



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

ALPARGATAS S.A.

(HAVAIANAS)

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
ALPARGATAS S.A.
(HAWAIANAS)

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

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

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

ESTUDANTES:

DIANA CÁSSIA DOS REIS, RA 1012019100052
ELEN CRISTINA DE C. SILVA, RA 1012019100064
JOSÉ ALEXANDRE BASSO, RA1012019100236

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	12
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	16
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	18
4. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	24

1. INTRODUÇÃO

Nesse projeto integrado, iremos esboçar um tema relacionado aos Quatro “P”s de Marketing que é amplamente difundido tanto nas empresas nacionais e internacionais como nas pequenas e grandes empresas. Abordaremos no mundo do marketing a análise de cenários e planejamento mercadológico como oportunidades e ameaças que as empresas podem ter e também mostrar o diferencial através da inovação que a empresa pode obtê-lo.

E claro, um dos temas também será abordado como a gestão do composto de marketing onde apresentaremos os quatros “P”s de marketing e seu estudo de caso que optamos em escolher a empresa Alpargatas S.A que é detentora das marcas Havaianas e Osklen, uma empresa que se preocupa com a transparência e constrói uma comunicação clara sobre a forma como utilizamos os dados pessoais de nossos clientes e usuários.

O principal pilar de sucesso da empresa Alpargatas, foi desenvolvido no Brasil o primeiro par de chinelo chamado Havaianas, a "Tradi", com inspiração na sandália japonesa Zori, sandálias que são feitas de palha de arroz ou madeira lascada e que são usadas com os quimonos. A Alpargatas utilizou como matéria prima a borracha e adaptou para o mercado brasileiro. O primeiro modelo desenvolvido é o mais tradicional: branco com tiras e laterais da base azuis. Este modelo não possuía um atrativo visual, mas eram extremamente baratas.

O grande público das Havaianas foi, durante trinta anos, uma classe financeiramente desfavorecida que a comprava em mercados de bairro. Assim, as Havaianas ficaram conhecidas como "chinelo de pobre" e por isso eles tem como um dos slogans “Todo Mundo Usa”. Mas para mudar esta ideia, eles desenvolveram diversos outros modelos com o intuito de agradar ao maior número de clientes possível, principalmente outras classes sociais como a Classe A e B.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Alpargatas foi fundada em 1907 pelo escocês Robert Fraser, que após morar um tempo na Argentina, veio para o Brasil e se juntou a um grupo inglês, fundando a “Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas”.

Segundo a BOLINA (2018), no início os calçados eram produzidos especificamente voltados para trabalhadores de lavouras de café, esse foi o primeiro sucesso de vendas da empresa, mas isso também contribuiu para que, ao longo dos anos, os produtos fossem associados a classes mais baixas.

Foi só em 1962 que teve início a empresa detentora da mundialmente conhecida marca “Havaianas”, sob nome razão social Alpargatas S.A., registrado na junta comercial como ramo de atividade de indústria de calçados com o seu CNPJ 61.079.117/0001-05, sua sede situada à Av. das Nações Unidas, nº 14.261 - Ala A - 10º Andar, na cidade de São Paulo/SP.

A empresa brasileira teve início em uma empresa da Itaúsa, proprietária de empresas como Itaú Unibanco e Duratex que decide criar uma sandália de borracha produzida pela empresa Alpargatas. A empresa lançou seu modelo mais simples, a famosa azul e branca, que se tornou a queridinha devido a ser atrativa financeiramente aos consumidores e era facilmente encontrada nos mercadinhos de bairro.

Em 1964, surgiram os vendedores-viajantes que passaram a levar as Havaianas para cada canto do país dirigindo Kombis. Paravam em frente ao comércio local e todos corriam para ouvir notícias da cidade grande e comprar seu par de Havaianas.

Pode-se sim dizer que as Havaianas inventaram o chinelo de dedo de borracha, pode-se assim afirmar por que em 1966, a patente deste modelo de um calçado inédito descrito como "um novo tipo de sola com alça" foi concedida à Alpargatas, e por isso foi incorporada a marca o slogan "Havaianas, As Legítimas".

Até em 1969 as sandálias eram fabricadas apenas nas tradicionais cores azul e branca, mas neste mesmo ano devido a um erro no processo de fabricação surgiram as primeiras da linha Tradi com tiras verdes, o que surpreendente foi um erro assertivo, pois o Brasil amou e, logo, vieram as versões ferrugem, amarela e preta.

Elas se tornaram um item tão considerado essencial aos brasileiros que, nos anos de 1980, o Ministério da Fazenda incluiu os chinelos na lista de produtos cipados, ou seja, o preço era tabelado pelo Governo para que as pessoas pudessem comprar mesmo com ajustes de inflação.

