



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

HAVAIANAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
HAVAIANAS

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Agatha Gomes da Silva, RA 18001471

Fernanda Idesti Leite, RA 18001272

Lenita Ferreira de Araújo, RA 18001312

Paloma dos Santos Custódio, RA 20100260

Pâmela Roberta Idesti, RA 18001764

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	10
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	16
3.2.1 OS QUATRO “P’s” DE MARKETING	19
P de Produto	19
P de Preço	20
P de Praça	21
P de Promoção	22
3.2.2 ESTUDO DE CASO	23
4. CONCLUSÃO	61
ANEXOS	69

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto terá como finalidade discutir e demonstrar estratégias de marketing utilizadas pela empresa Havaianas, do grupo Alpargatas. A Havaianas é a marca de sandálias de borracha mais conhecida no Brasil e no mundo, sendo comercializada atualmente por mais de 160 países.

De acordo com as unidades de aprendizagem estudadas, neste trimestre será abordado assuntos como a Análise de cenários e planejamento mercadológico e a Gestão do composto de marketing tendo como enfoque a empresa Havaianas. Nos tópicos relacionados à Análise de cenários e planejamento mercadológico será discutido e apresentado estratégias para uma análise de ambiente interno (microambiente) e externo (macroambiente), avaliando as forças, oportunidades, ameaças e fraquezas que podem impactar e influenciar as atividades da empresa. Também será abordado o assunto Inovação, apresentando as oportunidades e discutindo futuras inovações que a empresa poderá adotar em seus produtos ou processos.

Com relação ao assunto de Gestão do composto de marketing, analisaremos estratégias relacionadas aos 4 P's de marketing (produto, preço, praça e promoção) e como essas estratégias fizeram a empresa ser o que é hoje. Através da conceituação do composto de marketing, faremos um estudo de caso com exemplos práticos utilizados pela empresa Havaianas durante sua trajetória.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Localização: Av. Doutor Cardoso de Melo, nº 1855, 15º andar CJ 151.

São Paulo/SP.

CEP- 0458-005

CNPJ: 15.427.207-0001-14

Fundada em: 8 de junho de 1962.

Fundador: Robert Fraser.

A empresa Havaianas é um capital fechado. A marca possui 80% de participação no mercado brasileiro de chinelos de borracha, 210 milhões de sandálias são comercializadas anualmente.

3. PROJETO INTEGRADO

Neste Projeto Integrado, iremos nos aprofundar mais dentro deste universo dos 4 P's do Marketing, também chamado de mix de marketing ou composto de marketing. Essa estratégia pode ser considerada de nível atemporal, pois, desde sua criação, ela ainda é amplamente utilizada nos processos de marketing. Esse conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy em 1960, porém ganhou força com o papa do Marketing, Philip Kotler, que conceituou e divulgou o método. Desde então, esse método é utilizado há mais de 50 anos em diversas organizações, o que comprova e afirma sua importância e utilidade. Mesmo com as mutações do mercado e as mudanças consequentes advindas da globalização e dos impactos tecnológicos presentes no dia-a-dia do consumidor, esse método é utilizado do seu modo original, com algumas adaptações e permanece sendo uma grande ferramenta que auxilia as equipes de marketing em seu planejamento.

Mas primeiramente, é preciso diferenciar o conceito geral de marketing do conceito de análise de cenário mercadológico. Marketing é um conjunto de ações do qual seu objetivo é gerar visibilidade, beneficiando empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços. Também está relacionado à reputação da empresa, à sua credibilidade no mercado.

Análise de Cenário é um conceito que passou a ser utilizado como ferramenta de gestão. A ideia dessa metodologia é usar um conjunto de ferramentas para conseguir visualizar com segurança possíveis cenários futuros e a partir disso, a empresa poderá elaborar estratégias para cada situação. A análise de cenário é de extrema importância para o planejamento mercadológico da empresa.

Também será apresentado os conhecimentos sobre a análise SWOT, que busca identificar as forças e as fraquezas de uma empresa (ambiente interno) e as oportunidades e as ameaças (ambiente externo).

Por fim, será abordado e discutido os impactos da Inovação nas organizações que pretendem se manter competitivas no mercado atual. É imprescindível que as

empresas tenham estratégias de inovação frente ao cenário de comércio cada vez mais globalizado, as economias instáveis, a concorrência feroz, o avanço da tecnologia e, neste presente momento, uma pandemia mundial. As organizações que não analisam o mercado e não adotam medidas de inovação em seus produtos, processos, divulgação e distribuição, correm grandes riscos de serem esquecidas pelos consumidores. É importante que a empresa crie um caminho de inovação e que seja sempre estimulada não somente aos gestores mas também em todos os colaboradores da organização.

A empresa escolhida pelo grupo para este Projeto Integrado é a empresa Havaianas. A escolha foi feita por ser uma organização que possui um dos maiores cases de sucesso no quesito de reposicionamento de marca e reestruturação do mix de marketing, além disso, por ser uma empresa originalmente Brasileira.

No início, a empresa Alpargatas foi fundada em 1907 pelo escocês Robert Fraser, que após um tempo morando na Argentina, veio para o Brasil e se juntou a um grupo inglês, fundando a “Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas”. Começaram com a produção de calçados destinados à trabalhadores de lavouras de café, o que associou o produto à classes mais baixas. As Havaianas foram criadas em 1962, uma sandália inspirada em um modelo japonês, que logo começou a ser copiada por muitos concorrentes.

As sandálias que tiveram uma origem singular e distinta, seguiram um caminho diferente de outras marcas. O que começou com um produto bom e barato, mais tarde, se transformou a fim de alcançar o público de classes mais altas. O nome por trás disso? É a agência AlmapBBDO, que foi um dos elementos chaves para que a Havaianas alcançasse todo o mercado que ela possui hoje. Juntos criaram a demanda pelo produto, transformando-o em algo desejável e melhorando a forma de exposição.

A Havaianas se tornou referência do Brasil para o mundo todo. Hoje estão em lojas sofisticadas de departamentos como Saks Fifth Avenue, em Nova York e Galleries Lafayette, em Paris. Lançadas pela empresa Alpargatas em 1962, as brasileiríssimas Havaianas, hoje são comercializadas em 117 países, nos 5 continentes do planeta.

O presente trabalho analisa o caminho percorrido pela marca e o marketing que desempenha hoje. A imagem da Havaianas se tornou mais que um canal de vendas de um produto e sim a tradução da imagem nacional.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A análise de cenários pode ser definida como um estudo do ambiente externo, onde são consideradas todas as variáveis qualitativas ou quantitativas que predominem nas situações presentes ou que venham a predominar em situações futuras neste ambiente.

Podemos afirmar que, a análise dos cenários compreende a identificação e entendimento das mudanças que possam surgir no ambiente para contribuir com as melhorias das atividades estratégicas com a chegada aos objetivos inicialmente planejados.

Não é segredo para ninguém, que estamos em um mundo que muda constantemente e com grande intensidade, essas mudanças têm grande influência sobre os negócios. Cada vez mais é necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas ou governamentais, até mesmo as concorrenciais.

As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir quais fatores negativos podem influenciá-las. Com a empresa destacando seus pontos fortes, ela consegue direcionar suas estratégias para se ter sucesso em um ambiente mutante.

Algumas dicas para uma análise de cenários e planejamento eficaz, são:

- Pensamento estratégico - ter pensamento estratégico e analisar detalhadamente o adversário e o ambiente, descobrindo pontos que sejam de fato relevantes para a análise de cenários e identificação de riscos, buscando sempre a objetividade;
- Benchmarking - conhecer bem os concorrentes, por meio de análise do ambiente competitivo, detectando seus pontos fortes, identificando pontos em que você está à frente deles, e ao mesmo tempo, as ameaças, os pontos em que eles podem te superar;
- Opinião isenta - apesar de todos os esforços que se possa colocar na realização da análise do ambiente interno e externo de sua organização, é impossível ser 100% imparcial. Peça para as pessoas que conhecem o negócio e estão familiarizadas com o método revisem a sua análise e contribuam com pontos que podem estar faltando;
- Uso de ferramentas - Existem ferramentas, que foram pensadas para facilitar o processo de como analisar o ambiente interno e externo de uma empresa. Faça uso delas, apoie-se nessas metodologias já testadas e aprovadas para aplicar a técnica.

Uma das mais consagradas, básicas e usadas ferramentas de avaliação e estratégia de uma empresa é a análise feita com a ajuda da Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Ela busca identificar as forças e fraquezas de uma empresa (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo).

Abaixo será apresentado a utilização da análise SWOT ao definir dois elementos:

- Ambiente Interno - Forças e Fraquezas: é tudo o que se pode controlar dentro da empresa. Como um exemplo de força pode-se citar uma empresa com boa reputação no mercado, inovadora, com instalações de última geração e alto engajamento de seus funcionários. Por outro lado, se a empresa tem dificuldades de distribuição, baixa participação no mercado, altos custos de captação de recursos financeiros e baixa economia de escala, são características de fraquezas que precisam ser estudadas e melhoradas;

- Ambiente Externo - Oportunidades e Ameaças: Forças da natureza, política econômica, mudanças comportamentais e sociais, além de uma pandemia mundial, estão entre alguns dos fatores externos sobre os quais as empresas não possuem controle. São fatores que podem configurar oportunidades e ameaças para os negócios, porém servem como ótimos pontos de partida, para a elaboração de análises de cenários.

Análise da empresa Havaianas referente aos conceitos abordados na matriz SWOT

A empresa tem como um de seus pontos fortes o produto, na qual se diferencia dos concorrentes pelo fato de ter criado uma identidade para as sandálias. As linhas e os modelos são numerosos, o que faz com que os concorrentes diretos, como a Grendene, tenham uma posição menos vantajosa na mente do consumidor. A Havaianas possui uma fórmula exclusiva de borracha difícil de imitar e um alto valor agregado, diferenciando-se do concorrente.

Pontos Fortes da Havaianas:

- Tecnologia exclusiva para a produção de calçados em PVC;
- Capacidade de inovação nos produtos;

Seus pontos fracos podem ser identificados a partir do desenvolvimento de produtos similares pelos concorrentes, como exemplo, a Ipanema e Dupé. Essas situações podem ser vistas como uma ameaça a empresa, devido ao preço competitivo e a distribuição em massa dos produtos de seus concorrentes diretos.

Pontos Fracos:

- conceito fraco na imagem da marca;
- Pouca participação no mercado;
- Baixa veiculação de comerciais em horários nobres.

Mas como transformar 30 cm de borracha e duas tiras em um sucesso mundial? Simples, a ideia foi a de reconquistar o público, tanto a classe alta como a baixa. A revolução da marca se iniciou com a criação do departamento de comércio exterior, que antes não existia. A tomada de decisão de explorar o produto deu-se pelo fato dele ser tipicamente brasileiro. A Havaianas transformou-se em um ícone, graças a um engenhoso programa de relações públicas e eventos que resultaram em visibilidade do produto na mídia e, claro, inovações constantes, transformando as sandálias de um item popular à um acessório da moda. A empresa começou a investir em revistas de moda, como a Vogue e, nas propagandas de TV, utilizaram de testemunhais celebridades, uma tática utilizada para agregar valor ao produto e valorizar o homem comum. Com estas ações, a empresa possui hoje 80% de participação no mercado brasileiro de chinelos de borracha. Afinal, Havaianas: todo mundo usa!!!

