

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
HAVAIANAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE MARKETING

HAVAIANAS

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Augusto Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Carina Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Elaina Cristina Paina Venancio

Alunos:

Beatriz dos Santos da Silva, RA15002458

Larissa Semenzato Jorge, RA15000177

Letícia Parussulo Borges, RA 15000236

Nadia Vanessa Guido Esposito, RA 15002298

Pedro Sandoval Ruy, RA 15003041

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

“ À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo.”

Philip Kotler

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.....	15
Figura 02.....	16
Figura 03.....	18
Figura 04.....	19
Figura 05.....	23
Figura 06.....	24
Figura 07.....	25
Figura 08.....	26
Figura 09.....	27
Figura 10.....	28
Figura 11.....	37
Figura 12.....	39
Figura 13.....	40
Figura 14.....	46
Figura 15.....	46
Figura 16.....	47
Figura 17.....	47
Figura 18.....	48
Figura 19.....	48
Figura 20.....	49
Figura 21.....	49
Figura 22.....	50
Figura 23.....	50
Figura 24.....	51
Figura 25.....	51
Figura 26.....	52
Figura 27.....	52
Figura 28.....	53
Figura 29.....	53
Figura 30.....	54
Figura 31.....	54
Figura 32.....	55
Figura 33.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	11
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	12
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	12
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	12
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	14
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	16
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	17
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	20
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	21
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	21
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	22
3.1.4.1 IPANEMA.....	23
3.1.4.2 OLYMPIKUS.....	24
3.1.4.3 KENNER.....	24
3.1.4.4 MORMAL.....	25
3.1.4.5 SPEEDO.....	26
3.1.5ANÁLISE SWOT.....	28

3.1.5.1 ANÁLISE SHOWT HAVAIANAS.....	29
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETIN.....	30
3.2.1 PRODUTO.....	30
3.2.2 PREÇO.....	33
3.2.3 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	34
3.2.3.1 PROMOÇÃO NACIONAL.....	34
3.2.3.2 PROMOÇÃO INTERNACIONAL.....	35
3.2.4 PRAÇA.....	36
3.2.5 MATRIZ ANSOFF.....	37
3.2.5.1 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO.....	37
3.2.5.2 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO.....	38
3.2.5.3 PENETRAÇÃO.....	38
3.2.5.4 DIVERSIFICAÇÃO.....	38
3.2.6 MATRIZ BCG.....	38
3.2.7 CICLO DE VIDA.....	40
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
3.3.1 FATORES DE INFLUENCIAS.....	42
3.3.1.1 ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA.....	43
3.3.1.2 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.....	43
3.3.1.3 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	43

3.3.1.4 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	43
3.3.1.5 DECISÃO DE COMPRA.....	43
3.3.1.6 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	44
3.3.2 ANÁLISE DOS QUATRO FATORES.....	44
3.3.2.1 PAPEIS DO CONSUMIDOR.....	45
3.3.2.2 PESQUISA DE CAMPO.....	45
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	55
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....	56
3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	57
3.4.3 A MARCA NA WEB.....	60
3.4.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	62
3.4.5 ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	63
3.4.6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	64
3.4.7 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	65
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	66
3.5.1 SERVIÇOS X VAREJO.....	67
3.5.2 A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	69
3.5.2.1 FLOR DE SERVIÇOS HAVAIANAS.....	71
3.5.2.1.1 INFORMAÇÃO.....	72

3.5.2.1.2 RECEBIMENTO DOS PEDIDOS.....	72
3.5.2.1.3 COBRANCA E PAGAMENTO.....	72
3.5.2.1.4 CONSULTA.....	72
3.5.2.1.5 HOSPITALIDADE.....	72
3.5.2.1.6 SALVAGUARDA.....	73
3.5.2.1.7 EXCEÇÕES.....	73
3.5.3 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	73
3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE.....	74
3.5.4.1 ELEMENTOS DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO.....	74
3.5.5 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	75
4 CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas têm passado por mudanças no decorrer dos anos, onde à necessidade de elaborar estratégias para se ter um posicionamento positivo no mercado é de extrema importância para os negócios. Cada vez mais as empresas devem estar de olho no mercado, analisando às necessidades e desejos dos consumidores para suprirem a demanda do mercado. O processo de planejamento estratégico da empresa inicia-se com a realização de diagnóstico de como está o cenário atual em que a empresa irá atuar com uma visão e um planejamento de como irá se posicionar no futuro, para isso, elas devem buscar fazer a análise de oportunidades e ameaças de mercado, pontos fortes e pontos fracos da empresa para se ter um suporte de objetivos e estratégias de marketing.

