



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Aline Garcia de Souza

A Evolução da marca Havaianas: dos anos 90 aos dias atuais

Assis, SP

2011



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Aline Garcia de Souza

A Evolução da marca Havaianas: dos anos 90 aos dias atuais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Rafael Canaveze

Assis, SP

2011

Dedicatórias

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus, porque sem Ele nada seria possível.

Em especial a pessoa mais importante da minha vida, minha mãe Elza, que sempre esteve ao meu lado me apoiando, juntamente com o meu irmão Pedro.

À minha amiga Maria, que me incentivou a cursar o ensino superior e me apoiou sempre em minhas dificuldades durante esses quatro anos.

Aos meus amigos e companheiros de sala, valeu galera!

A todos meu muito obrigado! Amo muito vocês!

Agradeço também este trabalho de conclusão de curso aos meus professores que me ensinaram nesses quatro anos, e em especial os que estiveram mais presente em minha vida acadêmica, Eliane Galvão, Alcioni Galdino e meu orientador, Rafael Canaveze que tive o prazer de conhecer nesse ultimo ano. Obrigada a todos.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo resgatar a história da evolução da marca, Havaianas no período dos anos 90 aos dias atuais, passando pelo seu nascimento, formação e estabilização de sua fábrica Alpargatas. Sua evolução econômica e ascensão no desenvolvimento da marca nesse período. Buscarei identificar essa evolução em um período histórico no Brasil, que nessa ocasião passava por dificuldades econômicas, em seu governo pós Segunda Guerra Mundial. A valorização das Havaianas e busca do ponto mais alto no consumo no Brasil.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	7
Capítulo I	
Origem da Marca.....	8
A indústria e sua história no Brasil.....	9
Estratégia de mercado.....	13
Capítulo II	
Marketing da Marca.....	24
Conclusão.....	28
Referências	29

Capítulo I: Como tudo começou

Na segunda metade do século XIX, o desenvolvimento da cafeicultura gerou algumas modificações na economia brasileira. Com o aumento das exportações do produto, o mercado interno se diversificou a ponto de acelerar o processo de urbanização no período.

No início do século XX, as primeiras indústrias de bens de consumos surgiram com o objetivo de atender a demanda por produtos de bens de consumo. Nesse cenário, em 1907, por iniciativa de Robert Fraser, um escocês vindo da Argentina, que juntamente com um grupo de investidores ingleses, inaugurou a Fábrica Brasileira de Alpargatas e calçados. Localizada no bairro da Mooca na cidade de São Paulo a fábrica produzia alpargatas Roda, Lonas e Encerados. As alpargatas eram feitas com material leve e resistente ideal para serem utilizados na colheita do café, por não machucar os grãos dispostos nos terreiros de secagem.

Dois anos após a construção da empresa, seu nome foi alterado para São Paulo Alpargatas Company S.A. O desenvolvimento da empresa era visível na medida em que o volume da produção foi gradativamente sendo ampliado.

Em 1914, teve início a Primeira Guerra Mundial que acabou por afetar a economia brasileira, pois, o principal produto de nossa economia, o café, teve uma redução significativa nas exportações. Desse modo, a produção do café ficou estagnada o que gerou uma diminuição da demanda no número de alpargatas, comprometendo assim a situação financeira da empresa.

Dificultando ainda mais a situação da empresa, em 1918 a gripe espanhola chega ao Brasil, vírus trazido por imigrantes que vinham para o país para complementar a mão de obra nas plantações de café. Com isso, parte dos funcionários contraiu a gripe, sendo que muitos chegaram a óbito, o que causou um déficit na produção da empresa. Com a quebra da bolsa de Nova

lorque no final da década, faz com que a fabrica deixasse de produzir alpargatas, pois, o aumento da produção não era viável naquele momento de instabilidade econômica.