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As oportunidades e as ameaças compõem metade das análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) que modelam as formulações estratégicas de muitas empresas. Ao reagir estrategicamente ao ambiente, a meta é reduzir as ameaças identificadas e aproveitar as melhores oportunidades.

Aproveitar a **abertura estratégica (strategic gap)** é um modo eficaz de administrar ameaças e oportunidades. W. Chan Kim e Renée Mauborgne afirmam que se as organizações simplesmente se concentram em enfrentar face a face seus adversários, isso irá levar a uma convergência competitiva em que todos os “atores” irão considerar o ambiente difícil e ameaçador.

As oportunidades estão relacionadas a possíveis mudanças favoráveis no mercado, embora elas estejam fora do controle da empresa muitas podem mostrar indicadores de mudança antes de que aconteça de fato. Assim, mesmo não sendo controladas, deve-se haver uma preparação mínima para aproveitá-las. As oportunidades da empresa Havaianas são:

- Eventos mundiais que acontecem no País, fazendo de tema para criações das estampas do produto (Ex: Lançamento da linha de sandálias com tema da Copa do Mundo);
- Mais divulgação em Publicidade em países onde a marca está presente divulgando o conceito de brasilidade.

As ameaças são os possíveis problemas ou mudanças externas que podem acontecer. Deve-se pensar, mesmo que sem que elas aconteçam ou possam ser controladas, para desenvolver possibilidades de mitigá-las. As ameaças da empresa Havaianas são:

- Entrada de novos concorrentes no mercado com preço e qualidade similar;
- Grande número de imitações;
- Clima desfavorável em algumas cidades do sul do Brasil em frentes frias, impossibilitando o uso do produto.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Considerando que o mercado está cada vez mais dinâmico, encontrar uma vantagem competitiva perante os demais concorrentes é essencial. A inovação vem se tornando uma ferramenta valiosa para aqueles que buscam se tornar competitivos no mercado.

O mercado empresarial está cada vez mais competitivo e isso é resultado das rápidas mudanças que têm ocorrido no mundo, principalmente em decorrência do avanço tecnológico e do desenvolvimento de novos modelos de negócios, que vêm possibilitando o fácil acesso à inovação, impulsionando o aumento da competição entre as empresas. Nesse contexto, as empresas que não acompanharem essa inovação ficarão para trás e serão substituídas por aquelas que acompanham e buscam os melhores meios de crescimento e competitividade.

O termo inovação começou a ser mais conhecido e estudado em meados do século XX, quando, então, as sociedades perceberam a sua importância e como ela poderia mudar as suas vidas, os seus hábitos e os seus costumes.

A tecnologia está presente em nosso dia a dia e por muitas vezes nem nos damos conta disso. Nossos smartphones, notebooks, carros, patinetes, motocicletas e tantas outras máquinas e equipamentos resultam da inovação e tornam nossa vida mais fácil e confortável.

Hoje é possível pagar as contas pelo celular, sem precisar sair de casa e enfrentar filas nos bancos; é possível comprar desde um livro até um eletrodoméstico pela internet, usando um telefone celular ou um notebook; é possível cursar uma universidade a distância, entre outras comodidades resultantes de processos de inovação.

A inovação não se refere apenas a novos produtos ou serviços e pode estar além das novas tecnologias, podendo estar em novos conceitos, processos, modelos de gestão, comportamentos, atitudes, pessoas e suas ideias, na criação de um novo negócio, de um novo mercado, um novo meio de produção ou novo uso de matéria-prima, dando origem a outras inovações.

No período de 1988 a 1993, a Alpargatas começou a verificar uma forte queda no volume de vendas das Havaianas. O insucesso explicava-se devido à proposta de valor que o produto tinha na época: bom, barato e voltado ao consumidor de baixa renda.

Consequentemente, não havia investimentos para renovação da linha e o prestígio da marca estava em queda. A empresa sabia que a classe média gostava das sandálias, porém tinha vergonha de usar em público por serem usadas por classes sociais mais baixas, segundo o gerente de Marketing da empresa Alpargatas SA, Ricardo Palmari.

Segundo o executivo, era o momento de uma decisão estratégica: buscar o crescimento sustentável, recuperar o consumidor de classe média. Assim, em 1994,

surgiram as Havaianas Top, modelos monocores que foram desenvolvidos com base na observação do comportamento dos próprios consumidores, que viravam a palmilha para deixar o chinelo de uma cor só. Os novos modelos tinham o objetivo de atingir a classe média com uma nova proposta de valor: o produto continuava sendo bom e barato, porém cada consumidor tem a sua equação de valor. Com isso, a marca conseguiu quebrar um paradigma; o chinelo passou a ser usado não somente em casa ou na praia, mas, também em outras ocasiões do dia a dia das pessoas. Portanto, até 1993 as sandálias Havaianas era comercializadas a partir de um único modelo com três opções de cores. A partir de 1994, passa-se a oferecer ao mercado 40 modelos em 10 cores, o que resultou em 400 possibilidades diferentes de usar as sandálias Havaianas, segundo o Diretor da Empresa Rui Porto.

Diante da informação acima, pode-se identificar que o produto Havaianas até 1993 com o seu único modelo em três cores, destinava-se a um grupo social de indivíduos tradicionais (grupo social “retardatários”), a própria propaganda utilizando os personagens criados pelo humorista Chico Anísio evidência o referido grupo.

A partir de 1994 a empresa adota uma nova postura estratégica e inovativa, segundo relato de seu executivo. A empresa passa a oferecer o produto nas mais diversas cores e estampas, transformando, nitidamente, o produto sandália Havaianas numa plataforma que atrai clientes e complementadores. A inovação ainda ocorre com caráter sustentador, assim, não houve, dentro do conceito de Christensen, uma inovação disruptiva de novo mercado e muito menos disruptiva de baixo mercado. Essa inovação sustentou os produtos Havaianas, produziu melhoria de desempenho em itens como diversidade de texturas, desenhos, enfim, um conjunto de ofertas com inúmeras padronagens.

Esse movimento proporcionou à empresa Alpargatas SA a possibilidade de atuar dentro de um grupo social que representa, segundo Rogers (1965), 34% do mercado. Trata-se do grupo de “maioria precoce”. Esse grupo tem por características aceitar “evoluções” dos produtos e serviços e não “revoluções”; essa última uma característica do grupo de inovadores.

Em 1997, foram lançadas as linhas **Havaianas BABY**, sandálias direcionadas para um público infantil, em tamanhos que foram do 17/18 ao 23/24, com feixe para prender ao calcanhar. Possuíram as variações *Baby Pets* (com bichinhos nas tirinhas), *Baby Brasil* (com estilo idêntico ao modelo adulto) e *Baby Estampadas* (com estampas coloridas na base).

Em 1998, foram lançadas as linhas **Havaianas BRASIL**, sandálias com uma pequena bandeira do Brasil na tira e listras nas cores verde e amarela em torno da base. Essas sandálias logo se tornou objeto de desejo no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros.

Em 2003, foram lançadas duas linhas:

- **Havaianas FLASH:** possuíram diferentes formas de tiras e estampas e existiram inúmeras variações como: Hil, Indian, Urban, Fresh, Way, Way Ethnics e Tresse (modelos com tiras trançadas e em cores quentes).
- **Havaianas HIGH:** modelos com saltos de até 6 centímetros em diferentes cores e estampas.

Em 2004, foram lançadas as linhas **Havaianas IPÊ**, modelos com estampas de animais em extinção feitas em parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), onde 7% das vendas líquidas foram destinadas ao instituto. Essa parceria teve início com uma coleção formada por sandálias que ilustravam o peixe-boi, o mico-leão de cara-preta e o papagaio de cara-roxa.

Em 2005, houve a renovação da coleção com novas espécies como a arara, o muriqui e a onça e também os lançamentos da coleção filhotes para as crianças, devido aos inúmeros pedidos dos consumidores. Além desses lançamentos, houve também mais duas linhas:

- **Havaianas CARTUNISTA:** sandálias para crianças, trazendo estampas de cartunistas famosos.
- **Havaianas JOY:** modelos femininos com saltos pequenos de 3 cm.

Em 2006, foram lançadas duas linhas:

- **Havaianas MENINO:** sandálias com temas de esportes radicais e aventuras e existiram as variações Radicais e Monsters.
- **Havaianas SLIM:** modelos simples com tiras mais finas e delicadas e solados baixos. Possuíram duas variações: SLIM LISAS com apenas variações de cores e SLIM SEASON com tiras e estampas florais douradas e rapidamente esses modelos caiu nos gostos femininos e se tornou um ícone da marca.

Em 2007, foram lançadas duas linhas:

- **Havaianas TRIAL:** sandálias com tiras fixas e mais largas que contornavam os calcanhares, garantindo estabilidades aos pés.
- **Havaianas WAVE:** sandálias masculinas com formatos anatômicos com tiras bicolores mais largas.

Em 2008, foram lançadas três linhas:

- **Havaianas FIT:** sandálias com solados super macios que acompanhavam as curvas dos pés e tiras que se ajustavam aos calcanhares.
- **Havaianas LOGO:** sandálias com tiras translúcidas que trouxeram o logotipo da marca em borracha injetada em cor contrastante.
- **Havaianas 4 NITE:** modelos com tiras e estampas fluorescentes.

Em 2009, houve cinco linhas:

1. Lançamento de uma edição especial das sandálias com toque retrô e visual sofisticados, uma releitura aos modelos tradicionais, com solas brancas e tiras coloridas. As femininas foram criadas na cores nude metalizadas, e para os homens a cor eleita foi cinza também metalizado. Essas sandálias eram entregues dentro de uma caixa, cuja parte interna apresentava a patente da marca e um texto cronológico que contava a sua história.

2. **Havaianas SLIM ÁFRICA:** sandálias com estampas tribais e combinações de cores vibrantes.
3. **Havaianas SLIM WIND:** esbanjaram confortos com suas tiras tubulares.
4. **Havaianas FUN:** criadas para os públicos adolescente, com estampas modernas e divertidas em opções de tiras flúor ou jelly.
5. **Havaianas SLIM ILLUSION:** sandálias super delicadas, femininas, psicodélicas e coloridas. Os chinelos chegaram aos mercados com tiras nas cores neon, flúor e candy combinando com os traços de cores vibrantes pincelados nas solas.

Em 2010, foram lançadas duas linhas:

- **Havaianas TEAMS:** sandálias que trouxeram as cores e estampas das 32 seleções que participaram da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul.
- **Havaianas Dia dos NAMORADOS:** sandálias delicadas e românticas. Esse modelo foi desenvolvido no formato SLIM, com tiras douradas e solados estampados com corações vermelhos e dourados.

Em 2018, a marca de sandálias de borrachas Havaianas, completou 56 anos no dia 14 de abril. Nesse tempo, ganhou formas, cores e destinos - foi parar em mais de 100 países. A idade e a presença global não diminuíram seu apelo no Brasil. No ranking das dez marcas mais influentes do país em 2017, feito pela Ipsos, a Havaianas é a única brasileira.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 P's do marketing são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão

em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior. Esse conceito também é chamado de Mix de Marketing ou Composto de Marketing.

