. De lá pra cá foram inauguradas unidades em Paris, Berlim, Londres, Milão, Roma, Sydney, São Francisco, Nova York, entre muitas outras que totalizam 102 lojas da Havaianas no exterior. No mesmo ano foram abertas sete novas *Havaianas Store* nos Estados Unidos e 19 na Europa, incluindo a estreia de operações diretas, ou seja por meio de lojas exclusivas e não representantes ou multimarcas, na Alemanha, na Áustria, na Holanda, na Bélgica e em Luxemburgo. Para 2015, a Alpargatas planeja o seu primeiro escritório na

---

<sup>96</sup> "Havaianas são feitas de borracha. Perfeito para apagar regras da moda". Tradução da autora.

<sup>97</sup> Fonte: Jornal El País. Disponível em <[http://brasil.elpais.com.br/brasil/2014/01/21/sociedad/1390259445\\_889398.html](http://brasil.elpais.com.br/brasil/2014/01/21/sociedad/1390259445_889398.html)> Acesso em 28 de Abr. 2015.

Ásia, em Hong Kong, para concorrer de perto em um dos mercados que mais há ameaça em todo o mundo: o de calçados chineses<sup>98</sup>.

Os relatórios para investidores da Alpargatas mostram o otimismo dos gestores quanto à expansão internacional como estratégia de marca e de vendas. O ritmo crescente de abertura de unidades ajuda a mostrar esta confiança da empresa, mas como já vimos no segundo capítulo, é um otimismo com foco na propagação da marca Havaianas pelo mundo do que acreditando na rentabilidade<sup>99</sup>.

Ao investir neste tipo de estratégia, a Havaianas se assemelha às casas de luxo no que tange à chamada “recusa do ‘tudo é econômico’” Roux (2005)<sup>100</sup>. De acordo com a autora, as marcas que atuam neste segmento reconhecem que terão de investir mais em determinados aspectos, desde a concepção do produto até o consumo em suas lojas, sob esquemas de sofisticação e de excelência que vão além dos controles econômicos. Ela cita desde o couro escolhido pela Hermès para a confecção de uma bolsa do modelo Kelly, que não podem conter cicatrizes e são feitas apenas do pedaço central, até as amenidades oferecidas nas lojas da Ralph Lauren. Não que esses valores não estejam inclusos no produto ou sejam estipulados pelos gestores dessas casas. Pode-se pressupor que o são, mas não para o cliente. O que as casas de luxo oferecem para o seu consumidor é a aparência de que aquilo é feito sem esforço, que a *champagne* oferecida ou os bombons são gratuitos, uma gentileza da casa. Assim como cada aspecto da decoração e do cuidado com que os produtos são feitos, não são para reduzir custos ou fortalecer ganhos, mas tudo para manter o status de luxo.

Roux vai narrar a ambientação da loja Ralph Lauren na place de La Madeleine, em Paris e da sede da marca em Nova York, o que nos ajuda a situar este contexto da recusa pelo econômico e principalmente pelo que ela vai definir enquanto busca da "perfeição

---

<sup>98</sup> Os números e informações pode ser encontrados no site de Relacionamento com Investidores da Alpargatas, Disponível em <[http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes\\_financeiras/relatorios\\_Anuais/2013/index.html#](http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes_financeiras/relatorios_Anuais/2013/index.html#)> Acesso em 26 de mar 2015.

<sup>99</sup> Em declaração do presidente da Alpargatas, em entrevista à Folha de São Paulo, na página 72 deste mesmo trabalho.

<sup>100</sup> O ensaio citado é a segunda parte do livro escrito pela autora em parceria com Gilles Lipovetsky, *O Luxo Eterno*,

sinestésica<sup>101</sup>” dentro da dimensão estética do valor desse luxo. Os dois ambientes oferecem a mesma atmosfera, em termos visuais, sonoros, olfativos, táteis e até gustativos, recompondo o estilo tradicional do interior anglo-saxão, de acordo com a descrição da autora:

Desde que se sai do elevador do imóvel nova-iorquino, penetra-se no andar através de um efeito de interrupção e de ruptura com o exterior, no universo Ralph Lauren, que propõe uma *mudança radical de luz e de cenário*<sup>102</sup>: bronzes e quadros antigos, mogno e jacarandá, luzes indiretas. A sala de espera dos visitantes recompõe a atmosfera de um clube inglês, com bibliotecas, livros, jornais, quadros e iluminação antiga, poltronas e sofás de couro Chesterfield marrom-vermelho, tapetes, *pout-pourris* e bombons de renda etc. (ROUX, 2005, p. 149-50).

A estética da Ralph Lauren está impressa em todas as suas boutiques e inclusive na sua sede, inserindo os públicos (sejam os clientes como o público interno, os funcionários) neste universo tradicional anglo-saxão que atinge a percepção sensorial e complementa a experiência.

Ainda longe de se parecer com uma casa de luxo, as lojas da Havaianas também oferecem uma ambientação padrão, que faz com que as lojas na Europa se assemelhem e que também lembrem as unidades brasileiras. Durante o meu trabalho de campo, pude visitar diferentes tipos de operações exclusivas da Havaianas: a loja-conceito na Oscar Freire em São Paulo, lojas de shopping em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Natal, lojas de rua no Rio de Janeiro e em Porto Alegre, quiosques de shopping em Porto Alegre, quiosques no metrô de São Paulo, quiosques nos aeroportos internacionais de São Paulo e do Rio de Janeiro, e no exterior em duas lojas de rua, uma em Milão e outra em Roma.