O objetivo deste trabalho, é realizar o diagnóstico de Marketing da Empresa Havaianas, com o propósito de identificar como os clientes se comportam em relação à marca, qualidade dos produtos, preços, durabilidade, etc.

Vamos abordar todo o ambiente interno e externo da empresa, de como a Havaianas é posicionada no mercado atual, de como é a imagem dela no mercado, de como é a relação da empresa com o cliente.

Todavia, o principal objetivo de uma empresa é o retorno positivo dos investimentos realizados na empresa, cujo retorno é alcançado através do lucro da atividade exercida. Sendo assim, os gestores da empresa devem acompanhar constantemente os resultados que a empresa vem atingindo, como também os problemas observados na empresa, e principalmente manter a estratégia de um bom atendimento com seus clientes que é o principal responsável pela continuidade de funcionamento da empresa, pois com o cenário competitivo no mercado atual, é preciso estar sempre atento as mudanças do mundo empresarial, acompanhando o crescimento de novos negócios, preocupando sempre em satisfazer e fidelizar o cliente.

No decorrer do projeto podemos ver que com a Empresa Havaianas não foi diferente, de olho no mercado, a empresa foi e é até hoje uma empresa inovadora de sucesso, atendendo exatamente os desejos dos consumidores, trazendo até eles

qualidade nos produtos, diferenciação quanto aos inúmeros modelos de chinelos disponíveis no mercado, sem contar com a expansão da sua marca em outros produtos.

É de suma importância a aplicação de estratégias nas empresas para se ter um direcionamento no mercado, pois sem um planejamento bem elaborado a empresa não consegue avaliar sua real situação no mercado, sem contar que ela corre o risco de operar em prejuízo por falta de controles e planejamento gerenciais.

Portanto, com todo o planejamento da marca havaianas, consegue manter-se competitiva no mercado, com todo o custo x benefício fidelizados aos seus clientes.

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Neste trabalho vamos abordar a história da marca havaianas, com o propósito de demonstrar ao público o quanto a marca é conhecida não só no Brasil quanto nos países do exterior, e, também o quanto ela chama a atenção de vários públicos alvos, desde crianças até idosos, cada um com seu estilo, cor e modelo.

A havaiana surgiu em 1962 com a inspiração de uma sandália japonesa de dedo ZORI, pela empresa Alpargatas/São Paulo, com o diferencial de ser feita com material plástico. Seus primeiros modelos foram os chinelos com sola bicolor azul e branca combinando com as tiras azuis. As principais características do produto eram comodidade, durabilidade, conforto e preço acessível. Porém este produto era visto como popular, onde surgiu a necessidade de mudar a visão dos consumidores e principalmente dos não consumidores em relação a marca. Então quais foram as estratégias abordadas?

Foram usadas duas estratégias básicas: alteração do marketing e da marca e releitura do produto. Em 1994, foram lançados as HAVAIANAS TOP, consideradas uma nova inovação no mercado de sandálias que saíram do básico ao moderno, assim, ganhando cada vez mais admiradores deste produto, e não parou por aí, a cada dia que passa com o impulsionamento de marketing vão surgindo seus novos modelos, cores, formatos e estilos diferentes.

O marketing foi o grande impulsionador de todo esse impacto que essa sandália vem proporcionando desde o seu começo até os dias de hoje chamando a atenção do público com seus comerciais, propagandas, outdoors, e pelos seus diversos e variáveis modelos.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nesta Unidade de Estudo serão apresentados conceitos de macro ambiente, abordando os cenários externos da marca Havaianas, bem como os fatores econômicos, demográficos, socioculturais e tecnológicos da marca.

Após será descrita o processo de fabricação de um chinelo Havaianas, através da análise dos fornecedores. Bem como os pontos de vendas após a fabricação, juntamente com a análise dos intermediários. Posteriormente serão apresentados os concorrentes da marca Havaianas com a linha de chinelos, e, finalmente serão descritas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Havaianas, como análise swot.

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macroambiente é definido pelas forças externas que influenciam a empresa, forças essas incontrolláveis, mas que, no entanto, podem ser monitoradas, o que aliás é um dever da empresa, monitorar o seu macroambiente para poder se adaptar a possíveis cenários futuros.