O que significa, em essência, ter sucesso em seu negócio? Vender. Para tanto, é preciso construir a sua marca.

Isso significa muito mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria: é preciso desenhar e construir a sua marca sobre mais do que um pilar.

Quer um exemplo que todo brasileiro conhece? Havaianas. Uma simples sandália de borracha. Há pouco mais de 20 anos, elas eram das mais simples e baratas, vendidas em mercados e voltadas para o público de baixo poder aquisitivo.

Quem nunca ouviu que “Havaianas eram um chinelo de pedreiro”? Só que, em 1994, a empresa lançou as Havaianas TOP.

Em vez das clássicas solas brancas e tiras azuis ou pretas, a nova linha vinha em cores fortes, eram um tantinho mais altas no calcanhar e tinham o logo em relevo.

A partir de uma esperta campanha, com propagandas originais e bem-humoradas que se tornaram marca da empresa, as Havaianas passaram a se tornar objeto de desejo, mesmo sendo mais caras que o modelo antigo.

A distribuição também sofreu uma grande mudança. Cores e modelos passaram a ser escolhidos de acordo com o público do entorno.

Além disso, é claro, houve investimentos em displays coloridos e de qualidade, com os pares de sandálias distribuídos por cores e tamanhos, prontos para serem desfilados nos pés dos clientes.

O resultado foi um crescimento exponencial que, inclusive, fez com que a empresa criasse uma área voltada especificamente para o comércio exterior.

Hoje as sandálias continuam ocupando status de artigo tipicamente brasileiro, com diversas lojas espalhadas pelo país — e pelo mundo.

Agora, vamos voltar à nossa situação: não bastaria a marca criar sandálias coloridas (produto), com uma nova tabela de valores (preço), investir em uma dinâmica de distribuição e venda (praça) ou fazer propagandas divertidas e coloridas (promoção).

O sucesso desse case está justamente no equilíbrio desses 4 setores, trabalhando para fortalecer a marca frente a um público-alvo muito bem selecionado.

Agora que pudemos mostrar um exemplo prático e fazer você entender como funciona o conjunto dos 4 Ps do Marketing, é hora de entender o papel de cada um deles.

3.2.1 OS QUATRO “P’s” DE MARKETING



P de Produto

Uma empresa precisa oferecer algo. Um produto também deve englobar serviços oferecidos por um negócio, mas esse não é o foco principal deste pilar.

O Produto serve para a sua equipe entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido. Para facilitar, veja algumas perguntas que você deve responder.

- Quais são as necessidades e/ou desejos da clientela que seu produto/serviço deve satisfazer?
- Quais são as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde o cliente vai utilizá-lo?
- Como ele é fisicamente?
- Existem outras cores, tamanhos e estilos disponíveis?
- Qual é o nome?
- Qual é a marca?
- Como ele se diferencia dos outros produtos e serviços já existentes no mercado?

Aqui também é o momento de entender o ciclo de vida do seu produto ou serviço. Qual é o comportamento dele no mercado? Para isso, você pode usar como base o ciclo de uma árvore na natureza:

- uma semente é plantada (introdução);
- ela germina (crescimento);
- começa a produzir folhas e galhos, além de fortalecer suas raízes (maturidade);
- depois, começa a encolher e acaba morrendo (declínio).

Quando você conseguir visualizar o ciclo de vida do seu produto, vai ficar mais fácil entender qual é o seu momento e, com isso, quais são as melhores estratégias para o futuro.

P de Preço

A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece.

Esse pilar vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro.

Veja algumas perguntas que devem ser respondidas.

- Qual é o valor do seu produto ou serviço para o comprador?
- Quais são as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Qual é o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que você oferece? Qual é o limite de preço?
- Existe a necessidade de criar ações de preço específicas para segmentos de público (pessoas jurídicas, clientes fiéis)?
- Como seu preço se compara ao de seus competidores?

Lembre-se de que o preço estará intimamente ligado não apenas ao produto, mas à percepção da marca pelo seu público. Sendo assim, marcas mais valiosas para o cliente têm mais chances de continuarem sendo escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto do que o preço da concorrência.

P de Praça

Algumas pessoas têm dúvida sobre esse pilar. Na verdade, talvez o nome não seja muito claro.

Em inglês, este P significa Placement, que, em tradução livre para a nossa área, pode ser entendido como colocação no mercado — responsável especificamente pela forma como o cliente chega até você, aos seus produtos e aos seus serviços. No nosso exemplo das Havaianas, são os canais de distribuição.

Existem perguntas para você definir a Praça da melhor maneira.

- Onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e serviços?
- No caso de estabelecimentos físicos (pontos de venda), quais são os tipos específicos?
- No caso de estabelecimentos virtuais e online, quais são (e-commerce, catálogo, redes sociais)?
- Como a sua empresa pode acessar os melhores e mais efetivos canais de distribuição?

Essas respostas, junto com o estudo dos outros pilares, vão ajudá-lo a definir onde e como sua empresa deve estar acessível para os consumidores.

Você pode pensar que esta parte é menos complicada — principalmente pela facilidade de montar uma loja virtual —, mas é preciso entender que de nada adianta ter uma linda vitrine se não há público em frente a ela ou, ainda, se esse não é o público que vai, de fato, efetuar as compras.

P de Promoção

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e sales que vemos em tantos shoppings e centros comerciais.

Na verdade, ela tem o sentido de promover sua marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

Assim, você transforma sua empresa de mera desconhecida em uma possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

- Quando e onde você pode passar adiante, de forma efetiva, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público-alvo?
- Quais são os melhores canais (TV, rádio, internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as suas soluções para possíveis clientes?

- Seu mercado é sazonal (ovos de Páscoa, árvores de Natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aproveitar as chances de aumentar as vendas e promoções?
- Como os seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços? Qual é a influência deles sobre as suas ações?

Essas são algumas das perguntas que vão ajudar você e sua equipe a direcionar seus esforços de maneira mais efetiva, a fim de fazer com que conheçam o que você tem a oferecer e passem a considerá-lo em sua decisão de compra.

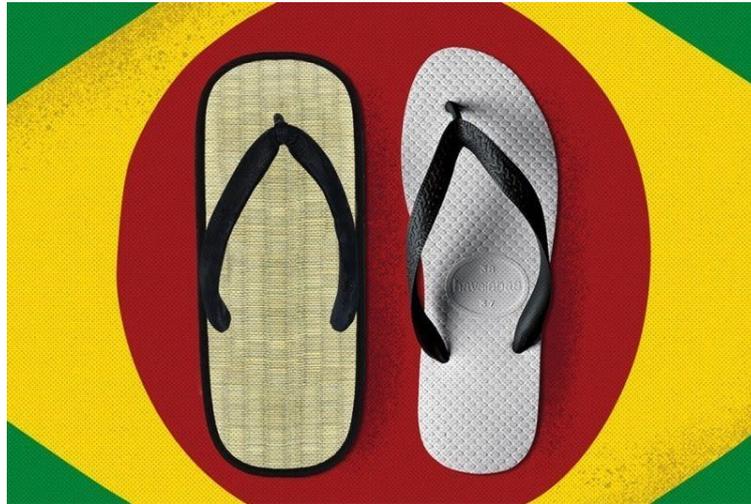
3.2.2 ESTUDO DE CASO

Produto

Aqui faremos uma análise dos produtos fabricados pela empresa e como o Composto de Marketing (4 P's) é utilizado referente a esses produtos.

Portfólio de Produtos

No início de sua história a empresa Havaianas começou fabricando os seus primeiros pares de sandálias em 1962, com um modelo inspirado nas sandálias japonesas Zori, feitas de tiras de tecido e sola de palha de arroz. Por conta dessa inspiração, o solado das sandálias atualmente imitam pequenos grãos de arroz, como uma simbologia.



Até 1969 a empresa comercializava apenas um modelo de sandália, as tradicionais na cor branca com as tiras em azul. Mas, por conta de um erro de maquinário na época, uma grande remessa de sandálias foram produzidas com as tiras na cor verde e mesmo assim os consumidores reagiram muito bem a esse novo modelo, o que fez com que a empresa começasse a produzir novos modelos, com tiras em cores preta, amarela, verde e ferrugem.



Em 1980 a sandália foi considerada um item de necessidade básica para o Brasileiro, rebaixada ao nível de commodity, pelo Ministério da Fazenda, sendo distribuída até mesmo em cestas básicas para as famílias brasileiras. O produto tinha sua fabricação em larga escala, e tinha a finalidade de um produto simples e acessível para pessoas que trabalhavam na obra, pintores, domésticas e pessoas com baixa renda.

Em 1995, a Havaianas lança seu primeiro modelo estampado, a Havaianas Floral- com flores de Hibiscus. A partir daí foram lançados as linhas Fit e Baby.



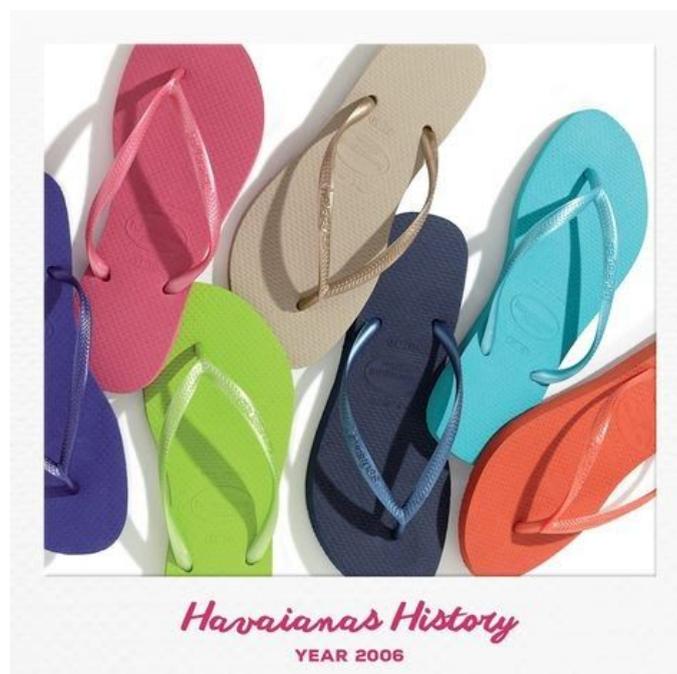
Em 1995 a Havaianas percebe que seus consumidores estão customizando seus pares, na intenção de deixar as sandálias com uma identidade própria. Assim, a empresa lança o modelo Havaianas Top, contendo, ao todo, 15 cores.



Em 2001, a Havaianas cria a linha Special Collections, feita com detalhes em metal e cristais costurados à mão por artesãs do Nordeste. Na época eram feitos 4 pares por dia para cada artesã.



Em 2006 a empresa criou o modelo Slim, com tiras mais finas e um solado mais desenhado, feito para agradar o público feminino. Esse modelo permanece até hoje sendo um ícone de vendas da marca.