Em 1994 a marca alinhada com as maiores fashions do momento decide lançar o modelo Top, disponível em todas as cores do arco-íris ou em tons sazonais do momento. Logo no ano seguinte já surge uma nova tendência, as havaianas estampadas, e teve como primeiro desenho escolhido as flores de hibisco, uma flor característica do Havaí, o sucesso foi tão grande que desde então não pararam mais de inovar nas estampas.

Em 1998 foi decidido que seria criada uma sandália em edição limitada por causa do torneio de futebol que, naquele ano, iria acontecer na França. Então nasceram aí as Havaianas Brasil! Elas traziam uma pequena bandeira do país aplicada à tira e filetes com as cores do Brasil na sola — essas características, inclusive, se mantêm as mesmas até hoje.

O sucesso segue ao longo dos anos com participações nas premiações do Oscar como brinde, é feita uma parceria com a Disney para que se possa estampar os chinelos com os personagens.

Já em 2006 é criada as havaianas slim, com tiras mais finas e delicadas e surgem muitas outras realizações que só fazem com que a marca mantenha o sucesso e prestígio nacional e mundial que conquistou.

No ano de 2007 as Havaianas chegam oficialmente nos Estados Unidos e então fixam permanentemente um escritório em Soho em Nova Iorque, logo no ano seguinte abre um escritório na Espanha, mas hoje também tem escritórios em Portugal, na França, Inglaterra, Alemanha, Itália e na Grécia.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nessa parte do PI, a equipe deve realizar uma análise para identificar as possíveis grandes ameaças e oportunidades para o negócio da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Graças ao forte domínio no mercado brasileiro, a empresa Alpargatas implantou algumas estratégias de marketing e o processo de internacionalização das sandálias de borracha Havaianas onde a marca tem se mostrado eficaz no aproveitamento de suas estratégias de segmentação e posicionamento do produto. Com boa tradição de história, a Havaianas conseguiu uma posição de destaque por ser simples, mas ao mesmo tempo visionária e se tornar a primeira sandália brasileira. Esse sucesso representa uma das forças da indústria nacional e faz com que a percepção de que os produtos brasileiros são de qualidade inferior e questionável, mude para outro patamar de qualidade inquestionável e conquista de novos mercados, principalmente no exterior.

Apesar do sucesso durante quase 30 anos, as vendas começaram a sofrer grande queda devido à expansão dos concorrentes. A Alpargatas, vendo com essa situação, optou por reestruturar a marca e usou uma estratégia de reposicionamento no mercado, lançando uma sandália de uma só cor e conseqüentemente mudando seu público-alvo.

A marca investiu em marketing e comunicação, buscando personalidades com que o público tivesse identificação para suas propagandas televisivas. Além do desenvolvimento de um novo produto, houve uma diversificação da oferta, modificações na embalagem, no preço e nos canais de distribuição. Após esse processo de revitalização, com diferenciação e segmentação do mercado e o lançamento da Havaianas Top, outros modelos também fizeram sucesso, como a Floral e a Copa.

Todo esse sucesso está diretamente relacionado com a adequada aplicação de estratégias no período mais acertado. A Havaianas soube o momento exato de se penetrar no mercado como uma marca global de sandálias, visto que este espaço não estava preenchido por nenhuma outra empresa. A situação econômica do país na época, também favoreceu para o seu reposicionamento no mercado. Foi graças ao bom comportamento econômico do país e ao aumento do poder aquisitivo da população, que a marca pôde redefinir suas estratégias e modificar seu foco em relação ao público-alvo.

No começo dos anos 2000, a marca quis expandir seu mercado e deu início ao processo de internacionalização. Ela conseguiu ajustar adequadamente as estratégias de produto, distribuição, preço e promoção. A Havaianas posicionou-se no exterior de forma ofensiva, focando no público de maior poder aquisitivo e conseqüentemente mais exigente. Ela passou a ser comercializada em lugares sofisticados, ao lado de marcas renomadas e torna-se a cada ano, mais conhecida e almejada pelos consumidores estrangeiros, impulsionando as vendas e a lucratividade da empresa.

Segundo a 1LIBRARY (2022), a partir da análise SWOT mostra umas das principais Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças para a marca Havaianas, veja:

- **Forças**

Domínio do mercado, diferenciação e grande portfólio de produtos;

Matéria prima abundante e de fácil obtenção;

Marca consolidada;

Sem restrições quanto à demanda de clientes;

Atendimento diferenciado e personalizado;

Forte identidade da marca com o produto;

Design, qualidade e inovação;
Consumidores fiéis;
Investimento em Marketing;
Ambientalmente responsável;
Metonímia;
Grande capilaridade comercial.