Mais do que as havaianas em comum, as lojas e os quiosques apresentam uma padronização na disposição dos produtos e nos elementos decorativos, em uma tentativa de identificar a marca Havaianas de uma forma globalizada. As fachadas europeias têm uma placa em fundo branco com detalhes também em branco da textura das tiras com o logotipo

---

<sup>101</sup> A perfeição sinestésica de Elyette Roux não encontra definição no mesmo livro, mas o conceito de sinestesia é utilizado por estudos da cultura material como o de David Howes no *Handbook of Material Culture*, intitulado *Scent, sound and Synaesthesia*. Nele, o autor vai trabalhar com a ideia de "sinestesia cultural" cunhada por Lawrence Sullivan, em que define o termo enquanto a união de todos os sentidos em um fenômeno ritualístico. Howes vai defender este tipo de percepção sensorial nos estudos da cultura material enquanto chave para perceber a materialidade das coisas dentro das culturas. (2013, p.168)

<sup>102</sup> Grifos do texto original.

da Havaianas em vermelho ao centro. Na vitrine, o produto em destaque da estação e no vidro a campanha publicitária corrente<sup>103</sup>. Seja nas nacionais ou internacionais, as lojas possuem as paredes repletas de Havaianas organizadas por modelos, por estampas e por cores. Os quiosques contam com expositores rotativos, com organização semelhante, mas que ganham variações de acordo com a localização geográfica e o clima da cidade, o que também influencia no padrão de consumo: o quiosque de Porto Aegre, por exemplo, possui um expositor inteiro de alpargatas, produto da coleção de inverno. No quiosque do metrô em São Paulo, mesmo com o frio que fazia no mês de maio, não vi o mesmo destaque para esse tipo de calçado fechado. As cores predominantes são o branco e o vermelho, com tons amadeirados nas operações brasileiras que pude visitar. A tentativa de padronização serve enquanto um reforço para a marca e, principalmente nas lojas de shopping e em regiões nobres, uma adequação ao gosto das classes médias e altas.



**Figuras 42 e 43:** Loja-conceito da Havaianas na Oscar Freire, em São Paulo. E loja em Natal, Rio Grande do Norte, dentro do um shopping.

Outro ponto que me chamou a atenção foi a estratégia de induzir os consumidores a terem uma experiência sensorial: nas lojas havia música brasileira tocando ao fundo, despertando a audição. E o olfato era estimulado por um leve perfume no ar que simulava o cheiro das havaianas novas, mas de forma mais delicada, como um perfume próprio para

<sup>103</sup> Além das duas lojas visitadas na Europa, busquei por referências das fachadas com recursos digitais como o aplicativo Google Earth e por fotos em blogs e redes sociais, compartilhadas pelos próprios lojistas ou por clientes.

ambientes. Primeiro acreditei ser o cheiro dos próprios produtos, mas na loja da Oscar Freire pude ver em funcionamento do aromatizador.

A maior diferença das lojas brasileiras para as unidades no exterior está na variedade de produtos oferecidos. Para o mercado internacional há um serviço chamado "Make Your Own Havaianas" (MYOH). As lojas são abastecidas com as solas, de diferentes cores e tamanhos e separadamente vêm as tiras. O consumidor chega na loja e escolhe a cor da sola e a cor da tira, montando seu modelo exclusivo, com uma combinação de cores feita a partir do gosto pessoal.



**Figuras 44 e 45:** Loja da Havaianas em Milão, em registro realizado em novembro de 2014.  
Loja da Havaianas em Roma, em foto tirada em Agosto de 2012.

A loja em Milão oferecia na vitrine outra novidade em relação às lojas brasileiras: as galochas para chuva. Era outono quando fui fazer trabalho de campo na cidade e pude perceber que, com fins de manter um fluxo de vendas durante todo o ano nas cidades europeias, a Havaianas dispõe nestas unidades de outros produtos que não apenas os chinelos. Como as galochas e os acessórios de organização pessoal (pequenas bolsas em borracha, capas para celular e iPad, chaveiros, e etc). A vitrine chamava para a venda das galochas, com

um adesivo em que dizia “Samba in The Rain”, ou “samba na chuva”. Outro adesivo na vitrine estampava um sol com a seguinte frase escrita em italiano: “Quem disse que só o sol pode lhe fazer feliz nunca dançou sob a chuva”. Interessante aqui a escolha do sol para ilustrar a vitrine, já que se falava em dançar, ou sambar, na chuva. Ou seja, sem sol. Corroborando a estratégia da Havaianas de ligar o produto à tropicalidade, como reforço para a identidade brasileira do produto. Como afirmado por Lins Ribeiro, “o tropicalismo é uma matriz que define o modo de representar o pertencimento ao Estado-nação brasileiro” (RIBEIRO, G.L., 2001, P.08), reconhecido tanto pelas elites como pelas classes populares.

### **3.5. Negócio da China: a pirataria como forma de agenciamento**

A China é um dos principais mercados de calçados no mundo. No país, existem cidades inteiras dedicadas à produção de solados e componentes para chinelos de plástico, como Caroline Knowles aborda em sua etnografia sobre a trilha da globalização por meio deste modelo de calçados. No livro, a autora vai revisitar as teorias da globalização por meio dos chinelos, desde a produção de petróleo para o plástico até o lixo para onde eles vão depois de usados, passando também pelas fábricas chinesas e os mercados importadores da mercadoria, em uma etnografia multi-situada realizada entre a China (produção) e a Etiópia (mercado). A sua abordagem se dá por meio da trajetória dos trabalhadores e consumidores. No caso, os consumidores são os próprios trabalhadores das fábricas, pois os seus interlocutores ganhavam um par do calçado produzido por eles para usar durante o trabalho, sendo assim produtores e usuários ao mesmo tempo. Essa jornada a levou até o Sul da China, em Fuzhou, a qual ela chamou de “a cidade de plástico”. Abastecida por um porto, um aeroporto internacional, por pontes e muitas estradas, Fuzhou é elemento central na circulação de diversas mercadorias, incluindo os chinelos. Na sua maioria, os produtos ali fabricados vão para a exportação e o maquinário também. Durante a sua pesquisa na Etiópia, um dos mercados para o qual as fábricas de Fuzhou exportam, um dono de fábrica de calçados falava sobre a importância e a qualidade do produto local, *made in Ethiopia*, feito com máquinas chinesas e por funcionários treinados pelos operadores orientais. E, inclusive, com tiras também importadas da China, já que para a produção das mesmas é preciso uma outra tecnologia de produção de plástico, a de injeção do material, a qual ele não possui em sua

fábrica. Ou seja, o maquinário e a técnica são importados da China, por vezes, inclusive, a matéria prima, as tiras também o são, mas a execução é feita na Etiópia, o que o torna um produto nacional e de maior qualidade, pelo menos na concepção do dono da fábrica.