O cenário decorrente de uma força externa pode ser tanto favorável, como desfavorável para a empresa. Ou pode ser revertido através de estratégias traçadas pela organização, pode tanto um cenário favorável se tornar desfavorável conforme as ações tomadas, como um cenário desfavorável pode tornar-se favorável, esse é o desafio da empresa, conseguir minimizar um momento ruim, ou transformá-lo em um momento bom, porém isso só é possível através de um desenvolvimento de análise e planejamento estratégico.

Existem sete tipos de Dimensões de macroambiente, são eles:

- **Demográficas:** estrutura da população, idade, movimentos migratórios, taxas de natalidade e mortalidade.
- **Econômicas:** renda, evolução do PIB atual, inflação, política monetária e fiscal do Governo, desemprego, taxa de juros, tipos de câmbio.
- **Culturais e sociais:** estilos de vida, grupos sociais, preocupações sociais, mudanças nos valores da sociedade, entre outros.
- **Legal:** barreiras de entrada e saída em um mercado, jurisprudência, ou regulamentação de temas concretos.
- **Política:** divisão em províncias/estados, sistema político, grupos com um grande poder no país.
- **Ambientais:** nível de degradação, preocupações sociais, zonas protegidas, legislação protetora. – A Havaianas tem a linha de sandálias Ipê, que ajudam a fauna e flora brasileira, onde 7% das vendas dessas sandálias são direcionadas ao Instituto de Pesquisas Ecológicas, na qual realizam projetos para a conservação do Pantanal, Mata Atlântica e Amazônia. Outro produto também direcionado ao meio ambiente são as Havaianas Conservação Internacional, onde 7% do total das vendas líquidas são direcionadas a vida marinha brasileira e a ONG Conservação Internacional, que realiza estudos científicos para a conservação dos mares de Abrolhos.
- **Tecnológicas:** infraestruturas, patentes e inovações, ou produtividade das indústrias.

É de extrema importância as empresas observarem essas dimensões e acompanharem de perto, pois podem ser fatores que afetarão tanto positivamente, quanto negativamente a empresa. Pode-se enxergar diante de algum cenário

proporcionado por algum desses fatores, oportunidades, no entanto podem se deparar com alguns desafios decorrentes do mesmo. Em razão disso faz-se imprescindível enxergar qual fator pode afetar a empresa no momento e analisar o que ele pode causar e se planejar para saber como lidar com ele.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O fator *Econômico* é o fator com maior facilidade para se analisar, pois pode-se obter informações com busca rápida e fácil, por ter bastante divulgação nas mídias. Na economia faz-se presente a questão de poder de compra das pessoas, o que elas estão comprando mais e o que elas estão deixando de comprar. Também aborda a economia do país ou da região analisada.

É um ponto muito importante a ser analisado, um fator fundamental para a precificação de um determinado produto, se existem ou não públicos dispostos a pagar um devido valor no produto em questão, se o momento na região analisada é de disponibilidade de crédito, se existem graus altos de endividamento na população. Para a obtenção dessas informações é imprescindível o acompanhamento decisório do COPOM (Comitê de Política Monetária), que através dele são emitidas informações sobre taxas de juros, índices econômicos, tanto do Brasil como do mundo. Esses são fatores cruciais na influência do fator economia na empresa, de modo que, é determinante a organização empresarial ter acesso a essas informações para devidos fins na elaboração de um plano estratégico.

Segue abaixo os índices de taxa de inadimplência e de participação na economia do Brasil dividido pelas regiões, como exemplo de um tipo de informações a serem coletadas pela empresa.