- **Fraquezas**

Pouco espaço para o crescimento interno, muitas concorrentes;
Preço alto em relação aos concorrentes.

- **Oportunidades**

Tendência de mercado favorável pelo produto;
Localização dos pontos de venda é privilegiada e estratégica;
Aumento no mix de produtos;
Expandir as exportações graças à alta do dólar.

- **Ameaças**

Mercado altamente competitivo;
Marcas concorrentes de grande renome e consolidadas no mercado
Sazonalidade da demanda pelo produto;
Atuação forte em marketing das grandes empresas
Imitações de outras marcas;
Produtos substitutos mais baratos;
Todos os concorrentes têm acesso à matéria prima
Crise política e econômica;
Juros e impostos altos.

Pode-se perceber que a marca possui um predomínio de pontos fortes em relação a pontos fracos e isso é resultado de uma bem-sucedida estratégia de Marketing, fazendo com que a Havaianas tenha tanto prestígio nacional, como internacional. Como pontos fortes têm a diferenciação do produto, juntamente com sua qualidade e design, que fazem com que a sua demanda seja a mais abrangente possível, além de conquistar clientes fiéis. O ponto fraco é o preço mais alto em relação às demais marcas disponíveis no mercado, o que se justifica devido à durabilidade delas. Já no ambiente externo, tanto oportunidades como ameaças são apresentadas. Como destaque no que diz respeito a oportunidades, estão o aumento do portfólio de produtos e o aumento da lucratividade com as exportações por conta do dólar alto no período atual. Como forma de ameaças, pode-se citar o grande número de imitações, tanto nacionais, como internacionais, com os conhecidos produtos chineses; além da crise política e econômica pela qual o país está passando no momento, com impostos e juros elevados, acarretando o aumento da inadimplência.

Além de conseguir se inserir no mercado de forma diferenciada, a empresa também tem como ferramentas importantes das estratégias inovadoras, a adoção e a procura de melhoramentos nos processos de produção e na organização industrial, buscando avanços de otimização produtiva, bem como uma preocupação excessiva com a gerência de seus ativos intangíveis como: marca, venda e P&D.

A Havaianas virou símbolo de status, mas sem perder a simplicidade e conforto que são características da marca. Ela também aumentou seu portfólio de produtos para agradar ainda mais o seu público, que é o mais variado possível. Seus produtos são vendidos em lojas de shopping, lojas de rua, quiosques, além de grandes galerias. Eles podem variar desde uma sandália tradicional (azul ou preta com branca) até sandálias mais sofisticadas cobertas com cristais Swarovski. A marca é sempre lembrada em pesquisas de opinião e está entre as mais queridas do público.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Um dos diferenciais que podemos aprender com as lições de inovação para o empreendedorismo é o exemplo das sandálias Havaianas, que possui a qualidade

indiscutível pois o produto não se deforma, não têm cheiro e não solta as tiras, conhecidas pela comodidade e estar nos pés de pessoas comuns.

Segundo a ZUINI (2011), com um design mais atraente e nas prateleiras de grandes varejistas, a Havaianas deu um salto de imagem e de vendas e inovação. Desde 2000, a marca passou a ser exportada para o mundo e foi parar nos pés de celebridades, como Jennifer Aniston e Angelina Jolie. Em 2006, as sandálias foram consideradas o produto brasileiro mais popular fora do país.

De simplória para os pés das celebridades, havaianas foi para mais de 80 países. Segundo o presidente da Alpargatas Márcio Utsch, deu 5 dicas de inovação:

1. Reinvente-se: A inovação não está totalmente atrelada a grandes avanços tecnológicos ou mudanças drásticas na empresa. Pode ser um novo processo ou uma modificação em um produto que vai fazer os clientes enxergarem com outros olhos. “Inovação não é só inventar. É também reinventar-se”, sugere o executivo.
2. Não crie um departamento só de inovação: “Se houver um departamento de inovação, você tira dos outros funcionários a função de inovar”, define Utsch. Segundo ele, as empresas devem ter, sim, equipes especializadas em novas tecnologias e pesquisa, mas ir além e envolver toda a companhia na ideia de inovação. “Crie um ambiente em que os valores de empregados e companhia são os mesmos. As ideias vão prosperar e criar coisas importantes”.
3. Deixe de lado velhas ideias: Para empresas muito consolidadas ou burocráticas, fazer mudanças pode significar um sofrimento. O executivo acredita que, mais do que inovar, os empreendedores devem estar sempre conectados com as coisas novas. “A inovação não deve ser um gargalo para modelos de gestão tradicional. O problema não é ser tradicional, é ser velho e com ideias congeladas”, sugere.