Além da Etiópia, o Egito e o Sudão também estão na rota da produção dos chinelos nos países africanos. Na Ásia, o Vietnã vem recebendo investimentos. Antes da ascensão da China nesse mercado, o país que liderava a produção durante os anos 1980 era Taiwan. Um dos motivos da migração das fábricas para a China e a criação de novas empresas, está na mudança política-econômica enfrentada pelo país na época. Com a reforma econômica liberal, o governo chinês deixou de deter toda a produção de calçados. Por não conseguir suprir a demanda apenas com as fábricas estatais, efetuou oportunidades para médios e pequenos empreendedores abrirem seus negócios e gerarem suprimentos para o Estado. Algumas destas pequenas fábricas se transformaram em grandes companhias ao longo dos anos oitenta, e ao fim da década o governo já não pode mais competir com os produtores independentes, fechando suas fábricas.

Três décadas depois, o negócio segue rentável e despertando a atenção dos empresários. Um chinelo de plástico, vendido no atacado, pode custar de 40 centavos a quatro dólares, dependendo de seu processo de fabricação e da qualidade do material utilizado. Entretanto, as margens de lucro são estreitas, especialmente para as pequenas e médias companhias, que produzem cerca de três milhões de pares anualmente (KNOWLES, 2014, P. 101).

Em um comparativo com a brasileira Havaianas, toda produzida em território nacional, sua mais recente fábrica na cidade de Belos Montes, em Minas Gerais, pode produzir 102 milhões de pares por ano. Números que se somam à produção de quase 260 milhões de pares anuais que saem da fábrica de Campina Grande, na Paraíba. A nova fábrica vai concentrar a produção de maior valor agregado para o mercado nacional e o exterior, para se sobressair às concorrentes chinesas de menor preço e que já estão espalhadas pelo globo.

No caso da Havaianas, e inclusive da Grendene, é o selo "made in Brazil" um dos signos de seu valor. O presidente da Alpargatas, em entrevista para o jornal Folha de São Paulo, reforça que a competição no mercado internacional não se dá pelo preço em função da penetração e da capilaridade das exportações chinesas. Eles buscam justamente a brasilidade, o estilo de vida que vendem por meio do marketing e os atributos do produto que se

sobressaem às similares orientais. A começar pela diferença de materiais: as chinesas em plástico e as havaianas em borracha. Tanto por isso também não compensaria o investimento em uma fábrica localizada na China, para concorrer diretamente. De acordo com a reportagem, o custo de produzir as havaianas na Ásia seria 8% menor do que é atualmente no Brasil, o que para a empresa representa pouca economia em comparação ao valor que se consegue agregar com o “made in Brazil”<sup>104</sup>.

Esse valor é percebido pelos consumidores estrangeiros assíduos. Durante a observação participante realizada dentro da loja-conceito da Havaianas na Oscar Freire, a maioria dos compradores era de estrangeiros que estavam ali em busca “das legítimas”. Conversei com alguns deles e me disseram a mesma frase: que buscavam os modelos originais, pois os falsificados, mais baratos, que compravam em suas cidades não duravam mais de um verão. Uma turista espanhola, em São Paulo a negócios, estava comprando dois pares de Havaianas. Ela tinha mais quatro na Espanha; dois falsos. Mas achei interessante que quando perguntei quantos pares de Havaianas ela possuía, logo ela falou nas seis: as duas compradas no Brasil naquele momento e as quatro em casa. Incluindo as similares como “Havaianas” ao falar, mesmo sabendo que elas não eram as originais, como uma metonímia. Sobre as falsas, ela comentou que tinham uma menor durabilidade, mas que havia comprado porque eram mais baratas e que para ela as havaianas são muito caras na Europa. Por isso na sua visita ao Brasil fez questão de ir até a loja-conceito para buscar mais alguns pares, em substituição às similares que já estavam desgastadas em casa. Ela e os demais colegas de trabalho - chineses - que estavam à volta, sabiam diferenciar as havaianas legítimas dos modelos similares e todos afirmavam ter um modelo de uma ou de outra para usar na praia. Acerca da qualidade dos produtos, a resposta foi unânime: as havaianas são muito melhores, duram mais, mas são consideradas muito mais caras<sup>105</sup>.



**Figura 46:** Modelo similar à havaianas Brasil, de fabricação chinesa.

---

<sup>104</sup> Informações da matéria *Havaianas será marca de roupa em 2014*, por Marina Barbosa, do jornal Folha de São Paulo, Caderno Mercado, em 19 de outubro de 2013.

<sup>105</sup> Durante o trabalho de campo, encontrei modelos similares da havaianas Brasil à venda de bancas de jornal em Veneza à grandes lojas de departamento na Sicília, na Itália. O modelo chinês custava 8 euros e os brasileiros, sejam da Havaianas ou da Ipanema, 23 euros, em média.

Desde os primeiros anúncios da Havaianas no Brasil foi preciso dar atenção aos modelos similares e alertar o consumidor para que não fosse enganado. O argumento virou slogan, “as legítimas”, fortemente trabalhado desde os personagens de Chico Anysio até os comerciais atuais. O que deixou de ser feito nacionalmente há algumas décadas, é reforçado na comunicação, principalmente no início da internacionalização, como já vimos. Porém, apenas combater nos anúncios não é suficiente e, de acordo com reportagem do jornal *O Globo*, o departamento jurídico da Alpargatas trabalha ativamente em busca das diversas fontes de falsificação e por meio de apreensões, mediante ação das autoridades competentes. Entre 2010 e 2011 o volume de material apreendido mais que dobrou, passando de 410 mil pares a 840 mil. As ações de reapreensão às falsificações se concentram na Europa, em Filipinas, na China e na Austrália.<sup>106</sup> No país da Oceania existe, inclusive, uma marca chamada Aussianas, que custam cerca 22 dólares, enquanto as Havaianas podem custar a partir de 12 dólares no país. Ou seja, não é uma questão de preço, as Aussianas na verdade oferecem um formato que difere um pouco no design, com um solado mais anatômico, acompanhando o formato dos pés, diferente das tradicionais havaianas de palmilha plana.