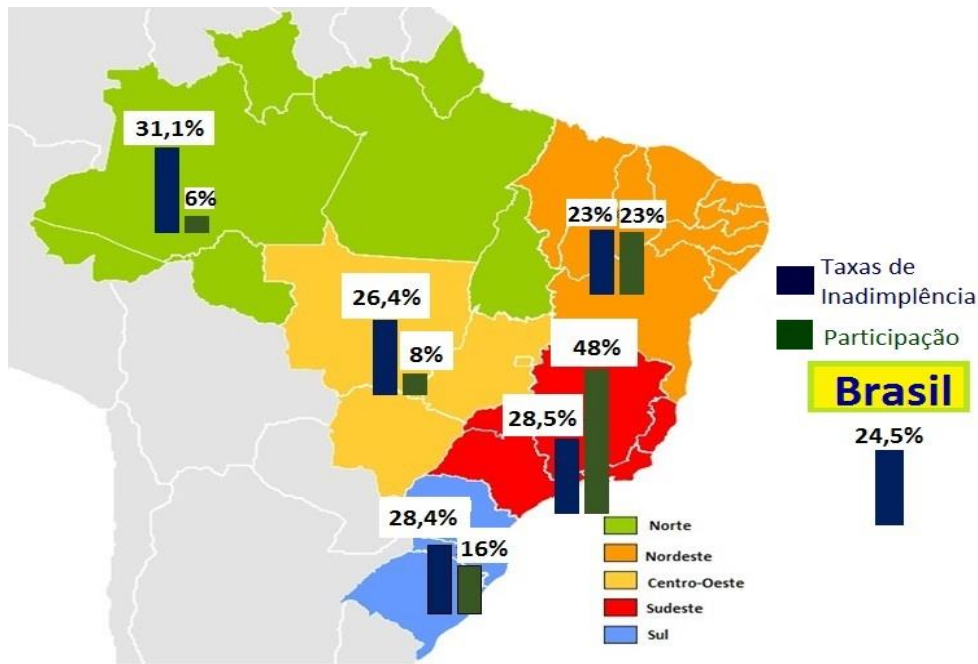


Figura 1: Participação e Inadimplência

Fonte: Serasa Experian, 2017.

Sobre a marca Havaianas, a qual foi designado este projeto, e a responsável por mais de 85% do segmento de chinelos de borracha, sendo a líder do setor, foram realizadas algumas pesquisas onde observou-se que a marca vem se sobressaindo em relação aos seus números, ela é responsável por mais da metade do faturamento da companhia Alpargatas, a qual pertence.

Segundo o site Exame.com a marca Havaianas comercializou 54,6 milhões de pares de chinelos no segundo trimestre de 2016, um aumento de 26,2%, ao comparar-se com o mesmo período de 2015.

Em relação ao segmento extensão, na qual engloba também outros tipos de calçados, o número de vendas foi de 511.000 pares, número menor do que o mesmo período de 2015, mas que representou um aumento de mais de 30,7% no total de sua extensão

Em relação ao comércio internacional, as exportações tanto dos chinelos como

de outros itens das Havaianas caíram cerca de 11,7% em relação ao mesmo período de 2015. Os maiores responsáveis por essa queda foram: Angola, Argentina e Austrália, por serem mercados significativos afetou diretamente os números da marca. No entanto, o câmbio equiponderou o retrocesso e, em valores, o total de vendas cresceu cerca de 0,8%, representando 220 milhões de reais.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

De grande importância para os profissionais de marketing, o ambiente demográfico envolve pessoas, e são as pessoas que compõem os mercados.

Os números de população, tanto no Brasil, quanto no mundo, influenciam diretamente nos setores empresariais, onde, se a população cresce, conseqüentemente as necessidades também crescem, surge aí oportunidades a serem criadas para a satisfação dessas necessidades. As mudanças nas estruturas familiares, a diversidade da população, características na educação, distribuição da população em termos geográficos, todos esses fatores devem ser muito bem observados pelos profissionais de marketing da organização, onde cabe aos mesmos desenvolver planos estando atentos ao ambiente demográfico.

Segue abaixo um exemplo de projeção demográfica, o que, para a empresa, informações como essa são primordiais para o desenvolvimento de estratégias.