Em 2010, a Havaianas lançou a linha Soul Collection, fabricando tênis e alpargatas com os solados das sandálias. A linha diversificou ainda mais os produtos, dando a opção de um calçado mais casual e para climas mais amenos.



Em 2013, a Havaianas lança a linha Flat, as rasteirinhas da Havaianas, com o solado mais fino e tiras menores, feitas para o público feminino.



Em 2014, a empresa lançou a sua primeira linha de roupas masculinas e femininas. Essa linha possui características alegres, com cores vibrantes e um design leve de verão.



Em 2015 a Havaianas criou uma linha de Galochas de borracha, feitas para dias chuvosos.



Em 2016, a primeira coleção de óculos de sol é lançada.





Dentre todos esses produtos citados acima, a empresa ainda conta com acessórios como: bolsas, chaveiros, cangas, mochilas, bóias de piscina, meias, entre outros.

Os tipos de produtos da marca Havaianas

Segundo o livro “Administração de Marketing”, os produtos de consumos são aqueles em que uma pessoa física compra para seu benefício próprio ou de sua família. No caso dos produtos da empresa, podemos classificá-los em Produtos de consumo tangíveis não duráveis. São tangíveis, pois podemos tocá-los e não duráveis por possuírem uma vida útil relativamente curta.

Dentre os bens de consumo ainda podemos classificá-los como Produtos de Compra Comparada- são produtos em que o consumidor compara preços, qualidade, estilos, modelos e outros atributos com os concorrentes para tomar sua decisão de compra.

O desenvolvimento estratégico da marca Havaianas

Segundo Roger Kerin e Robert Peterson (2010, p. 127), a organização pode optar por 4 estratégias de crescimento de marca: Extensão de linha, extensão de marca, nova marca e marca enfrentamento/flanco.

Dentre essas estratégias citadas, as que mais se adequam ao caso da Havaianas são: Extensão de linha e extensão de marca.

A extensão de linha ocorre quando a empresa introduz novos aspectos a produtos que já existem, como cores, sabores, embalagens, tamanhos, etc. No caso da Havaianas, foi utilizada essa estratégia em seus primeiros modelos tradicionais, onde novos pares com tiras de novas cores foram lançadas no mercado. A empresa pratica essa estratégia nos dias atuais, com suas estampas, cores e aspectos novos que integram seus modelos já existentes. Essa estratégia consegue diversificar ainda mais os produtos, podendo atingir até mesmo novas demandas.

Já a extensão de marca se refere à transferência de uma marca já existente a uma nova linha de produtos. Podemos relacionar essa estratégia com as novas linhas de tênis, alpargatas, bolsas, roupas e acessórios que a marca lançou no mercado. A Havaianas conseguiu diversificar seu portfólio de maneira que os clientes pudessem ter mais opções do que os tradicionais chinelos para o verão. Assim, a empresa consegue render lucros em todas as estações do ano, com as linhas de tênis, alpargatas e outros acessórios que podem ser comercializados o ano todo.

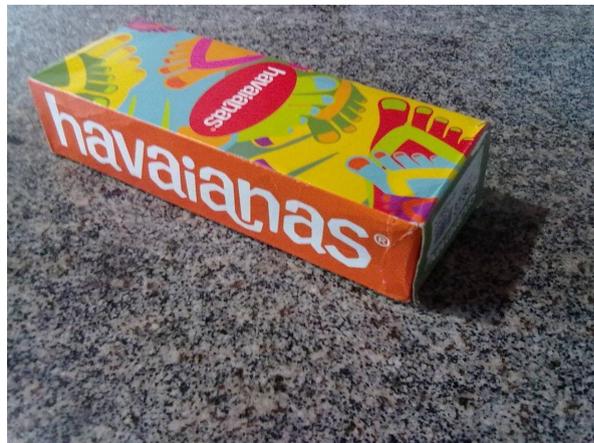
Estratégias de *branding* (gestão da marca)

Nome da Marca- Havaianas foi inspirado no país Havaí, que era projetado por Hollywood como o lugar dos sonhos na década de 60, quando foi criada. O nome da marca permanece o mesmo até hoje.

Identidade visual- A Havaianas possui o mesmo logotipo desde o início de suas atividades. Uma fonte característica com as cores branco e vermelho que podem ser vistas de três maneiras diferentes.



Embalagens- as embalagens da marca seguem as mesmas características dos modelos, as caixas e sacolas possuem diversas estampas e cores. A marca lançou também, uma linha de embalagens exclusiva para os modelos exportados para outros países, que incluem latas em formatos quadrados e cilíndricos, com diversas estampas de praia que remetem ao verão brasileiro.



Dando destaque para o lançamento de 2018, a marca criou uma edição limitada com a linha do modelo Top, a Havaianas Arroz & Feijão, com o objetivo de trazer um produto que lembrasse um pouco do cotidiano dos brasileiros. Além da ideia inusitada, a embalagem do produto teve o formato de uma marmita, ou quentinhas, como são chamadas em diversos locais do país. O produto é composto por 1 par de chinelos no

qual 1 sandália é na cor branca, simbolizando o arroz, e 1 sandália é na cor marrom, simbolizando o feijão, com design no solado de pequenos grãos de feijão.



Estratégias de Comunicação- A Havaianas está presente nas mídias sociais mais utilizadas atualmente, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Website e e-commerce. As redes sociais da marca têm presente em suas postagens muitas cores vibrantes e os assuntos que estão sendo mais comentados no momento.



Brand Equity (valor agregado à marca)

Desde sua criação, a empresa Havaianas passou por diversas reestruturações de sua marca através do marketing. Se observarmos as primeiras propagandas, é possível analisar que o produto era destinado a uma população de baixa renda, utilizado para

tarefas do dia - a - dia. Seu primeiro slogan foi uma forma de passar a mensagem ao consumidor da verdadeira qualidade e resistência do produto: “As legítimas sandálias Havaianas: Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro”.

Na época, esse slogan foi criado com o objetivo de alertar o consumidor de que nenhum concorrente ou fabricante conseguiria alcançar determinada qualidade e resistência de um produto da marca Havaianas.

Mesmo com todas essas estratégias de propaganda, o produto ainda era visto com maus olhos. Considerada a “sandália de pobre” a empresa precisou adotar novas estratégias para promover seu produto e conseguir conquistar novos mercados, como as classes mais altas, por exemplo. Com isso, a empresa investiu em muitas propagandas onde pessoas famosas e grandes artistas brasileiros, como: Tony Ramos, Mallu Mader, Lázaro Ramos, entre outros, foram vistos utilizando e recomendando as sandálias. Promover as qualidades físicas do produto já não era mais suficiente para continuar comercializando, por isso, um novo slogan surgiu, e é também utilizado atualmente nos comerciais de Televisão. “Havaianas: Todo mundo usa.”

Além desse esforço para promover o produto de maneira atrativa para o cliente, um grande marco que mudou o posicionamento da marca frente aos consumidores foi a diversificação de produtos, já que a marca comercializava apenas as sandálias brancas tradicionais. O lançamento da linha Top em 1995 foi a reviravolta que o marketing trouxe para a empresa. A linha monocromática começou com 15 cores diferentes, conseguindo assim, segmentar melhor o mercado.

Ciclo de vida dos produtos

Partindo de referências das unidades de estudos que integram o projeto, será feita uma análise do primeiro modelo da marca e como ele pode ser conceituado no seu ciclo de vida. Segundo Kotler (2008), os bens de consumo passam por 4 etapas no seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Introdução: refere-se ao lançamento do produto no mercado. Nessa fase a empresa precisa unir esforços para produzir e distribuir de maneira certa aos seus clientes. É a fase onde deve-se mostrar ao cliente a importância do seu produto e a qualidade dele, oferecendo uma solução para algum problema.

A Havaianas lançou seu primeiro modelo cumprindo todas essas estratégias descritas, pois conseguiu atrair um mercado de baixa renda exaltando a qualidade e resistência do produto para fins de uso no trabalho mais pesado, nas ruas ou em qualquer lugar que fossem utilizadas. O produto era procurado por sua funcionalidade e por resolver a demanda daquela época.

Crescimento- na fase do crescimento o produto já pode ser produzido e distribuído em larga escala, pois o consumidor já tem conhecimento do que está sendo ofertado. É nessa fase em que muitos concorrentes aparecem, oferecendo produtos semelhantes a preços competitivos.

As sandálias Havaianas foram tão bem comercializadas que passaram a pertencer ao grupo de commodities na época, ou seja, era considerado um artigo de necessidade do brasileiro. Com isso muitos concorrentes começaram a surgir, o que fez com que a empresa promovesse ainda mais sua originalidade perante as “fajutas”, ou seja, marcas inferiores que tentavam adentrar nesse mercado na época.

Maturidade- Nessa fase o produto já é amplamente conhecido pelos consumidores, o que tende a saturar o mercado. O número de concorrentes aumenta,

trazendo mais ofertas aos clientes. É a fase onde a empresa necessita planejar novos produtos, para diversificar seu portfólio.

Foi a fase onde a empresa lançou a linha Top, uma inovação no segmento, se recolocando de maneira diferente perante o mercado, passando de um artigo de necessidade básica para um artigo da moda, com um mercado segmentado e público-alvo definido.

Declínio- nessa fase o produto passa a não ser mais interessante para os consumidores, o número de vendas cai consideravelmente e a empresa pode optar por fazer mudanças no produto ou retirá-lo de sua carteira definitivamente.

A Havaianas continua comercializando seu primeiro modelo, atualmente em seu website e lojas físicas. O modelo tradicional é comercializado com o menor preço frente aos outros modelos. No website, a descrição do produto remete a um artigo “vintage” no qual deu início a história da empresa e passou por diversos eventos no Brasil.

SOBRE O PRODUTO

Modelo que deu início à história de Havaianas e traduz a autenticidade da marca: para alguns é uma Havaianas com preço acessível e, para muitos, representa um produto “vintage”. Esse modelo traz boas lembranças, afinal ela passou pelo tri, tetra e penta, pela disco music, bossa nova, novelas, pelo movimento hippie e pela internet. Mais que uma sandália, é a história do Brasil condensada em um solado de borracha e tiras icônicas.

Preço

Nesse tópico faremos uma análise das estratégias de precificação que a empresa Havaianas adota para comercializar seus produtos.

Atualmente há uma grande variedade de produtos oferecidos pela marca, por conta disso os preços dos pares de sandálias costumam variar do modelo mais barato que está na faixa de R\$17,99 até pares que costumam chegar a R\$179,99, no caso de modelos customizados com pedrarias e malhas de metal. Esses preços foram localizados na loja online oficial da marca, mas podem variar dependendo do distribuidor e do varejista que estiver oferecendo o produto ao consumidor. Os preços da marca em

países estrangeiros costumam ser mais altos por conta da grande procura pelos produtos diferenciados.

Uma breve comparação de preços foi feita com uma forte concorrente do setor. A marca Ipanema, que pertence ao grupo Grendene, comercializa seus pares desde R\$19,99 até sandálias de R\$158,90.

Outra marca que concorre diretamente com a Havaianas é a marca Dupé, que pertence também ao grupo da Alpargatas. Seus preços podem variar de R\$10,90 até R\$25,00.