4. Antecipe as necessidades dos clientes: Sai na frente quem for capaz de entregar aos clientes algo que eles nem sabiam que precisavam. Esta é a concepção do executivo sobre produtos inovadores. “Se você fizer só o que a pesquisa de mercado diz, você vai copiar ideias. Você precisa criar baseado nas necessidades das pessoas, mas que elas não sabem que têm”, ensina.

5. Elimine a concorrência com inovação: Deixar a concorrência para trás foi uma das tarefas da Havaianas. Para Utsch, manter-se à frente da concorrência é vital para qualquer empreendedor. “Concorrente bom é concorrente morto e uma das formas de eliminar a concorrência é com inovação”, ensina.

A Havaianas que estava em declínio nos anos de 1990, contratou estilistas líderes e renovou para criar designs e cores atraentes, logo chamando artistas brasileiros e internacionais estavam usando as sandálias de preços mais elevados, com as novas sandálias coloridas e elegantes, as vendas cresceram rapidamente.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias que visa proporcionar valor às marcas, serviços, produtos e principalmente, às relações entre empresas, colaboradores, clientes, governos, parceiros e com a sociedade em geral. Fazendo assim com que os consumidores/clientes conheçam a marca, mas também com que eles se interessem por ela.

Mas para que o marketing realmente funcione deve-se sempre aplicar os 4 “P”s do marketing (Mix de Marketing ou Composto de Marketing), eles são um conjunto de fatores que uma empresa pode aproveitar para realizar estratégias que a ajudem a obter resultados positivos nas vendas. A definição de cada um dos 4 “P”s é: produto, preço, praça e promoção.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Com base na conceituação do tópico anterior, realizamos um estudo de caso da marca Havaianas explorando os 4 “P”s básicos do marketing, como Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo o RAMPAZZO (2020), esses são os 4 pilares básicos de uma estratégia e é o equilíbrio desses elementos que trazem o sucesso de uma marca. Veja:

- **Produto**

Uma empresa precisa oferecer algo, certo? Um produto é o que o seu negócio tem de melhor, o que ele domina. Aqui, é decidido a embalagem, o design, a forma e a garantia. E como todo o produto, ele é oferecido para atender uma necessidade ou um desejo, e por isso consumimos.

No caso da marca Havaianas, antigamente era conhecida por ser uma simples e barata sandália de borracha, voltada para um público de classes C e D. Com o lançamento da Havaianas TOP, que mudou totalmente as solas, cores, texturas, estampas e tiras personalizadas, passaram a ser desejo dos consumidores, e por serem mais caras que os modelos antigos, hoje atendem públicos classes A e B. A característica de Produto aqui é a criação do novo design da sandália.

Mas, como definir melhor o produto do seu negócio? Vamos refletir juntos:

Qual o diferencial do meu produto?

Quais desejos e necessidades que o meu produto satisfaz?

O que faz o público precisar do meu produto?

Que novidades e funções o meu produto precisa ter para chamar atenção?

É muito importante conhecer bem o público para responder essas perguntas. Faça pesquisas de mercado e entenda a sua audiência, desta forma é possível compreender melhor o que cada um espera do seu produto e da sua marca.

- **Preço**

Para quem tem um negócio, colocar um preço no produto não é tão simples assim. Não é só calcular os custos de produção, divulgação, distribuição, vendas e

peçoal, tampouco dividir o número de produtos vendidos e obter uma margem de lucro. Preço é o valor que se cobra pela solução que você oferece.

Manter uma empresa atuando no mercado por várias décadas também está na estratégia do posicionamento e proposta de valor que será ofertada por ela. Seguindo o case da Havaianas, nos anos 90 os modelos tradicionais das sandálias de borracha custavam R\$ 5,00, e como eram adquiridos por públicos de baixa renda, foi apelidada de “chinelo de pedreiro”, por serem vistas como um produto de caráter utilitário. Ao sentir que estava perdendo lucratividade, a Havaianas colocou cores nos produtos, elevando os tickets. Atualmente, uma sandália pode custar R\$ 27,99 e chegar a R\$ 280,00, dependendo da customização.

Através do reposicionamento da marca e ao novo mercado que o produto buscou alcançar que houve o aumento do valor das sandálias. Um ponto a ser abordado é da análise do preço proposto em comparação aos concorrentes, evitando que fique muito fora do padrão. Foi através do reposicionamento da Havaianas que a concorrência mudou, variando a visão de produto, tornando-se algo mais requintado, sem deixar de ser popular, ainda que possua os modelos tradicionais de 1990.

Se eu puder te dar um conselho, é: não venda preço, pois sempre terá alguém que vai vender mais barato. Venda qualidade! Ofereça uma política de descontos para o seu público, seja voucher, parcerias e outras concessões bem definidas para conceder algo a mais para o seu cliente e fidelizá-lo futuramente.