**Figura 47:** Um modelo das Aussianas.

Semelhante ao diferencial promovido pela Grendene com a Ipanema. Sua propaganda no Brasil, ao fim da década de 2000, dizia: “as anatômicas, só a Ipanema tem”. O conceito também foi explorado no mercado internacional, relacionado ao atributo de conforto do produto, mas nas lojas multimarcas que vendem a marca internacionalmente, o que se vê em maior quantidade são as Ipanemas Brasil, modelo semelhante às já mencionadas havaianas Brasil.



**Figura 48:** À esquerda a havaianas Brasil, criada em 1998. À direita a Ipanema Brasil, lançada após 2001.

<sup>106</sup> Fonte: O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/havaianas-corpinho-de-50-apostas-que-vao-de-sandalias-itens-high-tech-5420179>> Acesso em: 21 out. 2012.

### 3.6. Wearing my flip-flops: como os estrangeiros se apropriaram das havaianas

Muito do uso do produto fora do Brasil é associado à experiência e a um estilo de vida, como encontramos nos anúncios em mídia internacional que já analisamos. Contudo, ainda há outros fenômenos em termos de experiência que acontecem além dos limites de interferência da marca. Em 2012, o Tropenmuseum Junior, museu holandês voltado para crianças entre seis e treze anos de idade, promoveu uma exposição em homenagem ao Brasil, chamada “MixMax Brazil”. O passeio descrito pelo site institucional do museu dizia que: "Esando chinelos, os visitantes percorrem as tábuas vacilantes entre as raízes de mangue, terminando em uma praça de uma cidade brasileira cercada por dezenas de portas e janelas, um boteco (...) e um terraço com uma incrível vista para o mar". O roteiro da exposição levava as crianças à uma experiência pelo Brasil por meio de recursos audiovisuais e dos chinelos. Não fica claro se são havaianas, ou não, mas nesse caso, o que mais importa é o que significa a escolha das *flip-flops* para representar uma experimentação de Brasil.



**Figura 49:** Cartaz da exposição.  
Fonte: Site Tropenmuseum Junior.

A experimentação que começou com os próprios brasileiros que foram morar fora do país, levando as suas havaianas e gerando curiosidade e interesse por parte dos colegas e amigos estrangeiros. Entre os interlocutores da pesquisa, alguns dos brasileiros entrevistados já haviam morado fora do Brasil, principalmente na Europa, em períodos que vão desde o começo da década de 2000 até 2012. Todos eles afirmaram terem levado seu par de Havaianas na mala. Além disso, em algum momento eles comentaram que sentiram falta de não terem mais pares para presentear amigos ou até mesmo vender informalmente. E muitos afirmaram que pediram a parentes brasileiros, quando em visita à Europa, que levassem mais pares para que pudessem dar aos amigos estrangeiros como *souvenir*, uma lembrança do Brasil, um pedaço da cultura do país em borracha. O principal motivo desta importação informal, na maioria das vezes, era o alto preço do produto nos outros países. Enquanto no Brasil o preço médio, na época, ficava em torno de 12 reais, o custo na Europa era de aproximadamente 30 euros.

Outro indício deste consumo enquanto souvenir é a existência de quiosques com os chinelos à venda em alguns aeroportos brasileiros, assim como pequenos estandes em farmácias, bancas de jornal e pontos turísticos - até na subida para o Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro, tem um ponto de venda das Havaianas. Afora os quiosques oficiais do Ministério do Turismo, nos aeroportos de todo o país, que oferecem modelos similares com bandeiras do Brasil e ilustrações como a do calçadão de Copacabana ou do Cristo Redentor. Chinelos e Brasil combinam, e a Havaianas é o principal elo entre estes dois elementos, reconhecida pelos turistas.

Além desses já mencionados, existe outro fator para torná-la não só tão popular como também um dos principais *souvenir*. Aqui, novamente, resgatamos um atributo funcional do produto, da mesma maneira que se fazia há 50 anos, quando da sua criação: a sua matéria-prima. A borracha que não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro também não encontra problemas alfandegários para sair do país. Para levar um par de Havaianas, o turista que estiver saindo do Brasil não passará por nenhuma dificuldade na fronteira - salvo aqueles que estiverem portando grandes estoques. Diferente de alguns outros produtos originais brasileiros, como a cachaça, por exemplo, as havaianas não estragam na viagem e não correm o risco de quebrar, amassar ou serem pegadas pelos policiais federais.

Quem me atentou para o fato foi uma estudante portuguesa que está no Brasil realizando a sua pesquisa de doutorado, morando no Rio de Janeiro. Ela me disse que gostaria de levar comida brasileira para a sua família em Portugal, goiabada e cachaça, principalmente. Mas em função das restrições alfandegárias, decidiu levar alguns pares de havaianas, objeto que pra ela mesma tinha sido parte importante da experiência de viver no Brasil.

Perguntei a ela como tinha sido seu primeiro contato com a Havaianas. Ela disse que já conhecia a marca, de ouvir falar em Portugal, mas que realmente não entendia todo o movimento em torno daqueles chinelos de dedo. Ela estava acostumada a usar chinelos de dedo em couro, em casa e na rua e seguiu fazendo o mesmo quando chegou ao Brasil. Até fazer uma faxina na casa pela primeira vez. Ela logo percebeu que no Brasil se usa muito mais água para limpar as casas. Em função da escassez na Europa, ela passava apenas panos úmidos ou uma vassourada pelo chão e aqui ela notou que as colegas de apartamento lavavam com baldes de água o piso frio, os banheiros, a cozinha e etc. Na primeira faxina feita nesses moldes, com seu chinelo de couro, ela imediatamente notou a necessidade de comprar um par de Havaianas. E assim o fez, e desde então substituiu o velho modelo de couro que veio de

Portugal, não só para o uso doméstico. No momento em que conversávamos, ela usava um par de Havaianas *top* em marrom. Estávamos em uma Universidade do Rio de Janeiro, participando de um evento com tom relativamente formal, com forte presença da comunidade acadêmica e ela usava havaianas.

