



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.

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.

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:

Nicole Gabriela Baitelo Leal, RA 1012018200089
Selthon Carlos Roberto Vieira dos Santos, RA
1012018200153

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	14
3.2.2 ESTUDO DE CASO	20
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	25
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	25
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	27
4. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

O projeto foi desenvolvido com o intuito de expandir nosso conhecimento sobre Gestão do Composto de Marketing e a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, por meio da análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção com informações da empresa Alpargatas S.A.

As aulas sobre a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, nos demonstram que tal gestão possibilita às empresas dos mais diversos ramos e tamanhos a utilizá-la como parte da sua definição de planejamento estratégico, já que utiliza fatores que são comuns a todas as empresas, sendo necessário que cada organização identifique os pontos específicos internos e externos a sua empresa e mercado, auxiliando no direcionamento e precisão do planejamento estratégico através de uma ampla análise do ambiente corporativo, que irá resultar na criação ou adaptação de novas estratégias ou planos de ação para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades e as chances de sucesso da empresa.

As aulas sobre Gestão do Composto de Marketing nos demonstraram que o seu gerenciamento precisa ser pensado de acordo com o nicho, o estilo da empresa em questão, pois assim irá despertar de maneira assertiva o interesse nos clientes, gerando o desejo de compra e melhorando a experiência do cliente, garantindo a oportunidade de melhorar a comunicação da marca, gerar valor para o consumidor, além de desenvolver uma base sólida para o plano de marketing do negócio.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Com sede localizada na Avenida das Nações Unidas, nº14261, CONJ 1001 A - ALA A1, Vilas Gertrudes - São Paulo/SP, inscrita no CNPJ 61.079.117/0001-05. A empresa Alpargatas S.A. é uma empresa que atua no ramo de calçados e vestuários. A companhia oferece produtos inovadores com tecnologia e design diferenciados e possui competência na construção e gestão de marcas globais. Atualmente, a empresa, com sede em São Paulo, possui fábricas no Brasil e na Argentina, além de escritórios na Europa, Estados Unidos, Hong Kong e Colômbia. Ainda, possui 698 lojas em todo o mundo e seus produtos estão presentes em mais de 100 países.

A organização produz roupas e calçados. Portanto, seus produtos são bem conhecidos, principalmente no Brasil, já que o mercado interno gera mais lucros que o externo. Seu portfólio integra as seguintes marcas: Havaianas, Osklen e Dupé. A companhia foi fundada em 1907, com o nome de Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados pelo escocês Robert Fraser, em associação com uma indústria inglesa. Superando inúmeras dificuldades desde o início, a Alpargatas S.A. teve seu sucesso inicial graças à utilização das sandálias e lonas na produção cafeeira. No entanto, ao longo dos seus cem anos, esta se tornou conhecida no ramo calçadista.

Posicionada como a maior empresa de calçados da América Latina, tendo seus produtos comercializados em diferentes países ao redor do mundo, os principais concorrentes da Alpargatas estão as maiores produtoras de calçados do mundo como a Adidas e a Nike, nacionalmente as empresas Grendene e Vulcabras Azaleia.

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

As mudanças ocorrem em alta velocidade no mercado. A globalização permite acesso fácil e rápido às informações, o que torna os clientes mais exigentes em seus critérios de escolha. Saber o que está ocorrendo no mercado e quais são as projeções esperadas são fatores essenciais para as organizações que buscam manter o seu negócio competitivo. Entender o mercado possibilita conhecer as necessidades dos clientes e, assim, é possível desenvolver estratégias para antecipar-se e suprir essas necessidades. Nesse contexto, o cenário mercadológico tornou-se uma ferramenta essencial para auxiliar as organizações no planejamento do seu negócio, buscando atender e fidelizar clientes.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Que estamos em um mundo que muda rapidamente e com grande intensidade, e que isto tem grande influência sobre os negócios, não é segredo para ninguém. E cada vez mais é necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas ou governamentais, ou até mesmo concorrenciais. As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes, e direcionar suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. E é neste ponto que a Análise de Cenários se faz presente.

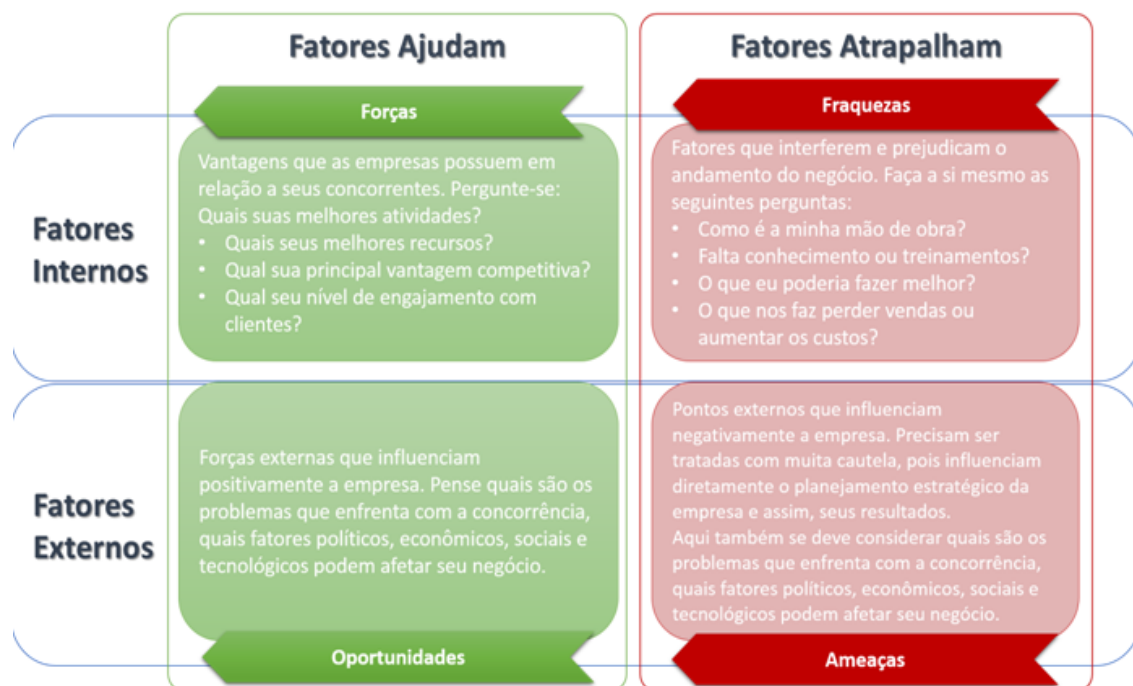
A Análise de Cenários é um conceito difundido por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizado como ferramenta de gestão, apesar de ter sua origem

na teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas considerando-se um contexto futuro, onde fatores que podem impulsionar o negócio são identificados, esperando-se obter um avanço perante um cenário competitivo.