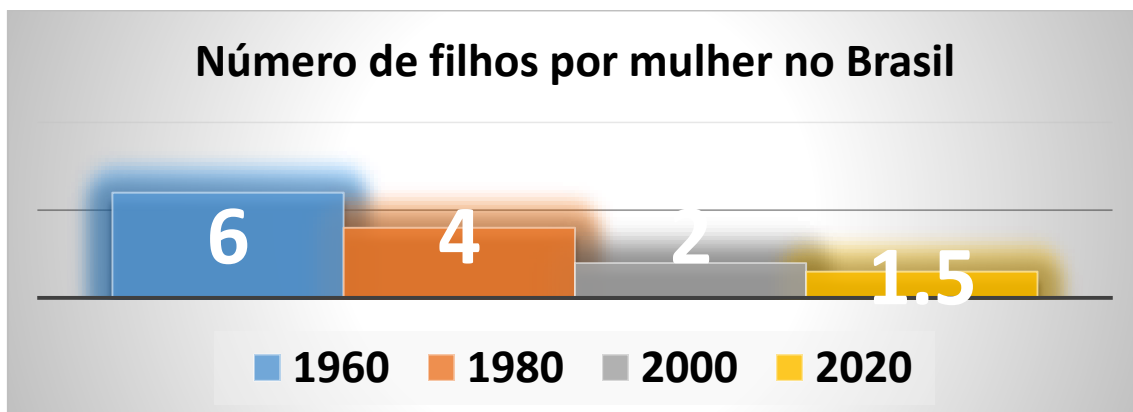


Figura 2: Gráfico de número de filhos por mulher no Brasil.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Em relação a empresa, desde quando a marca foi lançada até os dias atuais, o crescimento da marca foi gigantesco. No início as sandálias conquistaram as favelas, depois o campo, em seguida as praias, logo após conquistou as cidades, e, hoje, a empresa está presente em todo território nacional e em cerca de 117 países no mundo.

A marca atinge a população em massa, oferecendo produtos a todas as classes econômicas. Os chinelos Havaianas são distribuídos no Brasil todo, e em cerca de 117 países do mundo. Desde 1990 a marca cresceu de forma significativa no mercado, e hoje ela possui chinelos que variam de R\$9,90, a chinelos com pedras Swarovski incrustadas, que chegam a R\$ 500,00, e são encontradas tanto em supermercados e lojas de povoados do interior do Brasil quanto em galerias Lafayette de Paris e El Corte Inglés, da Espanha, e ao total são vendidos mais de 210 milhões de sandálias Havaianas por ano no mundo todo.

As exportações da Alpargatas, em 2000, eram cerca de 3% do seu faturamento, e em 2015 esse número foi cerca de 30% do total, segundo o site El País, além dos 117 países onde já se encontrava Havaianas, a marca também acaba de chegar na China, Indonésia e México, ou seja, os números representam um crescimento elevado da marca, fazendo com ela se solidifique e que se firme como uma marca universal.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

O ambiente sócio-cultural refere-se as crenças, aos valores da sociedade que foram adquiridos conforme o tempo, ao comportamento diante a sociedade e perante as organizações, as crenças, a demografia, pois em cada lugar do mapa existe uma cultura diferente, algumas parecidas, outras completamente desconhecidas para alguns. Isso interfere diretamente na entrada e posicionamento da marca em determinadas regiões. A marca precisa respeitar as crenças locais, apresentando o produto de uma forma aceitável ao público ali definido, e, que, de alguma forma desperte interesse dos mesmos correspondendo aos valores da população.

As Havaianas têm diversas variedades com seu público, ela encanta o público jovem, o público médio e os mais velhos, vem conquistando todo mercado e todo

público ao redor do mundo.

A marca é brasileira, e tem como lema levar o Brasil para mundo, levando através dos chinelos um pouco da cultura brasileira para o mundo. No entanto, quando a marca foi lançada, tinha-se a ideia de que aquilo era um produto para os pobres, a empresa então teve que se reposicionar durante alguns anos para mudar essa opinião da população, foi então lançada as Havaianas Top, em 1994, que oferecia sandálias coloridas e tinha como intuito chegar até a classe média, que se via afastada do produto. Mudou sua forma de comunicação, e começou a utilizar celebridades para as propagandas, onde hoje, a marca oferece produtos que atendem as populações de classe baixa, oferece produtos para a classe média, e atinge a classe alta através de alguns produtos, chegando a grandes grifes no mundo e estando nos pés de várias celebridades tanto no Brasil quanto no mundo.

Já foram lançadas várias campanhas com a finalidade de levar o Brasil ao mundo através de chinelos Havaianas, como por exemplo em 1998, que foi lançada a Havaianas Copa, para a Copa do Mundo, onde nela continha uma pequena bandeira do Brasil na tira, onde a sandália tornou-se objeto de desejo no mundo todo. Naquela copa a Seleção Brasileira de Futebol não foi campeã, no entanto as sandálias tornaram-se uma das séries mais vendidas do mundo até hoje, e que logo foram batizadas de “Havaianas Brasil”.

Modelo:



Figura 3: Chinelo Havaianas

Fonte: Havaianas, 2017.

As Havaianas é uma marca patriota, que tem orgulho de ser brasileira.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

No ambiente tecnológico encontram-se novos mercados, novas oportunidades e a diversificação dos investimentos de uma organização, basta a empresa enxergar as possibilidades e a viabilidade de uma tecnologia, tanto para suprir uma necessidade, quanto para a abertura de novos caminhos de desenvolvimento.

Estar atento as mudanças tecnológicas é primordial, pois dessa forma consegue-se alcançar ou ultrapassar o concorrente, caso contrário, com um mundo tão globalizado feito esse, quem não inova, acompanha as mudanças e enxerga as possibilidades acaba ficando um passo atrás dos concorrentes.