As turbulências econômicas afetaram nos rumos políticos do país. Em fins de 1930, Getúlio Vargas lidera um golpe e depõe a oligarquia cafeeira que a décadas governava a República. Vargas, frente ao governo provisório lançou vários incentivos à industrialização do país. Todas as empresas passavam por momentos de crise e suas dívidas aumentavam constantemente. Os incentivos fiscais cedidos pelo governo Vargas deram uma sobrevida a estas empresas, inclusive as Alpargatas.

No ano de 1932, no estado de São Paulo ocorreu a revolução de 32, com o objetivo de acabar com o governo provisório de Getúlio Vargas e a promulgação de uma nova constituição para o Brasil. Com o final da Revolução Constitucionalista, em 1934 foi promulgada a nova Constituição. Porém, sua vida útil foi curta, em 1937 foi outorgada uma nova constituição que dava plenos poderes ao presidente Getúlio Vargas, tinha início o “Estado Novo”.

Neste cenário, a relação da empresa com seus funcionários eram de total acordo, uma parceria recíproca, que não deixou que a indústria fosse afetada pela instabilidade política mencionada anteriormente. Na década de 40, mais uma vez, a empresa modifica o seu nome para São Paulo Alpargatas S.A. A participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial, não afetou a produção da empresa que conseguiu manter a sua participação no mercado brasileiro.

Ao término deste período, a empresa lançou no mercado uma série de calças jeans como a Brim Coringa, a Rodeio, e logo na década de 50, as calças Far West.



Em 1955, Juscelino Kubitschek assume o poder, o slogan de sua campanha era “50 anos em cinco”, um líder com ideologia própria e desenvolvimentista, o “Plano de Metas”², visava acelerar os processos que se apresentavam em acúmulo e aumentando a produtividade dos investimentos em atividades produtoras, tendo como meta também a construção de uma nova Capital da República, Brasília.

¹ Imagem retirada do site <http://valmirkuedes.blog.uol.com.br> acesso dia 09/10/2011.

² O plano consistia no investimento em áreas prioritárias para o desenvolvimento econômico, principalmente, infra-estrutura (rodovias, hidrelétricas, aeroportos) e indústrias. (informação tirada <http://www.suapesquisa.com>).

3



4



Esse período de progresso no país facilitou a continuidade do sucesso que a Alpargatas adquiria, pois sem crises financeiras afetando a sociedade sua produção permanecia e suas vendas aumentavam.

³ Imagem retirada <http://www.abgrafologia.org.br> acesso dia 30/10/2011.

⁴ Imagem retirada <http://www.projetomemoria.art.br> acesso dia 30/10/2011.

Em 1958, no decorrer da Copa do Mundo, a Alpargatas conseguiu patrocinar a transmissão dos jogos através da Rádio Bandeirantes, tornando se ainda mais popular.

5



No final dos anos 50, a marca toma uma nova forma, associando seu produto com o futebol, esporte muito popular no Brasil, o que gerou uma maior popularização da marca e que, evidentemente, elevou o seu consumo pela população.

No início da década seguinte, em 1962 a empresa lançou as Havaianas. Um produto inspirado nas típicas sandálias japonesas Zori, feita com tiras em tecido e palhas de arroz, logo de início foi perceptível a aceitação satisfatória pela população, pois, em menos de um ano de seu lançamento, eram fabricados mais de 1.000 pares de sandálias por dia.

⁵ Imagem retirada do site <http://www.miltonneves.com.br> acesso dia 30/10/2011.



6

Desde então, os investimentos com o produto foram aumentando a cada dia. Na década de 1970, as Havaianas eram tão bem aceitas pelos consumidores, que se tornam alvo da pirataria e imitações. Diante disso, a empresa precisou mudar a sua estratégia de marketing. Para isso, contatou a agência de publicidade JW Thompson que, rapidamente, criou o slogan “Legítimas só Havaianas”.

Esta propaganda era acompanhado por um garoto propaganda de grande importância, o humorista Chico Anysio que pronunciava a seguinte frase: “Não deforma, não soltam as tiras e não tem cheiro”.