É a Análise de Cenários que irá fundamentar as estratégias da empresa, por isso é de extrema importância na concepção do Planejamento Estratégico. Sua principal função é analisar o contexto (interno e externo) no qual a empresa está inserida, e identificar fatores futuros que são passíveis de ocorrer, possibilitando-se visão mais clara do cenário atual e permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa. É importante destacar que sua principal função não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo.

A metodologia clássica mais difundida quando se fala de análise de cenários para o planejamento estratégico é a Análise SWOT (ou FOFA). A sigla tem seu significado em Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameças). Sua principal função é ver o cenário atual da organização e caracterizá-lo sob estes fatores, que podem ser posteriormente analisados sob duas perspectivas: Análise Interna e Externa, e Pontos que Ajudam e Atrapalham Negócio.

A análise SWOT geralmente é estruturada em forma de matriz, o que facilita a visualização das informações que foram identificadas em cada ponto.



A partir dessa análise, é possível um direcionamento muito maior e mais preciso para planejar as tomadas de decisões da empresa e conseguir identificar com mais clareza os aspectos positivos e negativos que influenciam o negócio.

Portanto, a elaboração da análise SWOT tende a reduzir ao máximo a ocorrência de erros na realização de ações estratégicas no ambiente empresarial. Ela pode ser útil para a organização das mais variadas maneiras:

- Possibilita um estudo aprofundado da situação interna e dos aspectos externos que podem ameaçar o crescimento da empresa;
- Permite uma análise criteriosa da concorrência;
- Indica possíveis ações a serem tomadas;
- Pode facilmente ser aplicada por empresas de pequeno, médio ou grande porte devido a sua grande facilidade e praticidade de aplicação

Ambiente interno

O ambiente interno é o que os gestores conseguem controlar, dominar e compreender forças e fraquezas. Relaciona o que pertence à empresa, portanto, é de fácil intervenção, seja nas máquinas, vendas, tecnologias, gestão, frotas, carteiras de clientes, filiais, cultura organizacional, investimento etc.

Forças

As forças de uma empresa são os quesitos que a fazem se destacar perante a concorrência. Estas beneficiam o negócio e estão sob o controle dos empresários. Na análise SWOT, exemplos: se uma marca tem nome consolidado no mercado, esse é um ponto forte; se uma instituição de ensino tem professores altamente qualificados, eis seu ponto forte. Caso uma clínica médica possua os equipamentos mais modernos do mercado: ponto forte.

Além disso, podemos acrescentar outros itens, como união da equipe, boa quantidade de ativos, modelos de cobrança eficazes, bom relacionamento estratégico, entre outros fatores.

- Forças - Havaianas Alpargatas S.A.
 - Domínio do mercado
 - Diferenciação e grande portfólio de produtos

- Matéria prima abundante de fácil obtenção e 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

O que há de interno na empresa que atrapalha o seu crescimento? Estes são os pontos fracos que precisam ser amenizados. Apesar de estarem dentro do controle, as fraquezas não ajudam a realizar a missão empresarial. Exemplos de análise SWOT possíveis são matéria-prima em escassez, equipe pouco qualificada, produto perecível, tecnologia ultrapassada e dificuldade no processo de entrega.

Uma empresa que trabalha com produto perecível e está longe das pessoas que adquirem esse produto, tem uma fraqueza. O mesmo ocorre com empresas que trabalham com construção civil, mas têm maquinário desgastado. Há solução para tais problemas, mas elas são proteladas ou por falta de planejamento ou por falta de dinheiro.

- Fraquezas - Havaianas Alpargatas S.A.
 - Pouco espaço para o crescimento interno
 - Muitas concorrência
 - Preço alto em relação aos concorrentes

Ambiente externo

Diferente do interno, a empresa não controla tais fatores. Então a análise de mercado Swot deve levar em consideração itens como juros, câmbio, legislação, políticas ambientais, crises econômicas, desastres naturais, clima, entre outros.

Oportunidades

Trata-se de um cenário que favorece a empresa. Uma rede de hotéis é favorecida por um grande evento no país ou na cidade em que atua. Uma empresa que trabalha com exportação, se fortalece com taxas de câmbio mais altas e assim por diante.

Outros pontos possíveis são leis que favorecem a empresa, acesso à nova tecnologia, lançamento de produtos complementares, etc. Por mais que não possam ser controlados, é possível planejar e se preparar minimamente para aproveitar as oportunidades.

- Oportunidades - Havaianas Alpargatas S.A.
 - Tendência de mercado favorável pelo produto
 - Localização dos pontos de venda é privilegiada e estratégica
 - Aumento no mix de produtos
 - Expandir as exportações graças a alta do dólar

Ameaças

Ao contrário do item anterior, é tudo que cria ambiente desfavorável para a empresa. Ou seja, uma rede de hotéis na praia durante um período de mau tempo ou com ameaça de intempéries climáticas mais fortes, outra empresa que tem a principal matéria-prima encarecida por outras forças que não se pode controlar.

Outros exemplos são escassez de mão de obra qualificada, mudança na lei, entrada de concorrentes no mercado, entre outros. Cabe à gestão não temer as ameaças, preveni-las ao máximo e contorná-las da melhor forma possível.