A partir desta comparação é possível identificar que a marca controla seus preços baseados no preço de mercado e também no preço em que seus principais concorrentes praticam. Como a diversidade de modelos é grande, muitos outros atributos podem englobar o preço final ao consumidor. Modelos que não são considerados básicos, como por exemplo: Havaianas Brasil, modelos com pedrarias, estampas, glitter e outros elementos acabam agregando maior valor ao produto, fazendo com que a empresa tenha liberdade para precificar conforme sua preferência.

Metodologia para definição de preços

Dentre as metodologias utilizadas para se definir o preço final do produto, podemos relacionar aqui a Pesquisa de Preços, que consiste em fazer um levantamento dos preços praticados pelos concorrentes para criar estratégias de precificação que possam ser atrativas no mercado.

As formas de precificação

Dentro da esfera de Preços no Composto de Marketing temos 3 formas de precificação que as empresas podem optar para seus produtos:

Por concorrência- os preços dos produtos são baseados dentro da média praticada por outros concorrentes. A empresa Havaianas utiliza essa estratégia em seus modelos mais básicos como as linhas Tradicional e Top, dando oportunidade para os consumidores que consideram qualidade e preço baixo. São produtos comercializados com valores competitivos perante seus concorrentes.

Por margem- as decisões são baseadas levando em conta as despesas na fabricação e comercialização dos produtos.

Por demanda- o vendedor baseia-se na procura ou no valor que o produto representa para o cliente. No caso de outros países, como Estados Unidos, França e Austrália, um par de havaianas pode custar até US\$ 100,00, devido a procura e o valor agregado que o produto possui no exterior.

Objetivos das estratégias de precificação

Uma estratégia de precificação deve ser adotada para atingir determinados objetivos da empresa, sejam eles de curto, médio ou longo prazo. A empresa pode optar por diversas estratégias ao longo de sua vida, se adequando a sua realidade e o que ela quer atingir no momento de sua decisão.

No começo de sua trajetória a empresa precisou adotar uma estratégia que tinha como objetivo a maximização do crescimento de vendas. A empresa adentrou no mercado com preços baixos, reduzindo também seus custos com produção e distribuição, e alavancando as vendas através de propagandas.

Mais tarde foi preciso mudar a estratégia tendo como objetivo a liderança de produto- qualidade. As sandálias eram oferecidas com um preço um pouco mais elevado do que as do concorrente, mas o apelo de sua qualidade e resistência fizeram com que o produto tomasse seu posicionamento na mente do cliente.

Atualmente a empresa adota uma estratégia de maximização dos lucros, onde o preço é definido através dos custos e da demanda pelo produto. Como hoje em dia os produtos da marca possuem um grande valor agregado, o preço tende a ser mais alto do que os concorrentes em alguns modelos.

Política de preços

A política de preços trata-se da definição de um preço ideal de venda do produto com base em análises de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele.

Uma política de preços bastante utilizada por organizações no começo de suas atividades e que foi utilizada pela Havaianas foi a Estratégia de penetração de mercado, onde a empresa entrou no mercado com preços baixos a fim de atrair mais clientes potenciais.

A empresa utiliza uma política de precificação com base na concorrência em algumas linhas mais antigas de produtos, como a Tradicional e Top. Seus preços são pareados com outros produtos similares oferecidos pelos concorrentes.

Com relação às vendas feitas no exterior, podemos dizer que a empresa adota uma precificação com base no valor, já que os clientes estrangeiros costumam ter uma visão diferenciada do produto e estão dispostos a pagar valores bem mais altos do que os consumidores brasileiros pagariam.

Praça (Canais de distribuição)

Nesse tópico será feita uma análise das estratégias de distribuição dos produtos da empresa Havaianas, desde sua fabricação até chegar no seu consumidor final.

Atualmente a fabricação dos produtos Havaianas se concentram em duas unidades. A primeira unidade se localiza em Campina Grande, na Paraíba. Em 2013, uma nova fábrica foi inaugurada em Montes Claros, Minas Gerais. O objetivo dessa nova unidade foi aumentar a capacidade produtiva em até 40%, produzindo mais de 102 milhões de pares no ano.

Essas duas localidades possuem características positivas em comum: boa estrutura e proximidade de grandes centros consumidores. A cidade de Campina Grande é considerada um dos principais pólos industriais e tecnológicos do Nordeste.

Fornecedores

As estratégias de distribuição devem ser pensadas em todos os processos, começando pelos fornecedores de matérias-primas, passando pelos pontos de fabricação, distribuição, estoques, atacadistas, varejistas, pontos de venda e, por fim, o consumidor final.

A empresa Alpargatas, no qual possui a marca Havaianas, disponibiliza em seu WebSite uma planilha informativa de seus principais fornecedores, desde sua razão social, até o tipo de produto ou serviço que ele oferece para a empresa. Analisando essa planilha é possível identificar fornecedores de pigmentos, etiquetas adesivas, borracha sintética, acessórios, fragrâncias, materiais químicos utilizados na fabricação dos produtos, entre outros.

Esses fornecedores estão localizados em diversas regiões, o que também consiste em uma boa estratégia de distribuição por parte da empresa. Com uma boa diversificação de fornecedores, a empresa pode criar melhores estratégias para conseguir atender a demanda dos consumidores.

Sistemas de fluxo e transporte e Funções dos canais de distribuição

Segundo o livro “Administração de Marketing”, os canais de marketing podem demandar as seguintes estruturas:

Estrutura física: formada por área de armazenagem, meios de transporte e instalações de acondicionamento, ou seja, aspectos que ligam a produção com o consumidor final.

Estrutura lógica: é o mapa de deslocamento e os pontos de estocagem, envolvendo os meios de transporte e os intermediários.

Estrutura transnacional: é o conjunto de relacionamentos comerciais, fontes de financiamento, parcerias, acordos potenciais entre os agentes da cadeia distributiva.

A empresa Havaianas possui pontos de distribuição em todas as regiões brasileiras. Os distribuidores são importantes na cobertura geográfica de mercado que a empresa pretende atender. Com diversos pontos de distribuição, a empresa consegue chegar aos clientes mais rápido e a um custo menor, pois o distribuidor consegue preços atrativos ao comprar grandes lotes de mercadorias. Além disso, o distribuidor é quem será o responsável pelas vendas de sua mercadoria aos varejistas e lojas específicas, podendo assim, favorecer o processo de compra e venda do produto, facilitando as formas de distribuição e condições de pagamento dos produtos.

Nível do canal de distribuição

Conforme apresentado no livro “Administração de Marketing”, os canais de distribuição podem ter diversos níveis de acordo com seus objetivos e sua estrutura:

Nível 0 - são canais de marketing direto, ou seja, o produtor vende diretamente para o consumidor final. Não possui intermediários.

Nível 1 - conta com 1 intermediário, que pode ser o varejista. Então a empresa fabrica seus produtos para que esses sejam direcionados a lojas específicas ou pontos de venda para o consumidor.

Nível 2 - conta com 2 intermediários, o atacadista e o varejista. O atacadista é aquele intermediário que compra lotes grandes de produtos e repassa para diversos varejistas. Os atacadistas podem repassar diversos tipos de produtos, ou seja, eles também têm seu portfólio, e podem até mesmo trabalhar com produtos que são concorrentes diretos.

Nível 3 - conta com 3 intermediários, o distribuidor, o atacadista e o varejista. O distribuidor é aquele que compra grandes lotes de produtos da empresa, mas diferente do atacadista, ele trabalha apenas com um tipo de produto específico.

Em vista disso, é possível analisar que atualmente a empresa Havaianas adota o nível 3 de canais de distribuição. A Havaianas trabalha com 4 grandes grupos para atender o mercado de consumidores finais: os atacadistas, o distribuidor regional, o autosserviço e o varejo. O autosserviço são as grandes redes de supermercados e hipermercados e são atendidos diretamente pelo fabricante. Já o varejo são atendidos pelos atacadistas. As principais diferenças entre o distribuidor regional e o atacadista são a área de abrangência e as formas de venda: os primeiros vendem apenas caixas fechadas e caixas-grade contendo um mix pré-formado com 12 pares, enquanto que os segundos vendem a sandália par- a- par.

Estratégias de distribuição

Existem três tipos de estratégias de distribuição que uma empresa pode adotar para atingir seu consumidor:

Exclusiva: limita o número de intermediários para ter uma relação mais estreita entre a empresa e o revendedor. É utilizada geralmente em empresas que tem sua segmentação bem definida e se preocupa com os estágios de pré-venda, venda e pós-venda.

Seletiva: utiliza determinados intermediários para comercializar produtos em determinadas regiões. É mais utilizada em mercados que costumam vender produtos onde os consumidores buscam comparação entre os concorrentes para formar sua decisão de compra. Geralmente utilizada em empresas que se preocupam com o pós-venda.

Intensiva: utiliza a distribuição de produtos no maior número de intermediários e canais possíveis. É utilizada principalmente em produtos de bens de consumo em geral.

A partir dessa análise é possível concluir que a empresa Havaianas adota a estratégia Seletiva em seus canais de distribuição, já que seus produtos podem ser comparados com seus principais concorrentes. Atualmente a empresa tem segmentado melhor seu público-alvo, mesmo tendo vários intermediários em seus canais, o valor da marca não se “perde” no caminho até chegar no consumidor. A empresa consegue manter o seu valor e a sua mensagem mesmo estando longe do consumidor final.

Canais de distribuição e tipos de uso

O canal de marketing utilizado pela empresa é o canal destinado para bens de consumo de compra comparada. A distribuição desses bens envolve um grau de complexidade maior em relação aos demais por demandar maior abrangência geográfica, maior capilaridade, e assim, uma necessidade maior no controle de fluxos do canal. Também conta com um maior número de intermediários, o que torna esses canais mais longos.

Conforme Farias, Duschitz e Carvalho (2015), existem várias tendências que podem afetar os canais de marketing. Dentre elas podemos citar o avanço tecnológico, que tem contribuído para aproximar ainda mais o fabricante do consumidor final, através do e-commerce e das redes sociais, as opiniões e sugestões dos clientes podem ser pensadas e levam à mudanças nos produtos e futuras customizações. A Havaianas possui sua loja virtual, de fácil acesso e com todas as informações necessárias para que o consumidor possa comprar de maneira direta e receber o produto em casa.

Podemos citar também a alteração no poder do canal, estando ultimamente mais centralizado nos atacadistas e varejistas. Como grande parte dos produtos são comprados com esses intermediários, é possível dizer que são eles os principais elementos que podem definir a venda ao consumidor um sucesso ou um fracasso. É através desses intermediários que os clientes têm acesso aos produtos, formas de pagamento e outros aspectos que podem ser incorporados na venda do calçado.

Layout, pontos de venda e franquias

De acordo com uma pesquisa feita pelo Point of Purchase Advertising Institute, 85% dos brasileiros decidem sobre a compra no ponto de venda. Nos EUA esse número está em 72%. Por isso, é importante que o varejista e o autosserviço desempenhe estratégias relacionadas ao local de vendas que proporcione uma experiência única ao consumidor.