Além dos pontos turísticos, algumas regiões famosas pelo turismo de compras também recebem turistas estrangeiros em busca das Havaianas. Em São Paulo pude observar em dois momentos: na loja conceito da Havaianas, localizada na Rua Oscar Freire e nas lojas multimarcas na Av. 25 de Março. A primeira em uma região de consumo de elite, recebia na sua maioria turistas estrangeiros que estavam na cidade a trabalho. Na Av. 25 de Março, núcleo de comércio popular paulistano, percebi um número maior de turistas brasileiros, e no caso dos estrangeiros, alguns poucos jovens estudantes universitários, em breve passagem por São Paulo, procurando por Havaianas mais baratas do que as da Oscar Freire. Na prática, o preço não variava muito, cerca de dois a três reais mais barato na 25 de Março, dependendo do modelo.

Em uma das lojas observei uma turista italiana acompanhada de um amigo brasileiro. Ao observar como se dava a compra e o momento da escolha, pude perceber que ela foi em direção a uma estampa específica. Não se deteve nos modelos mais tradicionais, de uma cor só, ou na mais vendida entre os estrangeiros, a branca com a pequena bandeira brasileira na tira. Ela olhou algumas estampas, procurou pelo tamanho e não encontrou o seu. Foi então para a segunda opção de estampa, também buscando o tamanho adequado, até achar e levar a sua. A estampa era bem tropical, com flores e com folhas. Talvez ela estivesse buscando um modelo “bem brasileiro”, para levar enquanto um souvenir de sua passagem ao Brasil. O que pude perceber é que ela optou por um modelo diferente dos que são mais vendidos na Europa, talvez como uma forma se diferenciar ante seus compatriotas, de mostrar de forma indireta que havia estado no Brasil e levava suas havaianas d’além-mar.

Em outro momento da pesquisa, entrevistei uma jovem que havia feito intercâmbio da Espanha. Ela tinha levado alguns pares de Havaianas, por usar com frequência no Brasil e porque estaria perto das praias do mediterrâneo espanhol. Ela me relatou que nas viagens à praia reparava que apenas ela e sua outra amiga brasileira usavam Havaianas estampadas ou modelos diferentes, como as Havaianas *slim*. Isso foi entre 2011 e 2012 e talvez tenha uma



**Figura 50:** Vending Machine da Havaianas. Fonte: Google Imagens.

questão temporal relacionada, mas à época as únicas utilizadas naquele trecho de litoral eram os modelos em branco ou em azul com a bandeira do país nas tiras. E muitas vezes sequer eram da marca Havaianas, como pude perceber pela oferta de falsificações em outros países europeus e também pelo forte avanço da marca Ipanema no continente, com um modelo de chinelos em PVC muito semelhante às havaianas Brasil.

Por meio da pesquisa também tomei conhecimento de outra exclusividade do mercado internacional: as *vending machines*<sup>107</sup> da Havaianas. Alguns registros indicam que esta máquina, como a ilustrada ao lado, estaria à disposição em algumas cidades da Austrália.

A Austrália não é o maior mercado internacional da Havaianas em volume, mas foi onde encontrou um tipo de consumo mais próximo ao dos brasileiros. Na Austrália, o reconhecimento da marca Havaianas chega a 91% e há um intenso investimento em marketing no país<sup>108</sup>. O resultado não é só o sucesso em vendas, as campanhas exclusivas e as ações de marketing inéditas em todo o mundo. Desde 2004 a marca brasileira realiza o *Thong Challenge* durante o *Australian Day*, feriado nacional em comemoração à chegada dos primeiros navios britânicos na região. O *Thong Challenge* é um desafio popular que busca, anualmente, quebrar o recorde da quantidade de bóias e de pessoas ao mar. Essas bóias são as *thongs*, modelos de havaianas infláveis que os australianos compram como ingresso do evento. O



**Figura 51:** Thong Challenge 2015. Fonte: Site Havaianas Austrália.

<sup>107</sup> *Vending machines* são máquinas de compra de produtos sem a necessidade de intervenção de um vendedor, é só colocar o dinheiro ou o cartão em um recipiente, que a máquina libera o produto escolhido para retirada na parte inferior do dispositivo.

<sup>108</sup> Informações da matéria *As marcas brasileiras que mais se valorizaram em 2013*, da Revista Exame, em 18 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-brasileiras-que-mais-se-valorizaram-em-2013#10>> Acesso em 18 mar. 2015.

*Thong Challenge* de 2015 aconteceu simultaneamente em cinco praias da Austrália, que concorriam entre si. Além do desafio, a ideia do evento é proporcionar diversão em família no feriado, com música, brincadeiras e outras atrações, além de incentivo ao surfe nas comunidades locais. O ingresso é a bóia inflável, a um valor de 49,95 dólares. A cada inscrição, 10 dólares são destinados ao clube de surfe da praia local, para investimento em treinamento e salva-vidas. No *Australian Day Thong Challenge* de 2015, a vencedora foi a praia de Cottesloe, com 2.210 pessoas no mar em cima de suas thongs Havaianas. Em 10 anos de evento, já foram arrecadados mais de 400 mil dólares para as associações locais<sup>109</sup>.

Contudo, nem todos os esforços de publicidade, de relações públicas, de designers, entre muitas outras estratégias, conseguem mudar algumas culturas. O estilo de vida despojado sugerido pela marca brasileira é prestigiado no mercado da moda internacional, mas não necessariamente tem aderência entre os formadores de opinião. Em entrevista à jornalista de moda brasileira Lillian Pace, a ex-editora da *Vogue França* Carine Roitfeld respondeu que gosta do estilo, mas não é uma pessoa “Havaianas”, prefere o salto. Na mesma entrevista, ela conta que em sua breve estada no Brasil para a festa de abertura da exposição “The Little Black Jacket”, da *maison* Chanel, no ano de 2013, todos os convidados internacionais da marca francesa receberam uma caixa com uma Havaianas, mas que a dela iria direto para o armário, intacta e sem sair da embalagem.