- Ameaças - Havaianas Alpargatas S.A.
 - 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

Portanto, o ambiente de marketing é a combinação de fatores e forças externas e internas que afetam a capacidade da empresa de estabelecer um relacionamento e servir seus clientes. Por isso, os profissionais de marketing tentam prever as mudanças, que

podem ocorrer no futuro, monitorando o ambiente de marketing. Essas mudanças podem criar ameaças ou oportunidades para o negócio. Então, observar essas mudanças é crucial para continuar a evoluir com suas estratégias e planos. Em resumo, o poder de influência do macroambiente resulta de quanto os negócios de uma empresa dependem de seus elementos. Uma vez que, seis componentes formam o macroambiente de marketing:

- Demográfico – Quais desenvolvimentos e tendências demográficas podem significar oportunidades ou ameaças à empresa? Como acompanhar esses movimentos e tomar as decisões e ações necessárias?
- Econômico – A economia afeta dois aspectos essenciais: os níveis de produção e o processo na tomada de decisão dos clientes. Quais importantes alterações em renda, preços, e crédito afetarão a empresa?
- Sociocultural – Quais mudanças nos comportamentos, valores e estilos de vida podem afetar a empresa? Qual é a atitude do público com relação ao segmento e aos produtos/serviços da marca?
- Natural – Quais são as perspectivas em termos de custos e disponibilidade dos recursos naturais e de energia? O que pode influenciar na produção e distribuição? Como responder a essas mudanças?
- Tecnológico – Quais as possíveis mudanças na tecnologia que impactam a empresa? Qual é a posição da empresa acerca dessas tecnologias? Quais os principais substitutos genéricos para o produto?
- Político/Legal – Quais leis e regulamentações afetam as estratégias e ações de marketing? O ambiente político e jurídico pode afetar diversas áreas. Isso significa que toda empresa precisa estar em dia com essas forças em todo o mundo para poder tomar as decisões certas.

Observação, análise e acompanhamento do macroambiente de marketing são cruciais. Porque fornecem informações atualizadas sobre a posição atual e os próximos passos. Assim, como essas forças de mercado são incontrolláveis, a marca deve acompanhar para poder trabalhar o mix de marketing como resposta.

As variáveis controláveis da marca são os 4Ps do mix de marketing. Dessa forma, o planejamento e as ações podem se antecipar ou responder às variáveis incontroláveis. Embora as empresas sejam autônomas em sua identidade e funcionamento, estamos todos unidos em um ambiente comum. O macroambiente é o contexto mais amplo no qual uma empresa conduz suas operações comerciais. É o fator orientador fundamental que lança luz sobre as condições gerais do mercado.

Assim, os elementos do macroambiente desempenham um papel fundamental na determinação das decisões de uma organização. Ajuda a gestão a ter uma compreensão completa do ambiente externo. Além disso, facilita a tomada de decisão para planejar e conceber as estratégias e metas mais adequadas. Tais aspectos fazem do macroambiente um item crucial do planejamento estratégico.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Essencial para quem quer se destacar no ramo de atuação, o diferencial competitivo é a chave mestra que faz os clientes passarem a ter uma predileção pela empresa, são atributos que fazem ela ser única e superior aos seus concorrentes.

Esse diferencial não diz respeito apenas às competências técnicas. Grande parte das empresas estão no mercado para sanar problemas e é preciso ter uma visão sistêmica do negócio. As empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem se perpetuar como pioneiras no mercado.

Além disso, o diferencial competitivo só é reconhecido quando existe resposta dos consumidores e, para que isso aconteça, além do alinhamento completo entre os setores da empresa, é preciso estar antenado às tendências de mercado e como as novidades e inovações podem agregar valor ao seu negócio. Um dos diferenciais mais difíceis de ser construído, e também um dos mais difíceis de ser superado, é o valor intangível associado à empresa. A experiência do cliente é um dos fatores decisivos na fidelização à marca ou produto.

Alpargatas S.A. - Havaianas

Inovação - Organizacional e Processos Tecnológicos: A inovação é algo fundamental para as empresas. É um ponto comum que não abre discussões; quem não inova fica, uma hora ou outra, para trás. E essa mudança que se arrisca ao novo muitas vezes tem sido sinônimo, para várias empresas, de migrar para o digital, como se essa fosse a única forma de inovar nos tempos atuais. Bem, está aí um ledor engano: o varejo tem apresentado um caráter inovador mesmo fora das telas. Esse é o caso da Havaianas, que anunciou no começo deste ano, como uma inovação externa para o seu público, a primeira loja compacta da marca no mundo. A loja está localizada no RioMar Shopping Aracaju, a unidade abriga uma grande variedade de produtos que trazem o espírito descontraído, alegre e confortável de Havaianas.

Outras unidades da marca já tinham sido redesenhadas de acordo com o novo guideline global de Havaianas e passaram a oferecer mais experiências sensoriais, de personalização e de produtos e tecnologias nos atendimentos.

Outro ponto sobre a inovação é que até mesmo os processos de produção podem ser uma novidade no mercado. No caso da Havaianas, a sustentabilidade faz parte de todo o design thinking do projeto da loja, através do programa Havaianas ReCiclo onde se tem chinelos recolhidos, foi feito a partir deles os banquinhos dos espaços para sentar e experimentar produtos sendo revestidos as mantas de borracha, bem como, a cada shopping bag onde 75 garrafas plásticas são utilizadas no processo.

A unidade de Aracaju conta, ainda, com um balcão de atendimento híbrido, onde os clientes poderão realizar o pagamento das compras e customizar os seus produtos em um ambiente super instagramável, liberando toda a sua criatividade e criando selfies divertidas, tais inovações tecnológicas são diferenciais estratégicos comparado aos concorrentes da marca que não possui programas do mesmo estilo.

Inovação - Produto e Marketing: Havaianas é um dos casos de sucesso mais comentados no mundo dos negócios. Fala-se da propaganda com celebridades, da mudança de posicionamento da marca e do aumento do portfólio. Mas se o chinelo de borracha é hoje o mais celebrado no mundo, deve isso a uma mudança profunda no Mix de Marketing da marca que superou a sua categoria e virou artigo de moda.

Com o novo posicionamento da marca posto em prática em 1994, o primeiro passo foi criar outros modelos do chinelo. A estréia foi com a linha Havaianas Top que, com novas cores e formatos diferenciados, criaram uma segmentação do produto. Em seguida, a distribuição também passou a ser focada em nichos de mercado. Cada ponto de venda recebia um modelo diferente, de acordo com seu target.

Outra mudança foi na exposição do produto no ponto de venda. Ao invés das grandes cestas com os pares misturados, criou-se um display para valorizar o produto e facilitar a escolha e, claro, impulsionar as vendas.

Agora sim, com o produto certo para as pessoas certas, muda-se a comunicação. Deixa-se de falar sobre o produto (as tiras não soltam e não tem cheiro), para destacar o usuário e suas atitudes. Entre as estratégias estão o patrocínio de eventos de moda e o trabalho de assessoria de imprensa. Nos anúncios para TV, jornais e revistas, as campanhas mostravam o espírito de boas coisas brasileiras com artistas famosos colocando o pé à mostra com suas Havaianas Top. Com cenas irreverentes, os comerciais fizeram com que a marca fosse querida pelas pessoas.