- **Praça**

É o canal de marketing do seu negócio, da matéria-prima e logística até o consumo. É a colocação no mercado, a maneira que o cliente chega até a sua marca, ou seja, os canais de distribuição. Onde o seu público costuma procurar por seus produtos e serviços?

Você pode achar que pela facilidade de se montar um e-commerce seja menos complicado ter um ponto de venda. Mas é aí que está o erro! Não adianta ter uma vitrine maravilhosa se não tem ninguém que pare na frente dela e muito menos que compre.

No início de suas vendas, a Havaianas esteve com pontos de vendas dentro de mercados populares, pois era um local onde podia ser encontrada por seus

consumidores. Pensando atingir novos públicos com o reposicionamento, a marca abriu sua rede de franquias com os próprios produtos, estruturadas em um ambiente agradável e com atendimento ao cliente para estar mais próximo ao público-alvo.

Atualmente, são mais de 448 franquias da Havaianas, exportadas por 120 países, com modelos de sandálias específicas para cada região, o que torna difícil encontrar suas edições limitadas em supermercados, e sim nas franquias, segmentando melhor seus clientes.

- **Promoção**

Esse último P define a sua estratégia de marketing. Você já criou tudo o que agrega o produto à qualidade para ser exposto e agora é o momento de promovê-lo através de ações, anunciando para o público de uma maneira que possa gerar necessidade e desejo. De quais maneiras? Pela promoção de vendas, propaganda, marketing direto e vendas, relações públicas, vendas pessoais e assessoria de imprensa.

Quando chega um produto novo na sua loja, por exemplo, onde você coloca? Na vitrine. Como você pode avisar o seu cliente dessa novidade? Disparando e-mail marketing, uma mensagem no WhatsApp, um aviso no site ou nas redes sociais para mostrar que tem aquela peça no seu negócio. Com um anúncio atrativo se vende mais, concorda?

Em suas propagandas na televisão, a Havaianas passa um tom de humor, descontração e leveza para vender seus produtos, e também uma ideia única na divulgação de cada lançamento. Isso aconteceu nas campanhas “Recuse Imitações” e “As Legítimas”.

A mudança da comunicação da Havaianas fez com que a marca saísse do cognitivo para o emocional. A popularidade e as campanhas protagonizadas por celebridades trouxe a afirmativa de que o produto era usado por todos os públicos, não apenas pessoas ricas e famosas. Seu insight e bordão “Todo Mundo Usa” se tornou verdadeiro, mesmo.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente?

Consumir de maneira consciente é pensar nas consequências dos nossos atos de compra e o quanto eles impactam na qualidade de vida do planeta, devemos sempre pensar em uma pergunta que mudará todo o jeito de ser. Afinal, qual é o legado deixado para as futuras gerações?

Ter um planeta mais saudável e ter manutenção dos recursos que tem, é preciso por exemplo: reduzir, reutilizar, reaproveitar e reciclar para ter um futuro melhor.

A meta é consumir bens, produtos e recursos de forma consciente sem comprometer a disponibilidade para as gerações futuras, evitando a escassez. Para isso, a chave é buscar a harmonia entre os três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental. Algumas ações simples podemos tomar atitudes: consumir produtos orgânicos, evitar uso de plásticos, engajamento na sociedade, economizar energia e tornar uma economia consciente como uma possibilidade para todos.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

A biodiversidade é o conjunto de todos os seres vivos existentes, o que inclui todas as plantas, animais e microorganismos da terra. É exatamente essa diversidade e a

interação entre estas diferentes espécies que torna o planeta tão especial. O ar que respiramos, os alimentos que ingerimos, a energia que usamos e os materiais de que precisamos para todos os fins, são todos frutos da interação desta biodiversidade. Sem as plantas, por exemplo, não teríamos oxigênio. Sem as abelhas e outros insetos certamente não teríamos colheitas, não teríamos comida. Sem os fungos, não teríamos a decomposição e reciclagem das matérias.

Mas estamos colocando este equilíbrio em grave risco, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas) cerca de 25% de todas as espécies animais e vegetais do mundo estão ameaçadas de extinção e, a maior parte disso é devido à ação humana.

A Amazônia por exemplo, a floresta mais biodiversa do mundo vem sofrendo severos impactos devido ao desmatamento que cresce exponencialmente. Segundo o instituto GREENPEACE, os alertas de desmatamento indicavam cerca de perda de 5.483 km² de floresta, a maior vista nos últimos 5 anos.

- **Tópico 3:** Por que chove em alto mar?

Segundo Gaia, o mar é o pulmão do planeta terra e os rios seu vaso sanguíneo, a teoria de Gaia mostra como o planeta terra é frágil. Na Terra, como no metabolismo de um organismo vivo, cada parte influencia e depende de outras partes, ao perturbar uma só dessas partes da vida, por exemplo, pode afetar o sistema todo, provocando desgaste em quase todo o planeta, ao mesmo tempo.