A internacionalização da Havaianas busca efetivar a entrada da marca no circuito da moda e do luxo, incluindo-a em outro momento de sua vida enquanto coisa. Ela vive mais uma etapa do processo de singularização que tem foco no mercado internacional, mas que também exerce forte apelo no consumo nacional. Não tanto pela venda dos produtos no Brasil, mas por reforçar a identidade da marca neste cenário. Uma marca brasileira que atingiu um patamar de destaque em todo o mundo e que continua a ser usada por brasileiros de todas as classes. Nesse sentido, a internacionalização atua como estratégia de marketing da Havaianas para se estabelecer nas classes altas brasileiras também, descolar a imagem de chinelo popular, ao passo que os mesmos consumidores populares seguem usando seus pares com orgulho, integrando-os a esta comunidade da marca.

As estratégias internacionais andam paralelamente ao mercado brasileiro, com ações exclusivas, técnicas de venda ajustadas ao consumo local, campanhas publicitárias em

---

<sup>109</sup> Informações do site <http://www.havaianasthongchallenge.com.au/> Acessado em 18 de março de 2015.

diferentes abordagens. Os agenciamentos não são os mesmos e também não funcionam da mesma forma. Em uma análise macro também temos quatro grandes agências na internacionalização, do jeito que investigamos neste capítulo: design, publicidade, concorrência e usuários. Cada um destes agenciamentos possui uma série de variáveis diferentes das brasileiras, como no caso do contexto chinês para a pirataria ou das redes de distribuição de luxo na Europa. Mais uma vez, as ligações realizadas entre o produto e seus diversos agentes são a chave do processo de singularização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os primeiros 50 anos de vida da Havaianas foram permeados pelas diversas fases que vimos ao longo destes capítulos. Ela nasceu, se desenvolveu e se estabeleceu ainda jovem no Brasil, mas entrou em crise com a aparição de uma novidade: a concorrência. Ao mesmo tempo em que enfrentava outra crise: a de identidade. Com a sua imagem desgastada em função da estreita relação que teve e que e ainda tem com as pessoas que mais fazem parte de sua vida: as classes populares. Entretanto, vai haver outro grupo de pessoas que passa a valorizá-la e que inclusive vai mudar o jeito como ela vê o mundo, virando-a de cabeça para baixo. É a "virada do usuário" que oferece subsídios à "virada do fabricante" na criação de uma nova Havaianas. Com mais oportunidades surgindo, é hora de expandir os horizontes. Ela ultrapassa a fronteira do seu país de origem e vai viver espalhada pelos cinco continentes, mas sem deixar de lado suas raízes brasileiras, a sua identidade cultural.

Cada novo elemento que perpassa a trajetória da Havaianas integra os seus vários agenciamentos. E a cada fase da vida é um estágio no processo de (re)qualificação do produto, inclui um novo capítulo em sua biografia cultural (KOPYTOFF, 2010). Nas últimas páginas, vimos que a Havaianas já esteve na construção civil, no trabalho doméstico, de férias na praia, na mala dos turistas estrangeiros e desfilando pelas passarelas de Paris. Para onde segue esta trajetória ainda não sabemos. Porém, um dos pontos que esta investigação indicou é que, ao passo que ela transitou por todos estes espaços, não deixou de estar nos pés dos brasileiros de forma massiva.

A Havaianas tem múltiplos pontos de contato com os usuários e na tentativa de se singularizar, de deixar de ser commodity, é como se ela reforçasse esse estado. Desde a sua criação foram produzidos três bilhões de chinelos exclusivamente na fábrica de Campina

Grande, na Paraíba. Só em 2011, 210 milhões de pares saíram da unidade fabril<sup>110</sup>, sendo que 15% se destinam ao mercado internacional<sup>111</sup>. Em 2012, a Havaianas possuía 150 mil pontos de venda no Brasil<sup>112</sup> e 12 mil em 85 países, sendo seis lojas próprias em Londres, Paris, Nova York, Roma, Barcelona e Valência<sup>113</sup>. Mas em todos esses pontos ela oferece, de modo geral, uma mesma aplicação: ela é feita para calçar os pés. Seja na praia, no sítio, no restaurante ou em um desfile de moda; seja feita de tiras de borracha e aplicações de ouro, de cristais ou de couro de crocodilo. A dicotomia que aparece na história, de extremos de consumo, não é um caminho percorrido de uma ponta à outra, e sim algo que transita por entre ele, no seu emaranhado de agenciamentos. Como na comercialização: de um lado o consumo popular nos pequenos armazéns e até kombis que percorriam o interior do Nordeste na década de 1960 apresentando a novidade, até na loja em Tóquio, passando pelas centenas de pequenos quiosques no Brasil e no exterior. Na atual história da Havaianas, um não existe sem o outro. O produto singularizado assim o é porque a commodity a sustenta e porque ela viveu toda esta história anterior.

Ingold diz que “as coisas estão vivas porque elas vazam” (INGOLD, 2012, p.32) e a Havaianas vem há mais de cinquenta anos transbordando a sua superfície material de borracha. Pensar a havaianas enquanto um objeto isolado, sem vida, é omitir a existência dos pés que as calçam, do agenciamento dessas pessoas que as usam e das que desenharam, fabricaram e dos publicitários que a divulgam, entre outros agentes.