A estratégia de marketing da Havaianas foi e é constantemente aperfeiçoada, com o objetivo de aumentar cada vez mais a conexão com seus consumidores, para expandir o uso de diferentes produtos, para dar visibilidade aos seus constantes lançamentos nos mais diferentes territórios de atuação. Desde a escolha de parcerias, de colaborações com outras marcas, de eventos, de canais de venda específicos para produtos exclusivos, até a escolha de influenciadores, de unboxing, entre outras frentes.

E, assim, com essa estratégia que Havaianas deixou de ser apenas um produto utilitário e passou a ser também um produto de moda, que continua se reinventando diariamente para atuar do básico ao luxo, sempre buscando trazer inovações e produtos exclusivos visando a fidelização de seus clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Quando se fala em gestão empresarial, muitas pessoas lembram apenas de assuntos relacionados à administração interna da empresa, como planejamento estratégico e a gestão de pessoas e de finanças. Mas a maneira como a empresa se relaciona com o mercado e seus consumidores também é crucial para o seu sucesso. É isso que torna o Marketing muito importante para a Gestão Empresarial. Um dos motivos que leva os empreendedores a ignorarem a importância do Marketing para a gestão empresarial é a falta de conhecimento sobre o seu real significado e tudo o que ele abrange.

Em suma, processos de gestão do composto de marketing alinhados são capazes de elevar uma marca, estabelecer uma visão estratégica de marketing e coordenar os recursos para que o planejamento se transforme em realidade. Atingir e engajar com os clientes em potencial é um componente vital de qualquer estratégia de negócios. Afinal, ainda que se invista semanas, meses ou até anos no desenvolvimento de um produto, sem uma boa gestão de marketing, o alcance ficaria muito limitado. Sendo assim, seu gerenciamento pode aumentar significativamente a rentabilidade das empresas por meio da análise dos perfis de clientes, da participação de mercado, da consulta dos resultados das campanhas, do desempenho da equipe, do ROI e dos custos, entre outros indicadores.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing é um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção. A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

A origem do conceito, também conhecido como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, remete ao ano de 1960, mas não pense que, por se tratar de um

conhecimento antigo, ele se tornou obsoleto. Aliás, essa é uma das características mais interessantes dos 4 Ps do marketing: a sua aplicabilidade quase 60 anos depois de ser proposto.



Em primeiro lugar, o foco desse conceito está em planejar e executar as ações que considerem todos os fatores envolvidos. Em outras palavras, fica mais fácil alcançar os objetivos de divulgação e vendas, além de construir uma autoridade de marca. Esse mix faz parte do planejamento inteiro de uma empresa, auxiliando a definir estratégias de venda mais efetivas na conquista e manutenção dos consumidores, ao integrar vendas e marketing e gerar mais qualidade para os setores.



1º P: Produto

O mix do Marketing determina que o produto é o principal pilar sustentador do negócio. Por meio dele, o empreendedor satisfaz as necessidades e desejos do cliente, além de oferecer benefícios a eles.

Em outras palavras, os melhores produtos são aqueles que geram uma excelente solução e experiência de consumo. Devido a essa importância, os outros 3Ps circulam em volta do produto, ou seja, são criados, atrelados e alinhados com ele. Para que o produto entregue bons resultados, o empreendedor precisa analisar:

- Qualidade;
- Opções e características;
- Design;
- Marca;
- Linhas de produtos;
- Serviços agregados.

Outros aspectos a serem considerados são:

Qual o problema que o produto resolve?

Qual é o seu diferencial?

A quem se destina?

Ele é físico ou digital?

Qual é o valor que entrega?

Exemplo:

Uma marca X, depois de uma extensa pesquisa de mercado, decide produzir relógios à prova d'água que brilham no escuro, e são resistentes ao impacto. Este produto tem o objetivo de ser utilizado para fazer exercícios, dentro da água ou não, e pode ser utilizado no escuro.

Seu design será simples, pensando em um público alvo que está mais preocupado com a funcionalidade do que com a estética, não possui muitas opções de cores, e o formato será único. Sua qualidade é suficiente para resistir ao que ele promete, mas sem aumentar demais o custo de produção, permitindo um valor mais baixo para o consumidor final, que não pretende gastar muito, já que preza pela praticidade.

O diferencial do produto é exatamente seu custo-benefício: um relógio com diversas vantagens, que não é muito caro.

Antes de passarmos para o próximo P do mix de marketing, é fundamental ressaltar a importância da evolução de um produto. O ciclo de vida do produto trata das fases de venda de um artigo ativo no mercado, além de suas particularidades. Os estágios se dividem em quatro principais:

a. **Introdução:** Sucede o planejamento de um produto (o que será ofertado e suas características) e é a etapa de estreia. Atua sobre o lançamento no mercado e a recepção do público-alvo. Aqui, nem sempre o lucro esperado é alcançado, já que ajustes podem ser feitos para melhor comunicá-lo.

b. **Crescimento:** Fase em que o público-alvo reconhece a marca e o seu produto. Nesta etapa, busca-se aumentar a clientela, seja por meio de estratégias orgânicas ou pagas, como anúncios nas redes sociais e difusão de cupons de desconto.

c. **Maturidade:** Estágio de estabilidade, em que o produto atingiu o ápice no mercado e está gerando lucro como nunca antes. Aqui, é provável que você enfrente uma disputa de preços com os seus concorrentes. Por isso, não se deixe levar pelo comodismo e esteja sempre atento, oferecendo diferenciais como frete grátis.

d. **Declínio:** Período em que as vendas do produto caem. Nesta fase, é essencial rever as características e necessidades do público-alvo no mix de marketing e reajustar seu artigo para atendê-las novamente.

2º P: Preço

O preço do produto tem o poder de criar uma reputação (boa ou ruim) a respeito do negócio. Além disso, é o único pilar do composto do Marketing que gera lucros. Para definir a precificação ideal, é necessário decidir sobre:

- Fatores que pesam sobre o preço (impostos, taxas etc.);
- Modelo de cobrança;
- Política de descontos;
- Condições e formas de pagamento;
- Variações regionais.

É importante lembrar da influência do fator psicológico sobre o preço. Existem empresas que trabalham muito bem os aspectos emocionais dos clientes em relação aos benefícios gerados pelo produto.

Quanto maior for a percepção de valor do item, mais os consumidores estarão dispostos a pagar por ele. Sendo assim, antes de definir o valor, é importante pensar também:

- Qual sentimento esse produto pode gerar nos clientes?
- Que benefício real oferece?