O ponto de venda deve incorporar aspectos a fim de influenciar os 5 sentidos do consumidor na hora da compra: visão, audição, tato, olfato e paladar. Para isso, é muito importante que a identidade visual, juntamente com o layout disposto na loja esteja condizente com a mensagem que a marca deseja transmitir aos clientes. Toda a composição da loja deve ser pensada estrategicamente para instigar o consumidor a passar em frente o local, parar, entrar e efetuar a compra. Começando pela fachada e arquitetura do lado externo, a composição das vitrines, iluminação interna, disposição dos produtos nas gôndolas ou bancadas, o aroma, a climatização dentro da loja e aspectos gráficos utilizados, como adesivos e papel de parede, padrão de cores, fontes das letras utilizadas, entre outros.

As franquias da Havaianas seguem um padrão de layout em suas unidades. As lojas possuem a fachada externa geralmente na cor branca, podendo ter acabamentos de materiais que façam referência a madeira. O logotipo é utilizado com letras em relevo na fachada e também em diversos pontos estratégicos. Dependendo do tamanho do ponto de venda, é possível encontrar letras caixa na entrada ou no centro da loja. A iluminação da entrada foca nas vitrines e também no logotipo da marca.



A disposição dos produtos é feita através de gôndolas e no formato de bancadas. Nas gôndolas é possível observar os modelos disponibilizados a fim de criar um degradê de cores, sendo muito atrativo para os olhos dos clientes. Além disso, algumas lojas podem conter bancadas no centro com vários cestos de palha e caixotes de madeira

com sandálias em seu interior. Nas bancadas também são expostos produtos como bolsas, bóias, roupas e outros acessórios como uma espécie de kit de produtos.



A decoração do ponto de venda é pensada para que o consumidor se sinta em um quiosque de praia. A utilização de elementos como bancos, caixas, cestos e outros acessórios em madeira dão ênfase ao ambiente litorâneo mesmo em diversas localidades do país. A utilização de plantas naturais e artificiais buscam acrescentar ao ambiente a leveza e simplicidade dos quiosques praianos.



Para os pontos de vendas que não são franqueados, o varejista pode optar pelos displays da Havaianas para disponibilizar os produtos da marca aos clientes. Geralmente os displays são colocados nas entradas das lojas, chamando assim a atenção do cliente para o produto. Os displays possuem as cores vermelho e branco, juntamente com o logotipo da marca na parte superior. A disposição das sandálias fica a critério do varejista.



Atualmente a marca Havaianas possui mais de 400 franquias espalhadas pelo Brasil, no modelo de loja e quiosque. Além das franquias, o varejo de calçados busca comercializar os produtos da marca por proporcionarem bons lucros e um retorno rápido de investimento.

Com uma estratégia de marketing bem definida e grandes esforços voltados para o posicionamento da marca, a empresa Havaianas conseguiu reformular sua Praça, fazendo com que os produtos que eram comercializados em mercados populares e bazares, de maneira desorganizada e sem nenhum atrativo pudessem atualmente ser disponibilizados em lojas específicas, com grande espaço nacional, presente em locais de alta sociedade, como por exemplo, a rua Oscar Freire na cidade de São Paulo, local onde estão as marcas mais famosas de moda fashion, como Forever 21, Arezzo, Calvin Klein, entre outras.



A internacionalização da marca

A empresa Havaianas começou a exportar seus calçados em 1994, a partir do lançamento da linha Top. Nesse primeiro momento, a marca exportava para os países da América Latina, Ásia e África, ou seja, países que possuíam proximidade cultural e estrutura social similar com o Brasil. O produto era comercializado como um artigo funcional, que atenderia as necessidades de um público de baixa renda através de suas qualidades tangíveis. Mesmo assim, a empresa conseguiu ter bons resultados na exportação em países com culturas diferentes, como os países da América do Norte.

A falta de uma empresa concorrente no exterior, que era conhecida por fabricar sandálias de borracha, fez com que a empresa, através do marketing, se posicionasse como um artigo originalmente brasileiro em diversos outros países. Mais precisamente no ano de 2001 foi quando a empresa começou a ter resultados satisfatórios com suas exportações. Atualmente, a Havaianas exporta para mais de 160 países, os produtos no exterior possuem alto valor agregado e são comercializados como itens de moda fashion. O preço de um par de Havaianas no exterior pode custar até 8x mais do que o preço comercializado no Brasil.



Promoção

Nesse tópico será relacionado o composto promocional relativo às estratégias utilizadas pela empresa Havaianas para promover sua marca.

O composto promocional é um conjunto de ferramentas que tem como objetivo fazer com que o consumidor perceba o valor do produto e que ele possa ter uma ação de compra perante reações positivas ao ser exposto a essas promoções. As ferramentas que compõem o composto promocional são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

Propaganda

A propaganda é a parte comunicativa do marketing referente ao consumidor. É por meio dela que os clientes potenciais têm o primeiro contato indireto com aquilo que

está sendo oferecido pelo fabricante. A propaganda pode ser feita para atingir objetivos específicos e despertar certos sentimentos e atitudes ao futuro consumidor. Ela pode ser veiculada em diversos canais diferentes, e de maneiras distintas, a depender do seu público- alvo.

Dentre os principais tipos de mídia de propaganda existentes, podemos citar, referente a abrangência de públicos, a mídia de massa e mídia segmentada utilizada pela marca Havaianas. A empresa, desde o início de suas atividades, teve um forte investimento em propagandas de TV aberta, a fim de atrair mais público para consumir os produtos. Suas propagandas sempre se relacionavam com a originalidade da marca e com a qualidade do produto que era inimitável. O uso de personalidades famosas do Brasil é até hoje uma estratégia de propaganda de massa utilizada pela empresa. Geralmente, os comerciais de TV buscam trazer diálogos e situações cotidianas do brasileiro que se relaciona ao ato da compra do produto, sempre de modo natural e com bom humor.

Referente às mídias segmentadas podemos exemplificar com os anúncios da marca em revistas específicas de moda, como a revista Veja e Vogue.

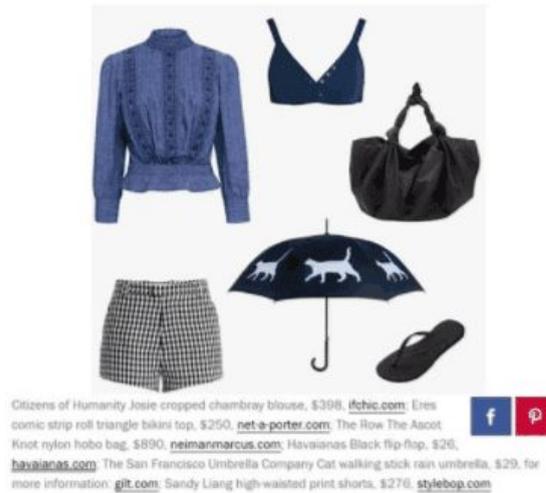


Combina com sol, mar, trovão e neve(verão com El niño nunca se sabe).

Produto: Havaianas top
Anunciante: Havaianas
Agência: AlmapBBDO
Veículo: Nova
Data: Janeiro de 1998

VOGUE

Don't Let a Summer Shower Cramp Your Style



Caracterizando as mídias pelo suporte físico, é possível acrescentar os canais de mídia eletrônica, como TV e Internet, os canais de mídia impressa, como revistas e jornais e os canais de mídia exterior, como outdoors e painéis de rua.

A marca faz forte uso da comunicação através da internet, podendo interagir com seus clientes diretamente através das redes sociais, onde eles podem oferecer feedbacks, sugestões, reclamações, entre outros.



Os objetivos da propaganda

Segundo Kotler (2000) e Minadeo (2008), a propaganda pode ser usada para atingir três objetivos: informar o consumidor sobre novos produtos e lançamentos, explicando como ele funciona e sugerindo o uso, persuadir o consumidor a respeito das vantagens e qualidades do produto a fim de convencê-lo a optar pela sua marca frente à

concorrente e, por fim, lembrar o consumidor da existência do produto, como e onde ele pode ser encontrado.

Propaganda persuasiva- [Chico Anysio: garoto propaganda pioneiro das Havaianas](#).

Propaganda de lembrete- [Havaianas - A Grande Virada](#) , [Case Identidade Havaianas](#).

Programação da propaganda

Segundo os autores Grewal e Levy (2016) e Kerin et al. (2011), a empresa precisa criar estratégias de programação de propagandas, a fim de melhorar a rotatividade de novos consumidores no mercado, seja no lançamento de um produto ou como forma de manter a memória do consumidor. Existem três tipos de programação geralmente utilizadas pela empresa: Programação contínua- geralmente utilizada em produtos que em que a sazonalidade não interfere em suas vendas. São propagandas onde pode ser investidos recursos o ano todo. Programação intermitente- é utilizada quando a sazonalidade interfere de forma significativa na venda do produto. Ex: produtos de inverno, de verão, utilizados em datas específicas, etc. Ou seja, o esforço de investimento deve ser considerado nas épocas do ano em que o produto pode ser melhor comercializado. E por fim, a programação pulsante- é uma junção das programações contínuas e intermitente, onde o investimento dos recursos é maior em períodos de vantagem nas vendas, mas a empresa não deixa de anunciar nas demais épocas do ano.

No caso da marca Havaianas é possível observar uma estratégia de programação por pulso, ou seja, a empresa intensifica seus anúncios e propagandas de TV no verão, onde há uma demanda maior de sandálias de borracha. Geralmente as propagandas são em praias, caracterizando mais a estação do ano e relacionando-a com o produto. Nos demais meses do ano, a empresa promove anúncios em lojas específicas e dão ênfase a outras situações cotidianas, como levar um par de sandálias para uma festa de casamento. Outros produtos da marca como as alpargatas também tem sua propaganda em épocas distintas com relação às propagandas de chinelos.

Desde 1994, a empresa responsável pelas mídias de propaganda da Havaianas é a AlmapBdo. A empresa também é responsável pelas propagandas da marca Volkswagen, O Boticário, Visa, Audi, Pepsi, entre outros.

Promoção de vendas

A promoção de vendas, segundo Grewal e Levy (2016), é um conjunto de técnicas que provocam um aumento rápido nas vendas pela atribuição de uma vantagem aos vendedores, distribuidores ou consumidores finais de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2012), as marcas utilizam a promoção de vendas como ferramenta de incentivo, à curto prazo, para aumentar o número de vendas rapidamente ou a quantidade de produtos adquiridas pelos clientes.

Muitas estratégias de promoção de vendas podem ser aplicadas através dos canais de mídia que a empresa utiliza e também nos Pontos de Venda. Essas estratégias podem ser feitas para o consumidor final, o distribuidor e o vendedor do produto. Abaixo será apresentada algumas estratégias de promoção de vendas utilizadas pela empresa Havaianas.

Estratégias de promoção de vendas

Cupons de desconto- Na loja online é possível adicionar um cupom de desconto ao finalizar a compra. Esses cupons podem ser encontrados em outros sites online, ou através de parceiros.

Concursos- Em 2010 a marca realizou um concurso em parceria com a Almapbdo e a revista de arte online IdeaFixa, a fim de reunir as 50 melhores ideias de design relacionadas ao tema “Cores urbanas e havaianas”. Os ganhadores foram premiados com uma participação na revista online e impressa e tiveram a oportunidade de participar de um processo seletivo para Designer Júnior da Havaianas. Muitos outros concursos também são realizados através do Instagram, na qual o participante utiliza de sua criatividade para fazer vídeos e posts com frases que remetem a algum tema proposto pelo concurso. Geralmente os prêmios são kits com os produtos da marca.