Com isso, podemos dizer que a publicidade do produto passa do tema futebol, para enfatizar a qualidade do produto. Contudo, ainda continua vinculando o seu produto a ícones da cultura popular como o humorista Chico Anysio.

⁶ Imagem retirada <http://www.vozativa.kit.net> acesso dia 30/10/2011.



Nos anos 1980 o sucesso era gradativo, nesse momento já eram vendidos 80 milhões de pares de Havaianas por ano. Elas se tornaram tão fundamentais na vida do brasileiro que na década de 80 foram consideradas como um dos itens da cesta básica, como o arroz e o feijão.⁸

9



No início da década de 90, é necessário mudar a ideia para um foco de mais chique e confortável. No entanto, a intenção de associar o humor em suas

⁷ Imagem retirada dia 30/10/2011 <http://modaculta.blogspot.com>.

⁸ Informações no site <http://www.havaianas.com.br>

⁹ Imagens tiradas do site <http://www.pursuco-eshop.com> acesso dia 30/10/2011.

publicidades ainda continua, porém agora com outra celebridade, Luís Fernando Guimarães que integrou o programa humorístico TV Pirata de grande sucesso no início da década. Ao decorrer dos anos 90, à uma junção de idéias voltadas para o popular futebol, porém sem abandonar o requinte do chique.

A utilização de pessoas renomadas induz facilmente ao consumo do produto, no decorrer dos anos outros famosos de nomes consagrados como Malu Mader, o atleta Bebeto ídolo na Copa do Mundo de 94, a atriz Luana Piovani, Teresa Collor também mostravam seus pés para o mundo todo calçando Havaianas, influenciando o aumento das vendas, pois, “... Estilo e Emoção são o que as pessoas buscam quando vão comprar...” (Martins, 1.995, pg23). Com celebridades utilizando marcas e produtos a tendência é que as pessoas passam a fazer uso desses produtos constantemente, pois, se sentem felizes sabendo que todos podem ter acesso ao produto, é evidente que o aumento das vendas tenham esse significado.

10



¹⁰ Imagens retiradas no dia 30/10/2011 <http://www.youtube.com>.

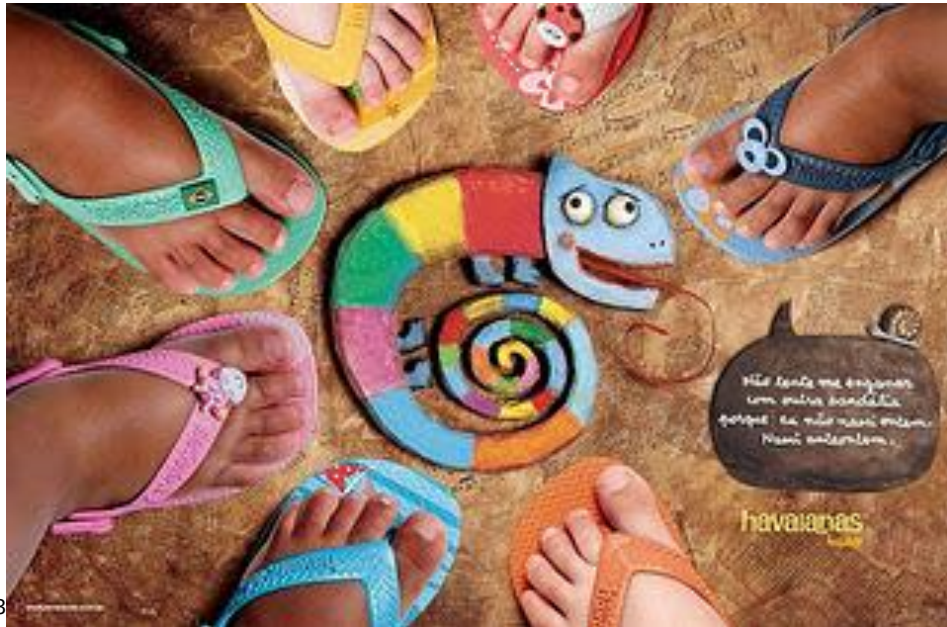


O potencial e o valor das marcas são os principais ativos de uma grande empresa, a Alpargatas não era diferente, o mundo capitalista da década dos anos 90 exigia cada vez mais novidades no mercado, era preciso modificar

¹¹ Imagem retirada <http://estacoesdaluva.blogspot.com> dia 30/10/2011.