Se os chinelos têm vida, eles se relacionam com as pessoas e as influenciam social e culturalmente. Ou ainda, conforme afirmado por Ribeiro: “Elas não compartilham apenas nosso mundo, elas compartilham também nossa humanidade, quando se tornam actantes no processo de fabricação da sociabilidade” (2013, P.365). Calçar as Havaianas pode determinar o grupo ao qual uma pessoa pertence. Os brasileiros conseguem se reconhecer no exterior de

---

<sup>110</sup> Fonte: Jornal Meio&Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcmQE>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

<sup>111</sup> Dados informados por gestores da Havaianas em entrevista ao Uol Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.jhtm>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

<sup>112</sup> Dados informados pela comunicação oficial do Grupo Camargo Córrea. Disponível em: <<http://noticias.camargocorrea.com.br/br/item/218-havaianas-e-destaque-em-evento-de-moda-nos-eua>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

<sup>113</sup> Fonte: Jornal Meio&Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcmQE>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

acordo com o modelo de Havaianas utilizado. Como ouvi de uma interlocutora, uma jovem na faixa dos vinte anos de idade sobre o período em que morou na Espanha: “só brasileira usava aquela Havaianas *slim*. Você via o chinelo e sabia que ali tinha brasileiro. Europeu só usava na praia e quando usava era aquela da bandeirinha [havaianas Brasil]”. Da mesma forma que as havaianas tradicionais, os modelos bicolores, caracterizam um tipo de atividade laboral, é o “chinelo de pedreiro”. Ao calçar um modelo bicolor, é associada à imagem de trabalhador das classes populares, como se fosse o chinelo que fizesse da pessoa um pedreiro.

Entretanto, o mesmo chinelo pode fazer da pessoa um seguidor da moda, alguém ligado nas tendências atuais e que vai valorizar as havaianas tradicionais como um símbolo de status. Durante a minha pesquisa, encontrei alguns usuários, principalmente homens das classes média e alta acima de 30 anos de idade, que buscavam por esse modelo nas lojas. Eles afirmavam gostar dos chinelos bicolores, pois lembravam aqueles que usavam quando crianças, mas também porque agora os chinelos fazem parte da tendência retrô na moda. O retrô é o resgate de elementos do design de décadas anteriores e é adotado principalmente entre jovens cujo capital cultural e simbólico permite entender que não se trata de coisas velhas ou ultrapassadas, e sim de valorização de estéticas tradicionais. Alguns desses usuários me sinalizaram ter dificuldade em encontrar o chinelo nas lojas. Percebi que elas ainda eram vendidas em grande quantidade e variedade de cores em pequenos varejistas, como em mercados no interior e em armazéns de bairro, mas não em lojas frequentadas pelas classes média e alta, nas regiões nobres e nos shoppings. As exceções que vi foram a loja-conceito da Oscar Freire, em São Paulo, e em Porto Alegre uma loja de moda masculina no bairro Bela Vista, voltada justamente à esse público acima citado.

Mais uma vez percebe-se o processo de agenciamento da Havaianas surgindo dos modelos bicolores e a singularização sinalizada na escolha dos pontos de venda. A dificuldade em encontrar a Havaianas tradicional não deve ser ocasional, mas parte de uma estratégia da marca que incorpora o produto como singular e com foco no público elitizado.

Perante esta multidimensionalidade do chinelo, fica a pergunta: qual é o valor de uma Havaianas? Para as classes populares do Brasil ela pode ser um objeto de desejo. O seu valor transcende os 9,90 reais e simboliza um tipo de conforto que essas pessoas podem proporcionar aos seus filhos, como na fala do filme "Severinas" que cito na introdução desse trabalho. Para a classe trabalhadora o calçado tem um valor funcional, para proteger os pés, entre outros usos alternativos. Para a classe média, é uma representação das férias e de

pertencimento a um tipo de grupo que difere conforme as pessoas se identificam, são ou gostariam de ser - descoladas, minimalistas, surfistas, enfim, rótulos usados na maioria das vezes pela publicidade para encaixar os consumidores.

Durante as entrevistas, ao questionar porque comprar Havaianas e não uma marca concorrente, pude ouvir da grande maioria dos interlocutores de classe média variações de uma mesma ideia: "porque quero fazer parte deste grupo". O valor da marca é intrínseco, cria identificação e pertencimento àquele grupo, àquelas pessoas que as usam nas revistas e nas propagandas. Com isso, ainda pude notar que a classe média divide-se em dois grupos: aqueles que percebem o preço, que procuram pelo melhor custo-benefício em supermercados e outras lojas que ofereçam descontos na compra de Havaianas; e aqueles que priorizam o valor simbólico, que compram em lojas exclusivas e nas férias (mesmo que na sua cidade vendam os mesmos modelos), sem se importar muito com o preço, por se tratar de um valor considerado baixo.

Para as classes de renda alta, o valor está na distinção. Modelos como o de Valentino, ou a versão em ouro e cristais identificam o grupo ao qual o usuário pertence, que não é o grupo de usuários das tradicionais azul e branca. Além do recorte de classe, ainda há outros subgrupos de usuários: os fetishistas, que usam as Havaianas dentro de um sistema de trocas para satisfazer seus prazeres enquanto podólatras. E os artesãos e consumidores de Havaianas personalizadas, que veem maior valor naquilo que é personalizado por e para eles, que é único, independente do preço, gerando sandálias customizadas<sup>114</sup> custando até 100 reais, como pude perceber durante incursão em campo na região da Rua 25 de março na cidade de São Paulo<sup>115</sup>.

Ela não é a mesma para todas as pessoas. Percebe-se diferentes categorias de usuários de Havaianas que passam também pelas diferentes fases as quais o produto transita. Se for considerada pelo usuário uma commodity, ela vai ser consumida como tal, facilmente trocada por outra com maior custo-benefício. A percepção sobre a Havaianas difere entre as pessoas,

---

<sup>114</sup> No campo da moda, a customização representa o ato de transformação de uma peça comum comprada em uma loja, como um chinelo por exemplo, em uma peça exclusiva, com adornos, recortes e/ou inserção de outros materiais. Apesar de não constar no dicionários de Língua Portuguesa, é provável que a palavra tenha se originado do termo em inglês "custom made" que significa sob medida.