Promoções combinadas- quando 2 ou mais marcas se unem oferecendo descontos ou promovendo concursos para os consumidores. Em 2018 a Havaianas em parceria com a Disney teve a promoção: A dois passos de um sonho, um concurso que tinha como requisito a compra de um par de chinelos da linha Disney + 1 outro produto da marca Havaianas, além de cadastrar os dados fiscais da compra no site oficial. O ganhador teve como prêmio uma viagem aos 4 parques temáticos da Disney e a oportunidade de embarcar em um cruzeiro mágico.



Promoções cruzadas- quando uma marca se utiliza da outra para se promover. Essas marcas não são concorrentes diretas.

A Promoção **HAVAIANAS** Presenteia **voltou**

 An advertisement for Havaianas featuring a colorful illustration of a city with two large arches. The arches are labeled 'WELCOME TO BRAZILIAN TERRITORY' and 'CASA DE HAVAIANAS'. The city is filled with colorful buildings and palm trees. At the bottom, text says: 'Na compra de um par de Havaianas, concorra a R\$ 4.000,00 em vale compras. Sorteio para o dia das mães. Promoção válidas nas quatro lojas!'. To the right is a cartoon character with a shopping cart and the logo for 'regional SUPERMERCADOS'. At the bottom, contact information is provided: 'Ibirubá: 3324-1383/2141 Tapera: 3385-1978/2766 Espumoso: 3383-3499'.

Displays e demonstrações nos pontos de venda- Lojas de varejo, supermercados e hipermercados podem utilizar displays da marca para promover os produtos de maneira visual e organizada.

Liquidações- Na loja online é possível observar várias liquidações e os famosos outlets, que são produtos vendidos a preço de oferta para atrair o consumidor.



Ofertas- promoções do tipo “Leve 2, pague 1”.



Exposições e feiras - em 2018 a Havaianas criou uma loja submersa no Mundial de Surfe- RJ, onde os clientes poderiam mergulhar em um tanque acompanhados de um mergulhador profissional e escolher seu par de Havaianas. A marca usou o evento para apresentar o modelo Surf Material, sandália feita de um material que seca mais rápido.

A empresa também já participou com estandes criativos no evento Comic Con Experience, voltado para uma cultura Nerd & Geek. O estande fez menção a série de filmes Star Wars.



Com relação a eventos internacionais, a Havaianas possui um evento sediado na Austrália, chamado Havaianas Australia Day Thong Challenge. É uma competição de verão que reúne mais de 5.000 competidores e é classificado como o evento mais icônico do verão australiano.



Primeira compra online- ao se cadastrar no site e realizar sua primeira compra, a mesma tem 10% de desconto.

CADASTRE-SE NA NOSSA NEWSLETTER
E GANHE 10% DE DESCONTO na sua primeira compra

Nome E-mail

MASCULINO FEMININO

Ao concluir você aceita nossa política de privacidade.

Oba! Cadastro realizado com sucesso!
A partir de agora você receberá nossas novidades em primeira mão! Utilize o cupom **BEMVINDX!**

Relações Públicas

As relações públicas têm como objetivo a administração dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos de interesse.

Segundo Grewal e Levy (2016) as relações públicas ajuda na administração de comunicação da empresa. com o objetivo de melhorar a imagem da marca no mercado, lidar com eventos desfavoráveis e estabelecer relacionamentos positivos com a mídia.

A empresa Havaianas já consolidou diversas parcerias em sua trajetória. Além de promover a marca a empresa consegue diversificar suas linhas com base em diversos temas.

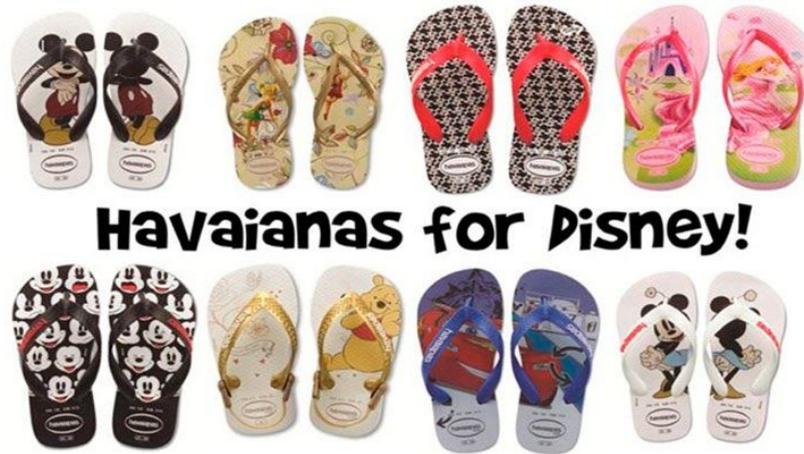
Havaianas em parceria com o Instituto Ipê- foi lançada uma linha nova de chinelos com estampas de animais em risco de extinção. A linha foi lançada em comemoração aos 15 anos de parceria da Havaianas com o Instituto de Pesquisas Ecológicas- Ipê, que trabalha para a preservação da fauna e flora brasileira.



Havaianas em parceria com a loja de departamentos Francesa Galeries Lafayette - em 2014 nos meses de abril a junho a marca lançou uma linha de chinelos com o tema Tropicalismo, onde os modelos tinham estampas como abacaxis e papagaios.



Havaianas em parceria com a Disney- A Havaianas possui diversas linhas e modelos estampados com os personagens de desenhos animados da Disney. A marca também possui uma loja conceito em Orlando, nos Estados Unidos.



Valentino Garavani & Havaianas- em 2013 a Havaianas em parceria com a marca de moda e luxo italiana Valentino, lançaram uma linha de chinélos personalizadas com spikes. Os modelos foram apresentados em um desfile de moda em Paris e na época eram avaliados em R\$1.100,00.



Havaianas Teams- apesar da marca não possuir parceria com a FIFA, a linha de chinélos Teams faz menção aos times mundiais de futebol, o que causou confusão na época de seu lançamento, pois muitos consumidores associaram a linha com a Copa do Mundo de 2014.



Venda pessoal

A venda pessoal se relaciona com todas as estratégias de vendas feitas através de um vendedor para atingir os consumidores. Para Las Casas (2009), os propósitos da venda pessoal consistem em gerar a utilização de produtos e serviços, educar clientes, gerar assistência de marketing e fornecer serviços pós-venda e suporte aos compradores.

De acordo com o Informativo de Franquias da Havaianas, a empresa disponibiliza para o franqueado diversas ferramentas para auxiliar o setor de vendas a se desenvolver e também conseguir alinhar as atitudes dos vendedores aos objetivos da empresa.

O suporte que a empresa Havaianas oferece ao franqueado consiste em:

Consultoria de campo- visitas periódicas de profissionais especializados da empresa para orientações relacionadas a diversos departamentos, dentre eles o departamento de treinamento e desenvolvimento de vendedores.

Manuais e procedimentos- A franquia conta com diversos Manuais de Gestão do Negócio, com informações sobre os departamentos, dentre eles o departamento de Vendas. Os manuais são atualizados periodicamente.

Treinamento e Desenvolvimento- As franquias enviam colaboradores para treinamentos periódicos, reciclagens, novas técnicas de vendas, entre outros, a fim de aprimorar funcionários antigos e capacitar os novos contratados. Há um treinamento inicial de franquias, para uma inauguração organizada e padronizada.

Outros serviços- A rede também oferece orientação para a seleção e contratação de colaboradores, orientação para evento de inauguração, programas de marketing local e plataforma e-learning que oferece cursos para o desenvolvimento do franqueado e para equipe de colaboradores.

Marketing direto

Belch e Belch (2008) explicam que “[...] marketing direto é um sistema de marketing por meio do qual as organizações se comunicam diretamente com os clientes alvo para gerar uma resposta ou transação.” Essa estratégia utiliza um conjunto de mídias que inclui mala direta, telemarketing, canais de TV interativos, catálogos e internet, através de bancos de dados coletados dos clientes atuais e potenciais. Esses dados podem ser coletados através dos cadastros dos clientes em lojas físicas ou online, ou por meio de compra de listas.

Estratégia de cadastramento- a partir da permissão do cliente, ou seja, o seu cadastro na loja, a empresa envia e-mails com as principais novidades e promoções.

NEWSLETTER



SEJA O PRIMEIRO A SABER NOSSAS
PROMOÇÕES E NOVIDADES. ASSINE NOSSA
NEWSLETTER!

SEXO F M



Anúncio Havaianas



R\$ 27,99 Havaianas Slim

Algoritmos de pesquisa- através das pesquisas feitas em diversos sites para realizar esse projeto, é perceptível ver a forma de atuação de algoritmos que traduzem essas pesquisas como uma forma de interesse por produtos. Abaixo está um anúncio demonstrado no site Outlook.com, ao lado da caixa de email. Esse anúncio foi colocado sem nenhum cadastro na loja, apenas através dos mecanismos de pesquisa.



De acordo com o Informativo Franquia Havaianas 2016, a empresa também oferece Mala direta aos clientes/leads, ou seja, pacotes ou envelopes físicos enviados a esses clientes para aprimorar ainda mais a comunicação com os consumidores.

4. CONCLUSÃO

A partir dos conceitos apresentados, das unidades de estudos mencionadas e dos exemplos propostos, é possível concluir que a Análise de Cenários e o Planejamento Mercadológico são ferramentas de extrema importância utilizadas pela organização de maneira a auxiliá-la no seu planejamento estratégico, a fim de prever situações que possam impactar de maneira positiva e negativa as atividades da empresa, dando a oportunidade de traçar caminhos e alternativas para as diferentes mudanças que ocorrem atualmente no cenário de mercado. A análise interna e externa da empresa feita pela Matriz SWOT pode entregar à gerência um diagnóstico completo da situação atual da organização, podendo oferecer melhores estratégias para as tomadas de decisões e para a prevenção de situações futuras.

Em virtude dos aspectos abordados com relação ao Mix de Marketing, pode-se entender que esse é um método antigo mas muito eficaz na elaboração de um plano de marketing que tem como objetivo posicionar a marca na mente do consumidor. A utilização dos 4 P's de Marketing (produto, preço, praça e promoção) utilizados nos processos da empresa consegue definir de maneira assertiva quais produtos serão produzidos, como será feita a sua precificação com base nos objetivos da empresa, como esses produtos chegarão ao consumidor e como o consumidor irá conhecer e se convencer de comprar o produto. A partir da definição dessas estratégias, os gestores poderão destinar os recursos e os materiais necessários para o objetivo da empresa no momento, conseguindo assim, um bom posicionamento no mercado, com base na segmentação do seu público-alvo e estratégias que possam afetar diretamente esse público.

Para esse projeto a escolha da empresa Havaianas se deu justamente pela vasta diversidade de projetos, documentos e artigos com os assuntos referentes às unidades de estudo. Por ser uma empresa bem conhecida por suas estratégias de marketing e pelo sucesso no posicionamento da marca alcançado pelos gestores, o grupo conseguiu encontrar informações relevantes da empresa e exemplos práticos relacionados ao tema proposto.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA. **Análise SWOT.** 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/18824368/PLANO_DE_MARKETING_HAVAIANAS_trabalho_acadêmico_. Acesso em: 03/06/2020.