A partir do estudo apresentado muitos dos mecanismos de regulação da terra foram identificados, é possível citar como por exemplo: a formação de nuvens sobre o oceano aberto é uma função quase inteiramente dos metabolismos das algas do oceano que emitem uma grande molécula de enxofre, tornando um gás residual e provocando a condensação das gotas de chuva, fazendo com que essas gotículas vão se juntando até formar as nuvens, fazendo com que quando se torna grande e pesada caia a chuva.

A formação das chuvas é de grande importância, afinal ajuda a regular a temperatura da terra. Mais este sistema tão preciso de regulação de temperatura está sendo ameaçado, vendo o quanto a degradação dos oceanos está aumentando o aquecimento global sendo em grande parte gerado por plásticos que são jogados no mar, o que poderá gerar a extinção de seres vivos marinhos, inclusive das algas e

consequentemente está quebrando toda a cadeia de equilíbrio fazendo com que o oceano perca suas forças para ajudar o planeta a ser renovável, fazendo com que o mar aumente sua temperatura e reduza o seu PH.

- **Tópico 4:** O aquecimento global é provocado pelo homem?

O principal motivo do aquecimento global é a ação humana, o marco do planeta terra está passando por mudanças ambientais desde a revolução industrial, foi um processo sem volta e a ação humana já ultrapassou muito o limite do aceitável.

A liberação do gás carbônico na atmosfera por exemplo, em decorrência de atividades humanas, como a queima de combustíveis fósseis, é feita a uma velocidade muito maior do que sua assimilação pela fotossíntese.

O efeito estufa é um fenômeno atmosférico natural que consiste no acúmulo de gases ao redor da atmosfera, exercendo uma função semelhante a uma estufa. Ou seja, essa camada impede a saída do calor proporcionando uma temperatura adequada para a vida na Terra. Por isso, o efeito estufa é fundamental para que haja vida no nosso planeta.

Infelizmente, o que temos acompanhado é um agravamento do efeito estufa, levando a um superaquecimento de todo o globo. O principal gás é o dióxido de carbono (CO₂), que é eliminado na atmosfera principalmente pela ação do homem, oriundo da queima de combustíveis fósseis. Esses gases são eliminados cada vez em maior quantidade ao passo em que o desmatamento reduz a população de seres fotossintetizantes, que fariam a remoção desses gases do ambiente.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Segundo a FIA BUSINESS SCHOOL (2021), o desenvolvimento sustentável corporativo não é apenas uma obrigação ambiental e social, pois contempla uma série de ações de grande importância na tomada de decisões estratégicas da empresa. Portanto, são necessários os desafios de implementar políticas sustentáveis no negócio. Quais são esses desafios?

Como sabemos a importância da sustentabilidade nas empresas que atuam e os benefícios que ela pode trazer para o seu negócio, sem afetar o faturamento da empresa. O desenvolvimento sustentável nas empresas é de extrema importância e deve ser aplicado de maneira que alie o respeito ao meio ambiente com a sociedade em que atua.

Além de termos os conhecimentos de uma importância social e ambiental significativa para a sociedade, a sustentabilidade corporativa também ajuda as organizações a fornecerem um posicionamento positivo aos consumidores com suas ações integradas nos quais todos participam.

Por isso, é importante entender como a sustentabilidade deve ser aceita e aplicada. Como o nome indica, deve permitir que as empresas se sustentem, sobrevivam e até mesmo escolham agir de forma sustentável.

Um exemplo disso, uma matéria publicada pelo jornalista OMENA (2021) de uma conceituada revista FORBES mostra como a Alpargatas, que é detentora da marca Havaianas, lançou um programa global para dar o destino sustentável às sandálias descartadas. Vamos ouvir o podcast do resumo da matéria gravado pelos estudantes abaixo?



Texto abaixo extraído em forma de transcrição do podcast apresentado anterior:

“Em junho de 2021, a Havaianas anunciou o lançamento do programa global Havaianas ReCiclo que tem como objetivo dar um destino adequado às sandálias descartadas pelo público. O projeto é realizado em parceria com a TrashIn, startup especializada na gestão de resíduos.

A iniciativa foi elaborada como uma solução sustentável aos produtos da marca de sandálias e chinelos, minimizando seus impactos no meio ambiente e estimulando transformações sociais, por meio da economia circular. Em lojas da Havaianas e em condomínios residenciais, os consumidores podem encontrar urnas coletoras para

depositar seus calçados fora de uso, que, posteriormente, serão coletados pela TrashIn e encaminhados às cooperativas de reciclagem.