¹² Imagem extraída <http://www.youtube.com> no dia 30/10/2011.

algo para que a empresa conseguisse a ascensão, então criou-se o slogan “Havaianas. Todo mundo usa.”, a partir deste momento a Havaianas multiplicou suas criações envolvendo novas estampas, cores e modelos, incluindo a Havaianas Baby.



13



14

¹³ Imagem retirada do site <http://designinforma.blogspot.com> no dia 29/10/2011.

¹⁴ Imagem extraída no dia 30/10/2011 do blog <http://estudiorama.blogspot.com>

Ano de 1998, ano de Copa do Mundo o país encontra-se eufórico, quaisquer produtos representando as cores da bandeira nacional era a procura dos brasileiros, então as Havaianas verde e amarelo e com a bandeira do Brasil em suas tiras surgem no mercado e conseqüentemente são aderidas por todos, inclusive pelos gringos que compravam durante sua permanência no país e levavam para sua terra, “... o trunfo das marcas bem sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo...” (MARTINS, 1.995, pg. 21). Com o efeito Copa do Mundo a população sente-se na obrigação de vestir as cores do seu país, a essa emoção de ter os produtos que demonstra leva o consumidor a comprar, seja o que for basta conter as cores do Brasil.

15



O governo brasileiro, a partir do começo dos anos 2000, passou a investir em medidas e incentivos fiscais, visando aumentar a participação do país no comércio internacional. Foi uma resposta aos apelos de estudiosos e das principais organizações internacionais – notadamente o FMI e a OMC – que enxergam na abertura comercial a possibilidade de ganhos econômicos. (PINHEIRO, MARKWALD, PEREIRA, 2002).

Com o sucesso garantido, a inflação controlada, economia crescendo permite que a empresa se expanda no mercado Internacional prova disso as Havaianas vão para o Oscar no ano de 2003, e presenteiam os indicados com sandálias de modelo exclusivo, evoluindo cada vez mais, no ano seguinte

¹⁵ Imagem extraída do site <http://www.modasbrasil.com> no dia 02/11/2011.

lançou uma edição em que o acabamento era em ouro 18K e diamante assinado pela joalheria brasileira e de prestígio internacional H. Stern.



16



17

¹⁶ Imagem retirada dia 30/10/2011 do blog <http://blogcasadinhos.wordpress.com>.

¹⁷ Imagem extraída do blog <http://essencialcomestilo.blogspot.com> no dia 30/10/2011.

Logo em 2006, lançou especialmente para o público feminino Havaianas Slim, uma linha de sandálias mais delicadas.

18



Em 2008 a marca é dona de 70 linhas de produtos diferenciados, a Alpargatas necessitava passar por algumas mudanças e estratégias para conseguir acompanhar essas transformações que a marca Havaianas proporcionava, existia a estrutura baseada em funções, a fábrica recebia orientação para a produção e era feita a divulgação de apenas um modelo para os mesmos canais, essas atividades foram modificadas, a estrutura basearam se em Unidades de Negócio, a orientação da fábrica tornou-se voltada para o mercado e eram exibidos vários modelos das sandálias em canais diferenciados.

¹⁸ Imagens retiradas do blog <http://blogttutu.blogspot.com> acesso dia 30/10/2011.



19

Segundo Martins, "... Na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas. As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa. Criou então o termo *brand personality* que descreve todas essas características emocionais da marca...", ou seja, os estilos diversificados de um produto se adéqua ao imaginário coletivo, pois as características citadas à cima relacionadas a marca abrange a todos, devido a diversidade humana e proporciona o bem estar individual.