Exemplo:

Continuando com o exemplo do relógio, como foi dito anteriormente, o seu preço deve atender a um público específico, que não está disposto a pagar muito caro pela solução oferecida.

Logo, os custos de produção, das matérias primas, da infraestrutura, entre outros, devem ser definidos de acordo com este objetivo. Isso posicionará a marca X como acessível perante o público, o que atrai um segmento específico da população.

Seu preço deve se encontrar entre um meio termo em relação aos concorrentes, de maneira que a permita produzir um produto de qualidade razoável, mas ainda sim, com preço admissível para uma grande porção da população.

3º P: Praça

A praça engloba todos os canais de distribuição ou pontos de vendas (sejam virtuais ou físicos) que permitem a chegada do produto ao consumidor final. Para que seja eficiente, o empreendedor precisa analisar:

- Canais e cobertura da distribuição;
- Pontos de venda;
- Locais de estoque;
- Frete e logística;
- Regiões de venda.

O ideal é que toda essa estrutura esteja interligada. No caso do pequeno empreendedor, isso significa ter um bom fornecedor, redes sociais para interação com os clientes, produtos em estoque e um bom serviço de entrega.

Exemplo:

O relógio da marca X é produzido em uma cidade do interior, onde a fábrica consegue economizar com custos de infraestrutura. Essa marca, segundo seus estudos, tem feito mais sucesso entre homens jovens de 20-30 anos. Dessa forma, e pensando também em facilitar a logística de transporte, a sua distribuição será feita majoritariamente através de certas redes sociais, onde esse público se encontra.

A maioria das vendas será feita através dessa plataforma. No entanto, ainda há uma parte do público que resiste em comprar sem poder observar na prática o funcionamento do relógio.

Com isso em mente, a empresa decidiu também disponibilizar porções do estoque para certas lojas de departamento que vendem artigos esportivos. Essas lojas estão localizadas nos estados e cidades onde o maior número de clientes potenciais foi identificado. Assim, os consumidores podem se direcionar até estes locais físicos para ver como o produto funciona, e se decidir pela compra.

4º P: Promoção

Fazer promoção significa mais do que dar descontos e criar liquidações. Na verdade, esse P visa estimular o consumo e gerar visibilidade ao produto. Os principais fatores são:

- Relações públicas (contatos com os clientes);
- Venda pessoal;
- Descontos e outras vantagens;
- Mídias sociais a serem utilizadas;
- Publicidade.

Uma promoção bem-sucedida é o resultado de um produto, preço e praça bem estruturados, com ações estratégicas inteligentes. Uma vez adquirido e utilizado o item, os clientes devem estar dispostos a continuar consumindo mesmo com o valor original.

Exemplo:

Por último, a empresa quer que a marca tenha uma imagem jovem, no entanto séria, para se posicionar com certo nível de autoridade entre homens adultos de 20-30 anos. A comunicação será feita com uma linguagem jovem, porém não informal demais. Através desta, serão destacados os benefícios físicos do produto, e quais problemas ele busca resolver.

A marca busca se associar a uma cultura esportiva, ao mundo dos esportes, e, por isso, está sempre buscando atletas que topam utilizar e divulgar seus produtos, participando de suas campanhas nas redes sociais.

Por último, ela percebe que a maioria de seus concorrentes não se encontra com um posicionamento próximo do público nas redes, então seu objetivo é construir essa relação. Por isso, ela responde dúvidas em seu perfil, ensina como utilizar seus produtos etc.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Em 1962 ocorreu o lançamento das sandálias Havaianas do grupo da Alpargatas S.A. que se constituiu os calçados genuinamente brasileiros, inspirados em um modelo japonês, chamado "Zori", que é composto por um solado fino de palha de arroz e tiras de tecido. A empresa brasileira utiliza borracha como matéria prima e o formato do grão de arroz para a textura da palmilha, as sandálias de borracha Havaianas despertaram em seus concorrentes a vontade de imitá-la devido ao seu grande sucesso.

Quando surgiu no mercado seu foco era em um público de classe média, homens e mulheres, de todas as faixas etárias. Em 1980, houve um declínio nas vendas do produto. Desse modo, para melhorar a rentabilidade, o custo do produto no mercado é diminuído drasticamente, tornando-se acessível às classes mais baixas, e conseqüentemente a marca passa a ser associada à pessoas de baixo nível social e de renda menor. Na década de 90, a marca muda sua estratégia de marketing, se reposicionando no mercado, o que transforma o status das sandálias Havaianas e seu público-alvo, que passa a ser homens e mulheres, de todas as faixas etárias, classes A e B, com um perfil descolado. Todavia, a chegada desse novo público não exclui o antigo, porque apesar de seu reposicionamento ter trazido novas demandas de produtos, que consecutivamente trouxe novos e mais altos preços, eles ainda mantém produtos

“acessíveis” em seu portfólio e utilizam canais que também oferecem preços mais acessíveis, como atacados e mercados.

No Brasil, este é um dos exemplos mais utilizados por estudiosos dos 4 Ps do Marketing, pois é um dos maiores casos de reposicionamento de marca que o país já teve. Nos anos de 1980, a marca vendia sandálias para a população mais carente, possuía preços populares. Havia no mercado apenas sandálias nas cores azul com branco, preto com branco e amarelo com branco. Eram vendidas em lojas varejistas mais populares. A promoção era feita através da televisão, com comerciais gravados por Chico Anysio, que era um humorista muito popular na época.

Com o passar dos anos, a marca começou a utilizar os 4 Ps e mudou toda a linha de produção. Começou a criar modelos diferentes e com várias estampas. Com esta mudança no produto, o preço das sandálias subiu e as pessoas passaram a ter interesse em adquiri-las. Foram criadas lojas próprias e começaram a exportar os produtos. Esse crescimento se deu devido a uma promoção muito bem elaborada, onde dizia: “Havaianas, todo mundo usa”. Hoje, as sandálias são artigos de luxo.

Os 4 “P”s de Marketing - Alpargatas S.A. Havaianas

Produto:

Quando as sandálias Havaianas foram lançadas eram modelos mais simples, com cores nas tiras e sola, dentro de embalagens plásticas, com o surgimento das Havaianas TOP o modelo passou a ter cores variadas, estilos e uma embalagem mais caprichada e trabalhada, com design diferenciado entre os de seus concorrentes tornando seu elemento forte. Qualidade e durabilidade são características que deram certo, conseguiram alavancar e fixar a marca.

A marca utiliza da mesma divisão em todas as categorias feminino, masculino e infantil. Todavia, dentro de cada uma dessas categorias do portfólio, existem várias subcategorias.