De acordo com a Alpargatas, o projeto também visa criar condições para responsabilidade ambiental entre os consumidores, ao apresentar métodos de descarte adequado para seus calçados. O programa tem o compromisso de conscientizar seu consumidor sobre a importância do descarte correto dos produtos e garantir seu acesso a essas soluções sustentáveis.

Após a triagem, os produtos em mau estado de conservação serão encaminhados aos centros de processamento parceiros do Havaianas ReCiclo que transformarão os resíduos em pneus, tapetes para playground, entre outros produtos.

Toda a rota logística do programa foi pensada para ser carbono zero, de modo que o processo de transporte dos resíduos dos pontos de coleta até as cooperativas de reciclagem não emita gases de efeito estufa. Segundo a Alpargatas, a operação de logística de baixo carbono acontece de duas formas: “Primeiro, prioridade das coletas de bicicleta, onde não emitem gases de efeito estufa. Segundo, quando não é possível utilizar esses modais, as coletas com veículos de motor a combustão são compensadas pelas aquisições de crédito de carbono. Com intuito, na prevenção da emissão e na neutralização do que foi emitido”.

A Alpargatas reforça a importância da economia circular e da logística reversa para reinserção dos produtos usados na cadeia produtiva, por meio de ações de desenvolvimento das cooperativas de reciclagem. Através do programa ReCiclo, a Havaianas está impulsionando a prática da coleta seletiva nessas organizações, investindo em treinamentos e desenvolvimento de processos, maximizando a jornada de transformação de resíduos junto a esses agentes que são responsáveis por cerca de 90% da reciclagem do país.

Por outro lado, o programa também visa provocar impactos sociais positivos com a geração de renda adicional às famílias através da compra dos resíduos. Hoje, são 129 famílias beneficiadas pelo projeto e que contribuem para reduzir a quantidade de resíduos que seriam descartados em lixões e aterros sanitários, além de diminuir a necessidade da exploração de matéria-prima para confecção de novos produtos. Com isso, a eficiência deste sistema está na sua capacidade de aproveitar os recursos

descartados em outros ciclos produtivos, tendo assim finais adequados para o meio ambiente.

Entre os produtos encaminhados aos centros de processamento, aqueles que estiverem em bom estado, após passar por um rigoroso processo de esterilização, são doados ao Instituto Tiago Camilo, criado pelo atleta de mesmo nome, para levar às periferias de São Paulo oportunidades de aprendizado por meio da cultura e do esporte.

A Havaianas também está buscando a liderança entre as companhias engajadas em cadeias produtivas eco-friendly. Segundo a Alpargatas, ao reestruturar suas operações para diretrizes de baixo impacto ambiental, fez com que 97% de suas sandálias produzidas atualmente passassem a contar com 40% de materiais reciclados, provenientes de resíduos industriais. E com esse viés, a empresa afirma que a marca também transfere aos consumidores responsabilidades em relação ao meio ambiente.

Contudo a Alpargatas reforça: “Ao incluir os consumidores como parte das soluções para os problemas ambientais, eles ganham maior poder de ação ao adotarem práticas sustentáveis no dia a dia. Assim, se tornam pessoas mais preparadas para tomarem decisões sensatas sobre o planeta”.

4. CONCLUSÃO

Neste Projeto Integrado, foi possível analisar que a empresa Alpargatas lançou as Havaianas, sandálias de borracha que foram desenvolvidas com o intuito de ser um produto bom e barato, atendendo assim as classes menos favorecidas. Anos mais tarde devido ao grande sucesso e aceitação da população sabiamente as transformaram, inovando e aumentando o mix de produtos o que os levaram a alcançar também as classes mais altas.

O bom desempenho da marca por tanto tempo pode ser atribuído à evolução dos negócios lançando mão de um trabalho embasado na utilização dos 4”P”s (Produto, Preço, Praça e Promoção) do marketing que ajudou a marca a revolucionar à sua maneira de vender e transformou a sandália em sucesso e objeto de desejo dentro e fora do país.

Outro ponto que se deve destacar é a responsabilidade social e ambiental que a empresa tem, se preocupando desde o início com processo de fabricação, a responsabilidade da distribuição do produto até o destino final, com um projeto para o descarte responsável das mesmas.

Com tudo, hoje as brasileiríssimas Havaianas são mundialmente as queridinhas, sendo comercializadas para mais de 117 países, nos 5 continentes do planeta, se tornando uma empresa próspera e de muito sucesso.

