



Fig.4 - Detalhe do SpringShock, em laranja. Fonte: www.gurgel800.com.br - editada

Uma inovação em marketing foi o lançamento do modelo CENA. João Gurgel abriu o capital da empresa, iniciativa inédita no Brasil. No começo de 1988, ele vendeu um lote de 10.000 ações da Gurgel Motores. Cada interessado deveria comprar um lote de 750 ações, no valor de 3.000 dólares pelo carro e 1.500 dólares pelas ações. Os sócios teriam prioridade na aquisição do automóvel. Haveria sorteios mensais. Gurgel utilizou uma campanha publicitária para conquistar parceiros em potencial. "Se Henry Ford o convidasse para ser seu sócio, você aceitaria?".

Todos os lotes foram vendidos. A arrecadação atingiu cerca de 60 milhões de dólares, o que viabilizou a conclusão do projeto e a ampliação do complexo localizado em Rio Claro. Tudo estava quase pronto. Faltava apenas o pagamento do IPI (Imposto sobre Produto Industrializado). Gurgel obteve redução do imposto junto ao governo federal. Sua empresa pagaria apenas 5% enquanto as demais arcavam com 30%. [16]

HAVAIANAS: "as legítimas" borracha e inovação desde 1962

As sandálias Havaianas foram criadas em 1962 no Brasil pela empresa Alpargatas, inspiradas no modelo da tradicional sandália de dedo japonesa Zori. [17] A palmilha original de palha foi substituída por borracha, mais resistente e impermeável, além de macia. O mesmo material foi empregado nas tiras sobre o pé, que

originalmente eram de tecido. As sandálias mudaram o parâmetro de material para calçados e foram patenteadas em 1966, como "chinelo de dedo de borracha". As adaptações da Zori propuseram inovações de materiais e projeto desde o princípio, além de maior durabilidade, conforto e usabilidade. Como única característica que remete ao Japão, a textura utilizada no desenho da palmilha imitava grãos de arroz. [17,18]

O calçado atendia as necessidades da classe operária, além de se adequar para o uso em praias e piscinas, por ser impermeável. [19] Comodidade, durabilidade e ótimo preço fez com que os brasileiros das classes trabalhadoras se apaixonassem pelos primeiros modelos do tal chinelo, ainda com sola bicolor azul e branca combinando com as tiras azuis. Foi eminentemente um calçado do povo [18] até meados dos anos 80 quando eram vendidos mais de 80 milhões de pares/ano. A partir do meio da década de 70, a marca ampliou seu público-alvo integrando os "hippies" da época, e outras pessoas politizadas e alternativas que viraram adeptas do modelo despojado e popular. As Havaianas foram qualificadas como fundamentais na vida do brasileiro e chegaram a ser incluídas na cesta básica, como o feijão e o arroz. Porém mantinham-se como um produto voltado aos consumidores de baixa renda, e ao final dos anos 80 a empresa passou por uma crise severa que ameaçou a continuidade do produto (disponível em www.pt.slideshare.net). Uma das primeiras alterações e inovações após a criação foi adaptada pelos próprios usuários que criaram o hábito de virar o solado, resultando em uma unidade de cor, na parte superior da sandália, e dando uma nova bossa diferencial ao modelo. A empresa adotou a ideia, e também uma nova posição inovadora em marketing. Na década de 90, impulsionada por campanhas com artistas, atletas e personalidades do Brasil e exterior, a empresa resolveu investir no status de marca "fashion". Simultaneamente motivados pela campanha e presentados, alguns artistas e personalidades no exterior começaram a usar as sandálias em público, especialmente os modelos com uma pequena bandeira do Brasil. Usando este marketing de pegada fashion a linha das