A categoria que possui mais divisões é a feminina, devido a essa categoria representa mais de 50% da receita de vendas, a categoria feminina possui 7 subcategorias: chinelos, sandálias, special collection, alpargatas, tênis, acessórios e novidades.

- Chinelos: +140 produtos de diferentes modelos

- Sandálias: +65 produtos de diferentes modelos
- Special collection: 12 produtos de diferentes modelos
- Alpargatas: 23 produtos de diferentes modelos
- Tênis: 4 produtos de diferentes modelos
- Acessórios: Essa subcategoria não é padronizada como as últimas, dentro dela existem bags, mini bags, chaveiros, toalhas, cangas, mochilas, shopping bag, porta fone, beach bag, maiô-body, lenços e bóias. Dentro de tudo isso, há no mínimo 5 variações de modelos de cada item. Novidade: Essa subcategoria faz um compilado de todas as outras subcategorias, juntando todos os novos produtos de cada uma dessas, trazendo cerca de 39 novidades para o portfólio
- Total: 288

A categoria masculina está dividida em 5 subcategorias: chinelos, alpargatas, tênis, acessórios e novidades.

- Chinelos : + de 50 produtos diferentes.
- Alpargatas: tem 14 produtos diferentes.
- Tênis: tem 5 produtos diferentes.
- Acessórios: assim como a categoria feminina esta é variada caracterizada por street bag, mini bolsa, mochila, chaveiro, porta fone, canga, beach bag, shopping bag. Novidade: Essa subcategoria faz um compilado de todas as outras subcategorias, juntando todos os novos produtos de cada uma dessas, trazendo cerca de 27 novidades para o portfólio.

A categoria kids tem 3 subcategorias: meninas, meninos e baby.

- Meninas: são oferecidos 50 chinelos.
- Meninos: disponíveis 39 chinelos.
- Baby: possui 3 chinelos disponível

Preço:

Durante quase trinta anos, o consumidor das tradicionais sandálias, vendidas com mais frequência em mercados de bairros, se restringia a uma classe menos favorecida e costumava-se dizer que “Havaianas era chinelo de pobre”. Depois da forte

concorrência dos chinelos de PVC, liderados pelo modelo Rider, da Grendene, era preciso adotar um novo posicionamento para alavancar as vendas e mudar sua imagem na mente dos consumidores. O grande toque foi o lançamento, em 1994, de uma nova versão: HAVAIANAS TOP com cores fortes, ligeiramente mais altas no calcanhar do que o modelo original e o nome gravado em relevo. O novo modelo, com tiras e solados monocromáticos, foi inspirado na moda inventada pelos surfistas brasileiros que viravam as palmilhas de suas (antigas) HAVAIANAS a fim de deixar a face colorida voltada para cima. O modelo foi posicionado no mercado como um produto mais caro do que as tradicionais. Impulsionada por maciços investimentos em campanhas publicitárias protagonizadas por artistas e celebridades, transformou-se em objeto de desejo. No primeiro ano, foram comercializadas 300 mil unidades das novas sandálias. Nas revistas, a explosão de cores e as imagens divertidas dos anúncios traduziam o alto-astral da marca. Em seguida, a distribuição também passou a ser focada em nichos de mercado. Cada ponto de venda recebia um modelo diferente, de acordo com seu público alvo. Outra mudança foi na exposição do produto no ponto de venda. Ao invés das grandes cestas com os pares misturados, criou-se um display para valorizar o produto, facilitar a escolha e, claro, impulsionar as vendas.

O valor da sandália atualmente chega a R\$37,99 (chinelo) enquanto no início custava R\$5,00 esse aumento é decorrente a reposicionamento, a mudança de mercado. No Brasil a Havaianas oferece um preço que agrada todos os seus consumidores, sendo que a maioria dos brasileiros possui um par de Havaianas.

Praça:

Após a análise feita da parte de distribuição da marca Havaianas, temos que aproximadamente 75% são indiretos (atacadistas e distribuidores), 10% são auto serviços (supermercados e hipermercados), 10% são varejos (lojas atacarejo e lojas de departamento) e 5% o cliente final. Isto é, a cadeia de suprimento da marca é:

fabricante → atacadista → varejistas → consumidores

Os supermercados e hipermercados que são de uma grande rede compram direto do fabricante, justamente por terem um porte grande e precisarem de mais quantidades. Já as lojas atacado e lojas de departamento (varejo) de pequeno porte compram dos

atacadistas. Os indiretos (atacadistas e distribuidores) fazem vendas de médio e pequeno porte, para um mercado de bairro, por exemplo.

O ponto de venda mais comum no comércio das Havaianas eram os pontos mais populares, na maioria das vezes em supermercados e depois com o tempo teve a abertura de franquias com produtos próprios um ponto positivo, pois assim, cria-se um ambiente conveniente ao seu público-alvo, levando em conta também o atendimento ao cliente. Atualmente, existem diversas franquias das Havaianas espalhadas pelo mundo, onde se podem encontrar modelos especialmente feitos para esses locais. Por isso, é difícil achar produtos de edições especiais em bazares ou supermercados. Esses produtos são mais fáceis de serem encontrados em franquias da loja, conseguindo assim segmentar melhor seus clientes

Promoção: A promoção é sem dúvida o ponto mais forte da Havaianas, suas campanhas publicitárias são de humor, combinado com o jeitinho brasileiro. Todas suas propagandas são elogiadas, procurando passar uma ideia única, como é visto nas campanhas "Recuse Imitações" e "Havaianas as legítimas". O grupo Alpargatas é um dos que mais investem em publicidade e marketing, através de comerciais e redes sociais, com os produtos bem posicionados no PDV, foi o que fizeram a marca ser conhecida no Brasil e no exterior.

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**

Hoje em dia temos “o mundo na palma de nossas mãos”. As informações são espalhadas ao redor do mundo em fração de segundos e este é o cenário propício para que sejamos influenciados por novos conceitos e conhecimentos a todo momento.

Os potenciais clientes estão conectados com o globo e isso faz com que estejam antenados nos assuntos relevantes no âmbito global, como por exemplo a preocupação com os impactos globais e as gerações futuras e tal perspectiva motiva o consumo sustentável. Portanto, muitos consumidores buscam nas marcas locais, características e valores que estejam em afinidade com esses temas e buscam uma nova experiência, uma jornada de compra que lhes ensine algo ou traga algum valor agregado.