AGÊNCIA JANELA CRIATIVA. **DESCUBRA COMO A HAVAIANAS REVOLUCIONOU A SUA MARCA E SE TRANSFORMOU EM UM ÍCONE NACIONAL.** 2017. Disponível em: <https://medium.com/@agenciajanela/descubra-como-a-havaianas-revolucionou-a-sua-marca-e-se-transformou-em-um-%C3%ADcone-nacional-1ffb9ffa1310>. Acesso em: 02/06/2020.

ALMAPBBDO. Case Identidade Havaianas. **Youtube**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITSHIitf6NQ>>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

ALMAPBBDO. Clientes. **Almapbbdo.** Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt>>. Acesso em: 6 de jun. de 2020.

ALPARGATAS. Política de Fornecedores. **Alpargatas**, c2018. Disponível em: <https://ri.alpargatas.com.br/show.aspx?idMateria=Sj1xCpciAAR2pqWK3jncmw==>>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

ANALISTADOORKUT. Anos 80- Sandálias Havaianas (Oficial). **Youtube**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PXiLj1Xi2vs>>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

ANDRETTI, Rafael Damé. Gestão de Marcas. **Livro**, 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/17602446#leia>. Acesso em: 12 de jun. de 2020.

ASSIS, Maria. **Havaianas - sucesso da utilização do marketing público e privado.** 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado>. Acesso em: 03/06/2020.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira. Administração de Marketing. **Livro**, 2020. Disponível em: <https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/18350893#leia>. Acesso em: 14 de jun. de 2020.

BRAGA, Suzane Telles. Gestão de Marcas. **Livro**, 2020. Disponível em: <https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/17406785#leia>. Acesso em: 11 de jun. de 2020.

BOLINA, Laís. **A empresa por trás da Havaianas**. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/case-havaianas/>. Acesso em: 02/06/2020.

BOLINA, Laís. Case Havaianas: o papel de um bom conteúdo no reposicionamento de marca. **Inteligência Corporativa Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/case-havaianas/>>. Acesso em: 6 de jun. de 2020.

BONHO, Fabiana Tramontin. Administração de Marketing. **Livro**, 2020. Disponível em: <https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/18238407#leia>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

CAMACHO, Karen. Alpargatas fecha parceria com Disney para lançar Havaianas Kids. **Folha de S. Paulo**, 2011. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2011/06/936400-alpargatas-fecha-parceria-com-disney-para-lancar-havaianas-kids.shtml>>. Acesso em: 8 de jun. de 2020.

CAMARGO, Suzana. Havaianas e Instituto IPÊ lançam edição especial com estampas de animais em risco de extinção. **Conexão Planeta**, 2019. Disponível em: <<https://conexaoplaneta.com.br/blog/havaianas-e-instituto-ipe-lancam-edicao-especial-com-estampas-de-animais-em-risco-de-extincao/>>. Acesso em: 7 de jun. de 2020.

CONTENT, Rock. 4 p's do Marketing. <https://youtu.be/2U7sb71GMA0>. Acessado em 10/06/2020.

COUTINHO, Camila. Chinelo Deluxe: Havaianas & Valentino. **Garotas Estúpidas**, 2013. Disponível em:

<<https://www.garotasestupidas.com/chinelo-deluxe-havaianas-valentino/>>. Acesso em: 9 de jun. de 2020.

DUPÉ, Loja online. **Dupé**, c2020. Disponível em: < <https://www.dupe.com.br/> >. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

ESTUDO de caso Havaianas: Por que todo mundo usa?. **Maxwell- Puc-Rio**, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_6.PDF>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

EXCLUSIVO. Havaianas: concurso para criação de novas estampas. **Fashion Network**, 2010. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/havaianas-concurso-para-criacao-de-novas-estampas,110366.html>>. Acesso em: 6 de jun. de 2020.

FELIX, Amanda Santos. Administração de Marketing. **Livro**, 2020. Disponível em: <https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/18161100#leia>. Acesso em: 13 de jun. de 2020.

FERREIRA, Luiza Margem de Souza. Havaianas: o renascimento de uma marca. **AVM Educacional**, 2010. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212896.pdf >. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

FFUKUSHIMA. Chico Anysio: garoto propaganda pioneiro das Havaianas. **Youtube**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BqQ2RPKljEc>>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

GABRIEL, Lucas. Rock Content, Publicado em 9 de agosto de 2018. | Atualizado em 8 de junho de 2020 <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/> Acessado em 15/06/2020.

GOMES, Adriana Salles. Havaianas: com o mundo aos seus pés. **BH1: marketing e tecnologia**, 2018. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/havaianas-com-o-mundo-aos-seus-pes/>>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

GOMES, Francisco. R. **Inovação e Estratégia. O Caso Havaianas**. 2016. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/305719111_Inovacao_e_Estrategia_O_Caso_Havaianas>. Acesso em: 09/06/2020.

HAVAIANAS: a Grande virada. **Youtube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=146&v=vMfbeqhD2pk&feature=emb_title>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

HAVAIANAS: As pegadas que todos querem seguir. **Meio & Mensagem**, c2019. Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas>>. Acesso em: 6 de jun. de 2020.

HAVAIANAS. Informativo de franquias Havaianas 2016 Atualizado. **Havaianas**, 2016. Disponível em: <https://www.havaianas.com/sites/default/files/Informativo%20Franquia%20Havaianas%202016._Atualizado.pdf>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

HAVAIANAS, Loja online. **Havaianas**, c2013. Disponível em: <<https://www.havaianas.com.br/>>. Acesso em: 4 de jun. de 2020.

HAVAIANAS. **Mix Marketing**. Disponível em: <https://casehavaianas.wordpress.com/mix-marketing/>. Acesso em: 09/06/2020.

HAVAIANAS. Sobre a produção. **Havaianas**, c2020. Disponível em: <<https://www.havaianas.com/pt-br/node/7954>>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

HAVAIANAS Speciall Collections. **Youtube**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aNByld5w5nA>>. Acesso em: 2 de jun. de 2020.

HEMYEFE. **Análise Havaianas**. 2014. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Outras/Diversos/An%C3%A1lise-Havaianas-495685.html>. Acesso em: 03/06/2020.

INSTITUTO, Line. Posicionamento de Marca - Estudo de Caso de Branding [Case Havaianas]. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gh_tigVS7k0>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

IPANEMA, Loja online. **Grendene**, c2020. Disponível em: <<https://www.lojagrendene.com.br/ipanema>>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

MAGALHÃES, Andréa. **[TEMPLATE GRATUITO] FOFA**. 2020. Disponível em: <https://www.dheka.com.br/ebooks/fofa/>. Acesso em: 03/06/2020.

MEIO&MENSAGEM. Havaianas, a marca mais global da moda brasileira| Meio & mensagem. **Youtube**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eElMgNRtW8w>>. Acesso em: 3 de jun. de 2020.

MELLO, Bruno. Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda. **Mundo do Marketing**, 2006. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/330/havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.html>>. Acesso em: 4 de jun. de 2020.

OLIVEIRA, Jana. **HAVAIANAS**. 2019. Disponível em: https://issuu.com/janaoliveira2/docs/descritivo_havainas_a488a02344de70. Acesso em: 01/06/2020.

PANJA, Tariq et al. Havaianas atrai demanda da Copa do Mundo sem a Fifa. **Exame**, 2014. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/havaianas-atrai-demanda-da-copa-do-mundo-sem-a-fifa/>>. Acesso em: 9 de jun. de 2020.

PAPAROTTI, Fernanda. Branding Havaianas. **SlideShare**, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/FernandaPaparotti/branding-havaianas>>. Acesso em: 4 de jun. de 2020.

PENHA, Anselmo. **Não é mais uma sandália, é uma ideia - eis o sucesso da Havaianas**. 2018. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/04/nao-e-mais-uma-sandalia-e-uma-ideia-eis-o-sucesso-da-havaianas.html>. Acesso em: 09/06/2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A análise de cenários na administração estratégica.**

Disponível em:

<https://www.potaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-analise-de-cenarios-na-administracao-estrategica/43697>. Acesso em: 03/06/2020.

REDAÇÃO. Havaianas cria loja submersa em ativação no Mundial de Surfe. **Máquina**

do Esporte, 2019. Disponível em:

<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/havaianas-cria-loja-submersa-em-ativacao-no-mundial-de-surfe_37397.html>. Acesso em: 6 de jun. de 2020.

RÉVILLION, Anya. Administração de Marketing. **Livro**, 2020. Disponível em:

<https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/17470267#leia>. Acesso em: 11 de jun. de 2020.

ROCHA, Hugo. **4 Ps do marketing: O produto certo, no lugar, no preço e no momento certo.** Disponível em:

<https://klickpages.com.br/blog/4-ps-do-marketing-o-que-e/>. Acesso em: 01/06/2020.

ROCKENBACH, Vinicius. Aprenda os 4 ps do marketing com o case Havaianas.

Youtube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gkrgu2YpkIo>>.

Acesso em: 2 de jun. de 2020.

SAKAE, Juliana. Milhares de Havaianas infláveis invadem praias australianas para quebrar recorde mundial. **ClicRBS**, 2012. Disponível em:

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/praias-sc/19,859,3650161,Milhares-de-Havaianas-inflaveis-invadem-praias-australianas-para-quebrar-recorde-mundial.html>>. Acesso em: 7 de jun. de 2020.

SALEK, Silvia. Havaianas são vendidas por quase R\$ 500 em Londres. **BBC Brasil**, 2003. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/cultura/030613_havaianasss.shtml>. Acesso em: 4 de jun. de 2020.

SBCOACHING. **Inovação: O que é, Conceito e Exemplos**. 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/inovacao/>. Acesso em: 02/06/2020.

SINIGALIA. Canais de Exportação da Havaianas. **Trabalhos Gratuitos**, 2017. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Administra%C3%A7%C3%A3o/Canais-de-Exporta%C3%A7%C3%A3o-da-Havaianas-1235281.html>. Acesso em: 5 de jun. de 2020.

SITEWARE. **O que é a Análise de Cenário no planejamento estratégico**. 2018. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/analise-de-cenarios-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 01/06/2020.

UNIFEOB. **Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico - AULA 4 - Oportunidades e Ameaças - Livro**. 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/17964869#leia. Acesso em: 01/06/2020.

UNIFEOB. **Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico - WEBCONFERÊNCIA / VÍDEO AULAS - Webinar - Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico no Projeto Integrado**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-aeAN-tUpak&feature=youtu.be>. Acesso em: 01/06/2020.

UNIFEOB. **Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico - AULA 5 - Inovação - Infográfico**. 2020. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/17965284#visualize. Acesso em: 04/06/2020.

VAZQUEZ, Leticia. Internacionalização da Havaianas. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BMcocPmr1jo>. Acesso em: 2 de jun. de 2020.

ANEXOS

Propaganda “Adivinho com Susana Vieira”:

https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJ17KA8&feature=youtu.be