As Havaianas acompanham as mudanças tecnológicas no mundo, desta forma vem oferecendo cada vez mais linhas de produtos específicos, além dos tradicionais chinelos de dedos, a marca oferece uma linha de biquínis, botas, bolsas, toalhas, etc; com isso, devido a credibilidade que a marca desenvolveu através das sandálias, o público acredita que a marca seja um ícone, induzindo os mesmos então a comprarem outros produtos por ser Havaianas.

No decorrer dos anos, a marca se mostrou atenta as mudanças, inovando inúmeras vezes seus chinelos, desde o modelo top de 1994, quando logo após vieram os chinelos estampadas, chinelos com solado de lona, com o solado mais alto, com a tira que prendia atrás do pé, vários designers diferentes no mundo a fora, e oferecendo desde produtos infantis, com estampas infantis e números menores, até o público adulto, com variadas estampas femininas e masculinas, atendendo assim o público em massa.

Através desse processo de inovação, a marca alcançou mais de 117 países no mundo, e em 2011, cerca de 5,5 mil dos 17,5 mil funcionários tiveram de ir para o exterior, como consequência cerca de 33% do seu faturamento total foi através de moedas estrangeiras. Atualmente a empresa investe de 2% a 3% do total do seu faturamento com inovação.

É determinante a atenção a esses fatores citados, visto que, um está diretamente relacionado ao outro. As informações coletadas através da análise desses fatores no macroambiente, na qual a empresa está inserida, devem ser ponderados para possíveis projeções futuras, para o desenvolvimento de um plano estratégico tanto de curto, médio, ou longo prazo, enfim, é de extrema importância estar preparado e promover saídas diante esses fatores.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A matéria prima utilizada pela Havaianas é a borracha, produto retirado diretamente das seringueiras. As etapas para a fabricação de borracha são as seguintes:

1. É recolhido o látex das seringueiras;
2. Após 3 dias o látex é encaminhado a uma indústria de borracha, e devido a esse tempo já tem uma forma mais consistente;
3. Após isso o produto é pesado, triturado algumas vezes e lavado várias vezes para a retirada de impurezas;
4. Logo após o produto fica exposto em telas para secagem;
5. É direcionado a estufas onde a secagem ocorre entre 110°C e 120°C;
6. O material é direcionado as prensas para logo após ser comercializado.

Após esse processo a Havaianas compra a borracha da indústria, modela ela conforme os padrões da fábrica, colore, e realiza os processos de corte específicos para cada produto, realiza a fabricação das tiras, e da impressão dos desenhos.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

A Havaianas como é indústria, utiliza de intermediários de vendas para que o produto chegue até o consumidor final. Esse processo acontece tanto para o atacado, quanto para o varejo, onde a empresa pode vender seu produto para o atacado, e o varejista comprar do atacado para revenda, ou as vendas ocorrem diretamente para o varejo.

Os produtos podem ser encontrados em supermercados, desde pequeno, médio, ou grande porte, em lojas de conveniência, lojas de sapatos, entre outros, tendo, no Brasil mais de 250 mil pontos de vendas.

A marca também possui lojas próprias em shoppings, lojas conceitos, como a loja da marca aberta na rua Oscar Freire, em São Paulo, uma das ruas mais badaladas do mundo por encontrar-se grifes conhecidas mundialmente. E também disponibiliza as vendas pelo site.

O ponto mais forte de comércio é através dos intermediários, pelo maior número de pontos de vendas, no entanto a tendência é que isso mude, pois, a marca está cada vez mais se posicionando e adentrando para a varejo, por esse comércio ter uma proximidade maior com o público, e conseqüentemente a marca tem contato direto e pode passar a sua essência para o consumidor final.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Até 2007, as maiores concorrentes da Havaianas eram a Ipanema e a Dupé, no entanto nesse ano a Havaianas comprou a Dupé, como a notícia a seguir:

(Estadão, 2007) A São Paulo Alpargatas, dona da marca Havaianas, segue firme na sua estratégia de aquisições. Cinco meses depois de comprar o controle da Alpargatas na Argentina, a empresa do grupo Camargo Corrêa anunciou a aquisição da concorrente Dupé, terceira maior fabricante de chinelos de dedo do Brasil, com sede em Pernambuco. A empresa, que fatura R\$ 90 milhões e emprega mil funcionários, foi vendida por R\$ 50 milhões. Ao levar a rival, a Alpargatas quer ganhar escala e um passaporte para entrar onde a Dupé é forte. No caso, o emergente mercado do Nordeste. Em algumas praças da região, a participação da Dupé chega a 30%. No Brasil, ela é de 6%, ante 48% da Havaianas, segundo dados de 2006 da LatinPanel, do Ibope. "A malha de distribuição da Dupé é diferente da nossa, mais concentrada no pequeno e médio varejo. Com isso, vamos ganhar acesso a um mercado mais popular. Na média, o produto da Dupé é 10% mais barato que o nosso", diz o presidente da São Paulo Alpargatas, Márcio Utsch.

A empresa enxergou na concorrente uma oportunidade, pois a Dupé alcançava um mercado diferente do mercado das Havaianas, e como a marca atinge o público em massa, a empresa adquiriu a concorrente para expandir suas vendas, através de um mercado já conquistado pela Dupé.

3.1.4.1 IPANEMA

Atualmente a maior concorrente da Havaianas é a Ipanema do grupo Grandene. A marca foi lançada em 2001, e seu nome é em homenagem a praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, um local badalado entre os pontos cariocas. Para impulsionar as vendas, a marca contratou a modelo mais bem paga do mundo, a conterrânea Gisele Bündchen. Deu certo, pois os números aumentaram significativamente.

A marca é a segunda colocada no ranking de vendas de chinelos, com fatia de cerca de 25% do mercado, ela foca nas vendas para o exterior e nos nichos existentes. Dessa forma, as exportações da Ipanema atingiram cerca de 25 milhões de pares no ano, enquanto a Havaianas exporta 21 milhões de pares ao ano.

A Ipanema conta com variedades disponíveis tanto para o sexo feminino, quanto para o masculino, tem um produto muito parecido com os da Havaianas, e seu preço varia conforme cada produto, mas em geral tem um preço menor do que os chinelos Havaianas.

Modelos:



Figura 5: Modelos Ipanema

Fonte: Moda e Conforto, 2017.

3.1.4.2 OLYMPIKUS

Marca pertencente a Calçados Azaléia, produzem chinelos com sola de EVA, com a tecnologia EVA flow, que são dois tipos diferentes de EVA. São produtos um pouco diferentes de Havaianas e Ipanema, e seu preço é um pouco mais elevado do que a média de Havaianas e Ipanema.

Modelo:



Figura 6: Modelo Olympikus

Fonte: MlsStatic, 2017.3.1.4.3

3.1.4.3 KENNER

Chinelos inspirados nas sandálias típicas do Hawaii, possui modelos femininos e masculinos, e um design muito moderno. Produtos um pouco diferente de Havaianas também, possui modelos que mais se igualam aos produtos da Olympikus.

Modelos:



Figura 7: Modelos Kenner

Fonte:MlsStatic, 2017.

3.1.4.4 MORMAII

A marca foi desenvolvida para a moda surfista, onde ela desenvolve trajes de mergulho, triátlon, jet-ski, entre outros. Seus produtos parece uma junção dos modelos Olympikus e Kenner com os modelos de Havaianas e Ipanema.

Modelo:



Figura 8: Modelo Mormai

Fonte: Lojas Renner, 2017.

3.1.4.5 SPEEDO

É a marca líder em vendas de equipamentos e produtos fitness e esportes aquáticos, com modelos semelhantes as marcas Olympikus e Kenner, dessa forma sendo um pouco diferentes de Havaianas e Ipanema.

Modelo:



Figura 9: Modelo Speedo

Fonte: Deporvillage, 2017.

Além das marcas citadas acima, ainda existem outras marcas com percentual menor de mercado, como:

- Reef
- Oakley
- Rip Curl
- VR
- Quick Silver
- Bad Boy
- Beira Rio
- Mizuno
- Reebok
- Topper
- Pé com pé
- Onbongo
- Goóc
- RedNose
- Ginga

A Havaianas consegue se sobressair diante a tantas marcas concorrentes, isso mostra como a marca tem uma gestão estratégica forte e consolidada, que faz com que seus números aumentem cada vez mais.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

A análise ou matriz swot, consiste na análise da empresa, entre os fatores internos (forças e fraquezas) e os fatores externos (oportunidades e ameaças), como a seguir:



Figura 10: Análise Swot

Fonte: Amazonaw, 2017.