Quando pensamos em desenvolvimento sustentável, achamos que é uma questão muito macro, algo intocável. Mas, na verdade, está presente em muitas ações do nosso cotidiano. E quando falamos em fazer algo na comunidade não é só uma questão de trabalho voluntário ou iniciativas sociais, mas sim pequenas ações, é possível ser “ecopositivo” e trabalhar para que possamos influenciar a mudança de hábitos nas pessoas ao nosso redor, fazendo com que seja maior do que o impacto no mundo como consumidor. Exemplos simples de atitudes como: fazer compostagem, plantar árvores, investir em energia renovável, reciclar e apoiar financeiramente organizações ambientais podem fazer a diferença para um mundo mais sustentável.

- **Tópico 2: Entendendo a biodiversidade**

A biodiversidade apresenta importância ambiental, econômica, social e até mesmo cultural. No que diz respeito às funções ambientais, não podemos nos esquecer de que ela é essencial para o funcionamento e equilíbrio de todos os ecossistemas do planeta. Como sabemos, todos os seres vivos participam de alguma forma da cadeia alimentar, e a retirada de um organismo pode desencadear desequilíbrio ecológico. Além disso, outras relações entre os seres vivos são importantes. Sem polinizadores, por exemplo, muitas espécies deixariam de existir.

A biodiversidade apresenta também um papel importante para o homem, uma vez que a utilizamos como fonte de alimento, de energia e como matéria-prima para a construção de vários objetos, como a fabricação de roupas, medicamentos, cosméticos e vários outros produtos. Não podemos nos esquecer ainda de que a biodiversidade é frequentemente explorada para lazer e turismo.

É essencial adotar medidas que auxiliem a proteger a biodiversidade, como por exemplo saber a procedência de determinado produto que compramos, bem como, qual destino são dados aos seus resíduos, procurar itens que seja madeira de fonte legítima e sustentável, preferir papel reciclável, selecionar pescados sustentáveis e evitar espécies ameaçadas.

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

De acordo com a microbióloga da Universidade de Massachusetts, Lynn Margulis, na década de 70 apoiou a Teoria de Gaia e declarou que nos últimos 15-20 anos, muitos dos mecanismos de autorregulação da Terra foram identificados. Como forma de exemplo, destacou a chuva em alto mar, que acontece devido a formação de nuvens sobre o oceano aberto, sendo quase totalmente uma função do metabolismo de algas oceânicas que emitem uma grande molécula de enxofre (como gás residual) tornando-se o núcleo de condensação das gotas de chuva. A formação de nuvens não apenas ajuda a regular a temperatura da Terra, mas é um mecanismo importante pelo qual o enxofre é devolvido aos ecossistemas terrestres.

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

O Aquecimento global é o aumento da temperatura média dos oceanos e da camada de ar próxima à superfície da Terra que pode ser consequência de causas naturais e atividades humanas. Isto se deve principalmente ao aumento das emissões de gases na atmosfera que causam o efeito estufa, principalmente o dióxido de carbono (CO₂).

Entre as principais atividades humanas que causam o aquecimento global e consequentemente as mudanças climáticas, a queima de combustíveis fósseis (derivados do petróleo, carvão mineral e gás natural) para geração de energia, atividades industriais e transportes; conversão do uso do solo; agropecuária; descarte de resíduos sólidos (lixo) e desmatamento. Todas estas atividades emitem grande quantidade de CO₂ e de gases formadores do efeito estufa.

Todos podem e devem ajudar a limitar as mudanças climáticas, por meio de ações em nosso dia a dia podemos fazer a diferença para ajudar a enfrentar a crise climática, como por exemplo: economizar energia, caminhar ou usar bicicleta para se locomover e preferir meio de transportes públicos, jogar menos comida fora, reciclar e descartar o lixo corretamente, entre outros.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Foi elaborado um pequeno vídeo explicando o conceito de sustentabilidade, como a população atual pode contribuir para as futuras gerações, bem como, a importância das empresas estarem preparadas para as possíveis ameaças e o surgimento de oportunidades para instituições que adotam práticas sustentáveis. Refletindo sobre a notoriedade do desenvolvimento sustentável e pontuando as diferenças entre sustentabilidade social, ambiental e econômica. Na segunda parte do vídeo demonstramos que organizações que adotam a sustentabilidade empresarial faz com que a empresa se destaque no mercado, possuindo colaboradores mais motivados, atraindo investidores e despertando o desejo em novos clientes.

Segue o link do vídeo: <https://youtu.be/5DZBJItpxhE>

4. CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas podemos notar que as Havaianas, marca que pertence ao grupo Alpargatas, transformou-se em uma marca global por meio do reposicionamento de mercado e das técnicas clássicas de marketing e branding, em que diligência e criatividade estão aliadas à constante inovação. No seu centro estava um produto simples, mas inovador, genuinamente significativo para os consumidores. A empresa manteve um claro foco no produto e teve o cuidado de permanecer flexível. Além disso, Havaianas concentrou-se no maior número possível de mercados, dificultando a entrada de concorrentes.

As aulas de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico nos mostraram que a sua gestão é essencial para ajudar a identificar novas oportunidades de negócios e auxilia na construção de campanhas de marketing que possam atingir de forma positiva os clientes em potencial de uma empresa, além de extrair informações sobre a concorrência sendo capaz de contribuir efetivamente com estudos comparativos de mercado.

As aulas de Gestão do Composto de Marketing demonstraram que o gerenciamento do mix de marketing funciona como uma bússola que aponta o caminho correto na hora da ação no ambiente de marketing, o mesmo pode ser atualizado de acordo com as necessidades de cada negócio, tal ferramenta ajuda uma visão ampla do empreendedor, que auxilia na diminuição de custos, aumento das vendas, manutenção dos recursos e otimização de processos, tendo como objetivo final o ganho em rentabilidade. Utilizar essa estratégia traz para as empresas soluções para diversos problemas que geram grandes dores de cabeça.

A matéria Atuando Globalmente nos mostrou a importância da necessidade de conservação dos recursos naturais para as próximas gerações, pois notamos que há um grande impacto das atividades produtivas no meio natural, sendo repensar nossas atitudes visando a manutenção das diferentes formas de vida da humanidade, assim como para a garantia de oferta de recursos ambientais para as próximas gerações. Sendo assim, atuar globalmente para um mundo mais sustentável perpassa por mudanças nos hábitos de consumo, nas políticas ambientais e na melhoria da qualidade de vida da população. Para tal, torna-se necessário uma reavaliação dos modos de vida das pessoas,

com vistas à diminuição do consumismo e da predação desenfreada dos recursos naturais, além da promoção de mudanças na estrutura produtiva das indústrias.