Com isso, a comunicação sofreu readaptações durante os anos seguintes, para que pudessem acompanhar a evolução das Havaianas, as campanhas que eram feitas apenas nas temporadas, passaram a ser veiculada durante o ano todo, a mídia, acessoria de imprensa, relações públicas tornaram

¹⁹ Imagem retirada do site <http://www.modasbrasil.com> acesso no dia 30/10/2011.

se importantes para a divulgação de novas linhas do produto. Ano seguinte, registra na história da marca a abertura do Espaço Havaianas em São Paulo, um local acessível a todos, contendo os mais diversificados modelos criados até então. Hoje situado em todo o País com uma variedade em seu produtos e diferenciado para suas franquias.



20



21



²⁰ Imagens de autoria própria no dia 19/09/2011.

²¹ Imagens retiradas <http://www.facebook.com/havaianasassis> no dia 19/09/2011.

22



23



No ano de 2010, as Havaianas surpreenderam novamente lançando no país mais uma coleção, diferenciada, uma linha de tênis e sandálias fechadas batizada com o nome de Havaianas Soul Collection. A idéia é adequar o produto para o uso em países de temperaturas frias, onde as sandálias já são usadas porém o seu uso não é exatamente o mais indicado.

²² Imagem extraída do <http://www.facebook.com/havaianasassis> no dia 19/09/2011.

²³ Imagem de autoria própria na data de 19/09/2011.



24

Conclui-se que a empresa das Alpargatas superou todos os problemas políticos e econômicos vividos no Brasil dos anos 60 aos 80, depois dessas turbulências foi capaz de lançar no mercado um produto diferenciado para uma população de renda mais baixa, trabalhadores das lavouras de café. Com a passagem dos anos lançou para o mercado um produto de levaria maior conforto com um foco mais alto buscando a classe social mais alta. Surpreende a população expondo celebridades em suas publicidades, inovando cada dia, explorando as cores lançando ao consumidor a vontade de ter seus produtos, porém caindo no gosto de todos. Enfim hoje é um produto que está presente na maioria dos lares.

²⁴ Imagem retirada do site <http://www.modasbrasil.com> acesso no dia 30/10/2011.

Marketing X Havaianas

O marketing é algo essencial para expor o produto e conseqüentemente adquirir a aceitação das pessoas. Os veículos de propagandas encontram-se evoluídos a cada dia, mas esse avanço tecnológico faz com que o marketing envolva as pessoas e não apenas apresente algo a ser consumido, pois, atualmente o consumo dos produtos não é feito por necessidade de ser utilizado, adquirido e sim pelo desejo e emoção que causam, e é por isso que o marketing moderno tem grandes desafios em obter a atenção das pessoas.

As Havaianas é um ícone na sociedade de sandálias de borracha, eram vendidas para pessoas de classe baixa com um só objetivo a proteção dos pés, criou formas e modelos adequando-se aos gostos e emoções das pessoas. A Marca é a percepção que o produto deixa na mente dos clientes.

Apesar das turbulências econômicas e políticas vivenciadas no país, a Alpargatas conseguiu sobreviver a elas adaptando-se as necessidades apresentadas em diferentes momentos. Durante toda esta história, estratégias de marketing foram aplicadas.

Desde a origem da empresa, no início do século XX, a alpargata era um produto de baixo custo e confortável aos lavradores de café, além de não agredir os grãos. Nesse período, os termos de marketing utilizados foram: a *Personalização*, que envolve a adaptação de algumas características de um produto ou serviço, de modo que o cliente desfrute de mais comodidade, custo mais baixo ou algum outro benefício, *Cliente de maior potencial (CMP)* - Aqueles clientes para os quais o Valor Estratégico - que é o valor potencial do cliente - excede muito o Valor Real atual do cliente. São os clientes que têm o maior potencial de crescimento - que pode ser alcançado por meio de vendas cruzadas, da manutenção do cliente por um longo período de tempo ou talvez pela alteração do comportamento dele, fazendo-o operar de uma maneira que custe menos para a empresa. *Endomarketing* é o trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão do marketing a todas as rotinas da organização. Considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos e, que a empresa em si, constitui-se em um micro sistema de marketing. Também é a modalidade de marketing voltada para

todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem institucional.