REFERÊNCIAS

1LIBRARY. **Análise SWOT para a marca Havaianas.** 2022. Disponível em: <<https://1library.org/article/an%C3%A1lise-swot-marca-havaianas-marketing-havaianas-sand%C3%A1lias-borracha.z3g4re8y>>. Acesso em: 21 mai. 2022

FIA BUSINESS SCHOOL. **Você sabe qual é a importância da sustentabilidade nas empresas?** 2021. Disponível em: <[Qual a importância da sustentabilidade nas empresas? \(labfinprovarfia.com.br\)](http://labfinprovarfia.com.br)>. Acesso em: 07 jun. 2022

OMENA, M. **Havaianas anuncia programa global para dar destino sustentável às sandálias descartadas.** 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeseg/2021/06/havaianas-anuncia-programa-global-para-dar-destino-sustentavel-as-sandalias-descartadas/>>. Acesso em: 07 jun. 2022

RAMPAZZO, L. **4P's do Marketing – Case Havaianas.** 2020. Disponível em: <<https://leandrorampazzo.com.br/?p=3957#:~:text=Conhe%C3%A7a%20os%20dos%204%20Ps,o%20sucesso%20de%20uma%20marca>>. Acesso em: 20 mai. 2022

RECEITA FEDERAL. **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral.** 2022. Disponível em: <https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp>. Acesso em: 07 jun. 2022

BOLINA, L. **Case Havaianas: o papel de um bom conteúdo no reposicionamento de marca.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/case-havaianas/>>. Acesso em: 17 mai. 2022

ZUINI, P. **5 lições de inovação da Havaianas para o seu negócio.** 2011. Disponível em: <<https://exame.com/pme/5-licoes-de-inovacao-das-havaianas-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 20 mai. 2022

ANEXOS

Documento 1: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

		REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL	
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 61.079.117/0001-05 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 09/04/1907
NOME EMPRESARIAL ALPARGATAS S.A.			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 13.11-1-00 - Preparação e fiação de fibras de algodão			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários (Dispensada *) 15.39-4-00 - Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente 15.32-7-00 - Fabricação de tênis de qualquer material 46.43-5-01 - Comércio atacadista de calçados 47.82-2-01 - Comércio varejista de calçados 15.40-8-00 - Fabricação de partes para calçados, de qualquer material 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios 46.42-7-01 - Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios, exceto profissionais e de segurança 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 204-6 - Sociedade Anônima Aberta			
LOGRADOURO AV DAS NACOES UNIDAS	NÚMERO 14261	COMPLEMENTO CONJ 1001A - ALA A1	
CEP 04.794-000	BAIRRO/DISTRITO VILA GERTRUDES	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO AMC@ALPARGATAS.COM.BR		TELEFONE (11) 3847-7322	
ENTÉ FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Fonte: RECEITA FEDERAL 2022

Documento 2: Registro da Patente


 MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO
 DEPARTAMENTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

05891

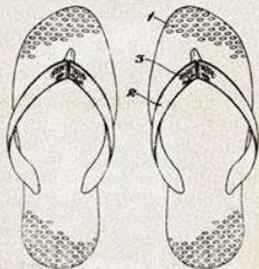
PATENTE DE MODÉLO INDUSTRIAL

O Diretor Geral do Departamento Nacional da Propriedade Industrial, de acordo com o disposto no Código da Propriedade Industrial, promulgado pelo Decreto-lei n.º 7.907, de 27 de agosto de 1945 e tendo em vista o que requer SÃO PAULO ALPARGATAS S/A., firma brasileira, industrial, estabelecida na Capital do Estado de São Paulo, Brasil, para a patente como Modelo Industrial de "NOVO MODÉLO DE PALMILHA COM FORQUILHA".

Conforme o relatório e desenho(s) anexos, depósito sob o n.º 161.738 em 13 de agosto de 1964.

Resolve, ressalvados os direitos de terceiros e a responsabilidade do Governo, quanto a novidade e utilidade da invenção, garantir-lhe a respectiva propriedade e o uso exclusivo pelo prazo de três anos, contados da data desta patente, que vai assinada pelo Diretor Geral do Departamento e pelo Diretor da Divisão de Privilégios.

Rio de Janeiro, 19 de Julho de mil novecentos e sessenta e seis.



O DIRETOR DA DIVISÃO

Francisco Freire

FRANCISCO FREIRE

O DIRETOR GERAL Subst.

Moacyr Veiga

MOACYR VEIGA

Fonte: HAVAIANAS 2022

Imagem 1: História da Marca: Zori, sandálias japonesas feitas de palha de arroz ou madeira lascada e as originais Havaianas.



Fonte: HAVAIANAS 2022

Imagem 2: História da Marca: A kombi que era usada para comercialização das havaianas em todo o país.



Fonte: HAVAIANAS 2022

Imagem 3: Logotipo da marca Havaianas



Fonte: IMAGENS GOOGLE 2022

Imagem 4: Os 4 “P”s das Havaianas



Fonte: IMAGENS GOOGLE 2022