REFERÊNCIAS

ADM Fácil - *Os 4 Ps do Marketing detalhados*. Disponível em: <https://www.admfácil.com/os-4-ps-do-marketing/> Acesso em 27/05/2022.

Biologia Net - *BIODIVERSIDADE*. Disponível em: <https://www.biologianet.com/biodiversidade> Acesso em 03/06/2022.

Brasil Escola - *Sustentabilidade*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm> Acesso em 03/06/2022.

Case Havaianas - *Mix Marketing*. Disponível em: <https://casehavaianas.wordpress.com/mix-marketing/> Acesso em 04/06/2022.

CONSUMIDOR MODERNO - *Havaianas lança a primeira loja compacta da marca em todo o mundo*. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/10/havaianas-loja-compacta-mundo/> Acesso em 28/05/2022.

Conta Azul Blog - *Quais são os 4 Ps do Marketing e como usá-los no seu negócio?* Disponível em: <https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio> Acesso em 27/05/2022.

Cristiane Rocha Thiel - *Macroambiente de Marketing: Como Fazer a Análise?* Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/macroambiente-de-marketing/> Acesso em 28/05/2022.

Dinamize - *Entenda os 4 Ps do marketing e sua função nos negócios*. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em 27/05/2022.

Dinamize - *O que é mix de marketing? Tudo sobre os 4Ps do marketing*. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/> Acesso em 24/05/2022.

Eu Quero Investir - *Conheça a Alpargatas (ALPA3 ALPA4), dona da Havaianas e outras marcas.* Disponível em: <https://www.euqueroinvestir.com/conheca-a-alpargatas-alpa3-alpa4/> Acesso em 12/05/2022.

Eu Reciclo - *Sustentabilidade empresarial: o que é e porque investir.* Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/sustentabilidade-empresarial/> Acesso em 03/06/2022.

Fundação André e Lucia Maggi - *Qual o seu papel no desenvolvimento da sua comunidade e do planeta?* Disponível em: <https://www.fundacaoandreeluciamaggi.org.br/noticia/artigo-qual-o-seu-papel-no-desenvolvimento-da-sua-comunidade-e-do-planeta/> Acesso em 03/06/2022.

G4 Educação - *O que é Gestão de Marketing?* Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/o-que-e-gestao-de-marketing/> Acesso em 25/05/2022.

Gov.br - *A Análise de Cenários e o Planejamento Estratégico.* Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico> Acesso em 24/05/2022.

HAVAIANAS - *Havaianas: espalhando o espírito brasileiro desde 1962.* Disponível em: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html> Acesso em 28/05/2022.

HAVAIANAS - *Sustentabilidade: Por um mundo mais livre.* Disponível em: <https://havaianas.com.br/sustentabilidade.html> Acesso em 28/05/2022.

HSM Management - *Marketing de influência e o case Havaianas.* Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/marketing-de-influencia-e-o-case-havaianas> Acesso em 28/05/2022.

HUBIFY - *Os 4 Ps do Marketing: o que são e como aplicar.* Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/> Acesso em 27/05/2022.

IPO - *PENSAR GLOBALMENTE E AGIR LOCALMENTE.* Disponível em: <https://www.ipo.inf.br/pensar-globalmente-e-agir-localmente/> Acesso em 03/06/2022.

Library.org - *Análise SWOT da Havaianas*. Disponível em: <https://1library.org/article/an%C3%A1lise-swot-marca-havaianas-marketing-havaianas-sand%C3%A1lias-borracha.z3g4re8y> Acesso em 28/05/2022.

Magnus Consultoria - *A importância do marketing na gestão da sua empresa*. Disponível em: <http://magnus.com.br/noticias/2018/3/12/a-importancia-do-marketing-na-gestao-da-sua-empresa> Acesso em 25/05/2022.

Mister Postman - *A importância da análise de cenários em meio a crise*. Disponível em: <https://misterpostman.com.br/a-importancia-da-analise-de-cenarios-em-meio-a-crise/> Acesso em 07/06/2022.

MUNDO DO MARKETING - *Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/330/havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.html> Acesso em 28/05/2022.

NEILPATEL - *Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/> Acesso em 05/06/2022.

NEILPATEL - *O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing> Acesso em 27/05/2022.

Nomus Blog Industrial - *4P's do Marketing: conceito, aplicação e exemplos*. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/4ps-do-marketing/> Acesso em 05/06/2022.

Nuvem Shop Blog - *O que é mix de marketing e como aplicá-lo no seu negócio?* Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mix-de-marketing/> Acesso em 24/05/2022.

Pulsar - *Como Havaianas construiu uma marca global*. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-havaianas-construiu-uma-marca-global> Acesso em 07/06/2022.

Razão consultoria ambiental - “*A IMPORTÂNCIA DA BIODIVERSIDADE PARA A HUMANIDADE*”. Disponível em: <https://razaoconsultoriaambiental.com.br/?p=1538> Acesso em 03/06/2022.

Robson Camargo - *Análise de SWOT: conheça a importância da ferramenta que mede forças e fraquezas*. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/Analise-de-SWOT-qual-a-importancia-da-ferramenta> Acesso em 28/05/2022.

SBVC - *O QUE É ALPARGATAS E OS DIFERENCIAIS DA EMPRESA*. Disponível em: <https://sbvc.com.br/o-que-e-alpargatas-e-os-diferenciais-da-empresa/> Acesso em 12/05/2022.

SCRIBD - *4ps e 4cs Havaianas*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/335823253/4ps-e-4cs-Havaianas> Acesso em 04/06/2022.

SEBRAE - *TER UM DIFERENCIAL COMPETITIVO É A CHAVE PARA O SUCESSO*. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso> Acesso em 28/05/2022.

StuDocu - *4ps Havaianas*. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/escola-superior-de-propaganda-e-marketing/plano-de-marketing/4ps-havaianas/17178994> Acesso em 27/05/2022.

Trabalhos Gratuitos - *4 ps havaianas*. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/4-ps-havaianas-791334.html> Acesso em 27/05/2022.

UniEduK - *Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico*. Disponível em:
<https://cursoslivres.unieduk.com.br/sobre/analise-de-cenarios-e-planejamento-mercadologico.html> Acesso em 28/05/2022.

WWF - *As Mudanças Climáticas*. Disponível em:
https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2/ Acesso em 03/06/2022.