Por meio de ações de comunicação interna, o *endomarketing* procura fixar positivamente a imagem corporativa junto a seus funcionários, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas, revendedores, franqueados etc., gerando um clima propício ao melhor desempenho, qualidade e produtividade.

Essa estratégia aconteceu no início da década de 1930, período em que a economia brasileira entrava em crise em decorrência da queda da bolsa de Nova Iorque. Nesta época, várias empresas abriram falência, mas, a Alpargatas devido ao seu *endomarketing* junto aos seus acionistas e funcionários conseguiu permanecer em funcionamento.

Algum tempo depois, nos anos 50 a empresa lançou as calças Rodeio e Far West, a estratégia de marketing foi o chamado *Briefing*, definido como: o conjunto de dados e informações comerciais ou de marketing que, servem de base para estudos de promoção, merchandising, elaboração de campanhas, confecção de peças em geral e orçamentos.

Pouco tempo depois, ocorreu o lançamento das Havaianas, produto de baixo custo e preço, e justamente por isso, caiu na preferência das camadas mais populares que passaram a consumir o produto em grande escala. Avaliamos este momento da empresa como por meio do marketing *Share of Wallet*, que significa a participação na carteira ou no bolso do cliente e que consegue ver a participação do cliente.

Um produto novo lançado, adquirido pela população logo em lançamento, necessitava permanecer em preferências de consumo. Desse modo, a empresa utilizou a estratégia de marketing *Goodwill*, que se caracteriza pela empatia do consumidor à marca. Essa empatia é estimulada quando algo é agradável e convincente, então a Havaianas é divulgada por artistas, sendo o humorista Chico Anysio o pioneiro famoso a calçá-las, uma fase em que a marca adquiriu grande conhecimento e reconhecimento do público brasileiro, o que levou ao aumento das vendas.

No universo publicitário, o marketing é feito para agradar a todos, diversas empresas de modas, criam coleções masculinas e femininas, a Havaianas não poderia deixar de explorar essas duas esferas, e, nos últimos anos, criou uma linha de produtos para as mulheres e para os bebês. No marketing essa ação é definida como *Design*, este recurso é um conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma idéia ou mensagem, criação de logotipos, ícones, sistemas de identidade visual, vinhetas para televisão, projeto gráfico de publicações impressas e etc.

Outro aspecto importante *Design* é a customização, ou seja, a personalização de um produto, de acordo com tendências do momento. Um bom exemplo disso foi quando, em meio a Copa do Mundo de 1998, a empresa lançou as Havaianas com as cores da bandeira nacional. Hoje em dia os Espaços Havaianas exploram bem essa personalização. O termo do marketing aplicado é *Benchmarking*, é uma estratégia adotada por empresas que parte para o encontro de soluções junto às pesquisas de pontos negativos e positivos dos concorrentes, observando e analisando as formas de comunicação, para adequação (customização) ou readaptação.

O *Canal* é um meio de fácil persuasão ao público, pois diversos recursos são utilizados como, a imagem, o som, as vinhetas, induz ao consumo juntamente com a internet, o *E - Marketing*, o marketing eletrônico que permite o contato direto de consumidores com o produto, para as pessoas que não tem acesso ao mundo virtual, os supermercados que são estabelecimentos freqüentados por todos, possuem o produto Havaianas, estratégia de marketing definida como *Display*. *Display* significa que, qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender qualquer produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

Por fim a Havaianas explora bem sua agência de publicidade, envolvendo o máximo possível de recursos para melhor expor seus produtos e alcançar seu público, levando em conta as emoções de seus clientes. Abusar de espaços estratégicos no mercado, utilizando os melhores acessos é a

maneira que as Havaianas utiliza para que o consumidor continue comprando seus produtos dentro dos supermercados.