<sup>115</sup> Os dois subgrupos de usuários, fetishistas e artesãos, oferecem um interessante campo de estudos de sua performance e consumo, mas não serão contemplados deste trabalho em função da já ampla abrangência do objeto.

sejam usuários ou não. Entre quem reconhece a marca dentro e fora do Brasil e quem não percebe diferença nos seus chinelos, ou sequer possui uma. Entre quem prefere a concorrência à ela ou quem usa só nas férias e quem usa diariamente para trabalhar. São muitas as havaianas que constituem a Havaianas, produtos singularizados e (re)qualificados que fazem história, não apenas a história da coisa senão que a história da publicidade, do design, do consumo, enfim, de pessoas do povo (como usuários, independente de classe, de idade e de gênero) e de profissionais (especialistas em qualificar as coisas), com destaque especial para os brasileiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. Introdução: mercadoria e a política de valor. In: \_\_\_\_\_. *A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural*. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF, 2010.

AHUVIA A. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1), p. 171–184.

ARNOUL EJ e PRICE LL. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In: RATNESHWAR S, MICK DG e HUFFMAN C. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. Londres. Routledge, 2000. P. 140–163.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.  
\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2001.

\_\_\_\_\_. *As Regras da Arte*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. *Alta Costura e Alta Cultura. Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

\_\_\_\_\_. *Gosto de classe e estilo de vida*. In: ORTIZ, Renato (org.). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CALLON, Michel. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: \_\_\_\_\_. *Sociologie des agencements marchands: Textes choisis*. Paris: Presses de l'Ecole des mines, 2013. P. 325-440.

CALLON, Michel, MÉADEL, Cécile e RABEHARISOA, Vololona. L'economie des Qualités. In: CALLON, Michel. *Sociologie des agencements marchands: Textes choisis*. Paris: Presses de l'Ecole des mines, 2013. P. 143-170.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. P: 17-32.

DEBERRY-SPENCE B. Consumer creations of product meaning in the context of African-style clothing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(3): 395–408.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. *Mitos, emblemas e sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 143-179.

FRY, Peter. Feijoada e Soul Food: notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1982. P. 47-53.

GELL, Alfred. *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford: Clarendon, 1998.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012

HALBWACHS, Maurice. Memória coletiva e memória histórica. In: \_\_\_\_\_. *Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, Editora dos Tribunais, 1990.

KARPIK, Lucien. *L'économie des Singularités*. Bibliothèque des Sciences Humaines, Paris: Ed. Gallimard, 2007.

KNOWLES, Caroline. *Flip-Flop: a journey through globalisation's backroads*. Londres, Pluto Press. 2014.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural**. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF, 2010.

LAAN, Elise van der, e VELTHUIS, Olav. Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing. *Journal of Consumer Culture*. 2013. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/content/early/2013/10/08/1469540513505609>> Acesso em 22 de janeiro de 2014.

LATOUR, Bruno. Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012 [2005].

LE GOFF, Jacques. Memória. In: \_\_\_\_\_. *História e Memória*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

LEITÃO, Débora K. Brasil à moda da casa: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea. Tese de Doutorado. Porto Alegre: PPG Antropologia Social, 2007.

\_\_\_\_\_. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre: v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S010471832007000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 nov. 2012.

LEITÃO, Débora K. e PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, D. LIMA, D. e PINHEIRO-MACHADO. R. (orgs) *Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Age, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo. Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo. Companhia das Letras, 2005.

MARCUS, George. *Ethnography throught Thick/Thin*. Princeton, Princeton University Press. 1998.

MATTEDI, M.A., GRISOTTI, M., SPIESS, M. e BENNERTZ, R. A coperformação das ciências e da sociedade. Entrevista com Michel Callon. *Revista Política & Sociedade*. Florianópolis, num. 14, P 383—406, abril de 2009.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

MILLER, Daniel e WOODWARD, Sophie. *Blue Jeans*. Berkeley, University of California Press. 2012.

MÜLLER, Lúcia Helena Alves. *A Alma do Negócio*. Trabalho apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Aracaju: 1995. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/a41dc97160b33569e8f9bbc3e38758c4.pdf>> Acesso em 18 de junho de 2015.

POLHEMUS, Ted. *Street Style, from sidewalk to catwalk*. Londres. Thames and Hudson, 1994.

RADOMSKI, Guilherme W. A dádiva da rede: processos de transubstanciação simbólica. In: Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual. *Tese de Doutorado*. Porto Alegre: PPG Antropologia Social Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010, p. 128-159.

RAMOS, Graciliano. *Vidas Secas*. São Paulo, Editora Record. 2006.

RIBEIRO, Gustavo Lins. Tropicalismo e Europeísmo. Modos de Representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGERIO, Alejandro & RIBEIRO, Gustavo Lins (orgs.). *Argentinos e Brasileiros: Encontros, Imagens e Estereótipos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Magda dos Santos. Por uma biografia cultural das coisas: a vida social da marca *Havaianas* e a invenção da brasilidade. *Etnográfica* [Online], vol 17 (2) 2013. Disponível em: <<http://etnografica.revues.org/3148>> Acesso em 20 de junho de 2013.

\_\_\_\_\_. Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas. *Dissertação de Mestrado*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo. Departamento de Antropologia, 2010. 202f.

\_\_\_\_\_. A construção de sentido na imagem publicitária: o caso da marca *Havaianas*. 26a Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro: Associação Brasileira de Antropologia. 13f.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. Cap. 8-9, pp. 256-336.

SIMMEL, Georg (1957[1904]). Fashion. *The American Journal of Sociology*, v.LXII, n.6, pp. 541-558.

TILLEY, Christopher. Objectification In: TILLEY, C. KEANE, W. KÜCHLER, S. SPYER, P. e ROWLANDS, M.(ORG.). *Handbook of Material Culture*. Londres: SAGE, 2006. 556 pp.

VEBLEN, Thorstein. Consumo conspícuo. *Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo, Abril, 1980

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira – *A Aventura Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

WARDE, A. Consumers, identity and belonging. Reflections on some theses of Zygmunt Bauman. In: KEAT R, WHITELEY N e ABERCOMBRIE N. *The Authority of the Consumer*. Londres, Routledge, 1994. P. 53–73.