Conclusão

A pesquisa teve por objetivo mostrar a evolução da marca Havaianas dentre as décadas de 1960 e 2000. Em meio a esse período, a empresa foi capaz de se adaptar as novas demandas do mercado, conseguindo assim se fixar como um grande nome no mercado calçadista brasileiro.

No início do século XX, em tempos de penúria, as Havaianas foram usadas como uma proteção para os pés dos trabalhadores. Já, nos tempos de fartura, passou a ser visto como um acessório *fashion* usado por celebridades e personalidades. Entende-se que no decorrer do tempo as Havaianas foram inovando e surpreendendo o seu consumidor com seus produtos, estimulando assim o seu consumo.

Com isso, podemos concluir que, a marca Havaianas conseguiu conquistar a empatia e confiança dos consumidores brasileiros, sobretudo, a partir da década de 90, com suas novas estratégias de marketing. Graças a isso, ela está presente nos pés dos brasileiros mais humildes aos mais bem pagos do mundo da moda. Foram necessárias varias estratégias marketing além de sua capacidade de adequar-se aos estilos individuais do consumidor, ao mesmo tempo, em que explorou temas símbolos da cultura brasileira, para assim alcançar o sucesso no mercado brasileiro. Portanto, hoje é perceptível a expansão da marca por ser uma marca *Top-of-mind*. Afinal de contas, “Havaianas todo mundo usa”.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI, São Paulo: Editora Futura, 1999, p. 196.

CÂNDIDO, Antônio: A Revolução de 1930 e a cultura, São Paulo, Cebrap, 1984, p.36.

SEGATTO, Jose Antonio; FERNANDES, Luís; GARCIA, Marco Aurélio ; AMARAL, Roberto; FILHO, Ruben Barboza; BARBOSA, Vivaldo. FHC: Os Paulistas No Poder, Rio de Janeiro: Editora Casa Jorge Editorial, 1995.

PEREIRA, Álvaro. Depois de FHC/ Personagens do cenário político analisam o governo de Fernando Henrique Cardoso e apontam alternativas para o Brasil, São Paulo: Geração Editorial, 2002.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca/como escolher a imagem que fortalece a sua marca, São Paulo: Negócio Editora, 1999.

VILLA, Marco Antonio. 1932: Imagens de uma revolução. São Paulo: IMESP, 2008 p. 208.

FAUSTO, Boris. História Concisa do Brasil. São Paulo: EDUSP/Imprensa Oficial, 2002 p. 237.

BUENO, Eduardo. Brasil: uma história, a incrível saga de um país. São Paulo: Ed. Ática, 2003 p. 82.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. "Administração de Marketing" - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006, p. 78.

FAUSTO, Boris: História do Brasil, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1995, p. 329.

MURRAY, Edward J. Motivação e emoção. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 152.

ENGEL, J. F.;BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: 2000. p. 283.

BELLO, Alexandre. A tentação da gôndola. IstoÉ Online, São Paulo, 04 jul. 2002. Disponível em:
[HTTP://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumidor/impulso/index/htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumidor/impulso/index/htm)

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. p. 30.

SITES

[HTTP://www.slideshare.net/lorenzomendoza/case-havaianas](http://www.slideshare.net/lorenzomendoza/case-havaianas) acesso dia 12/08/2011.

[HTTP://www.brasilecola.com.br](http://www.brasilecola.com.br) acesso dia 13/08/2011.

[HTTP://noticias.universia.com.br](http://noticias.universia.com.br) acesso dia 13/08/2011.

www.alpargatas.com.br acesso dia 13/08/2011.

www.havaianas.com.br acesso dia 12/08/2011.

<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#> acesso dia 01/11/2011.

<http://comunicadores.info/2010/03/08/havaianas-lanca-sua-linha-de-tenis-soul-collection/> acesso 01/11/2011