A análise swot é importante para definir quais são os pontos fortes e fracos da empresa, para realizar um planejamento estratégico afim de traçar estratégias de desenvolvimento futuros, enxergar possíveis ameaças e se precaver das mesmas, melhorando os pontos fracos e tornando ainda mais forte os pontos fortes

3.1.5.1 ANÁLISE SWOT HAVAIANAS

Ambiente interno

Forças:

- Marca líder;
- Tem credibilidade perante os consumidores;
- Uma logística muito forte;
- Uma gestão de marketing muito eficiente;
- Proximidade com seu público, envolvendo seu brandequity;
- A marca se adequa as mudanças sociais;
- Para cada país existe um design diferente;
- Matéria prima de fácil obtenção;
- Inovadora;

Fraquezas:

- A correia causa bolhas em alguns pés;
- Alguns modelos não são tão confortáveis;
- Preço elevado em alguns produtos;

Ambiente Externo

Oportunidades:

- Minimizar a entrada de concorrentes no mercado;
- Buscar atingir um maior número de países, pois ela está presente em 117 países;

Ameaças:

- Produto substituível por concorrentes mais baratas;
- Surgimentos de marcas consolidadas com produtos semelhantes;
- Produto fácil de ser copiado;
- O concorrente tem acesso a mesma matéria prima;
- Considerado um produto casual;

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Nessa unidade de estudo analisa-se o Composto de Marketing ou Mix de Marketing como também é conhecido, são os 4 elementos de marketing (Preço, Praça, Produto, Promoção), que são utilizados para planejar a estratégia que a empresa irá utilizar para atingir seus objetivos, quando os quatro elementos estão em equilíbrio a empresa só tende a ir bem.

Todo negócio para ter sucesso e lucro tem que vender, mas para isso é preciso construir sua marca. Isso significa mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria. É preciso traçar e construir sua marca sobre mais que um pilar.

A HAVAIANAS uma simples sandália de borracha, anos atrás era o chinelo mais barato e simples, vendidos e voltados para o público de classes baixas.

Depois de modernos lançamentos na linha de chinelo e belas campanhas acompanhadas de pessoas famosas, a empresa já teve um índice de lucro elevado, o desejo de ter uma HAVAIANA foi expandindo por todas as classes sociais, chegando hoje no topo dos melhores e mais desejados chinelos do mundo.

O Mix de Marketing ou 4P's foi criado com o intuito de avigorar o conceito de marketing, assim deixando claro que sua função é agregar mecanismos que fazem com que sua marca/produto/serviço seja adquirido.

A seguir estará a explicação dos 4P's da Havaianas, como essa empresa fez para sua marca ser tão marcante no mundo.

- **3.2.1 PRODUTO:** A Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha como citado acima, produzida pela São Paulo Alpargatas e era totalmente direcionada para o público de classe baixa. Eram chinelos com cores padrões nas suas tiras e solas, e eram encaminhadas em saquinhos de plásticos.

Havaianas não parou de inventar e criar moda, são sempre criados novos

chinelos, com novas cores, modelos e estampas.

A linha das sandálias Havaianas cresceu de apenas um simples modelo em 1994 para mais de 90 modelos nos dias atuais, comercializadas em mais de 65 cores e 500 combinações de estampas.

Suas linhas mais destacadas de lançamentos no mercado são:

- ✓ **1994: Havaianas TOP**, com cores mais fortes e com o solado do calcanhar mais alto que as normais.
- ✓ **1997: Havaianas BABY**, sandálias criadas e direcionadas especialmente para as crianças, o público infantil, em tamanhos que vão do 17/18 ao 23/24, com feixe para prender ao calcanhar.
- ✓ **1998: Havaianas BRASIL**, uma sandália com as cores verde e amarela, com um pequeno símbolo da bandeira do Brasil, tornou-se bastante desejada no exterior, e virou motivo de orgulho para os brasileiros.
- ✓ **2003: Havaianas FLASH**, possuem diferentes formas de cores e estampas, encontram-se inúmeras variações como “HIT, INDIAN, URBAN, FRESH, WAY, WAY ETNICS E TRESSE”, (modelos com tiras trançadas e cores mais quentes).
Havaianas HIGH, modelos com diferentes estampas e cores, com 6 centímetros de salto.
- ✓ **2004: Havaianas IPÊ**, essa coleção de sandálias referia-se aos animais que estavam em extinção, a Havaianas se uniu ao Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), onde 7% da vendas eram direcionadas para o instituto.
- ✓ **2005: Havaianas CARTUNISTAS**, sandálias também direcionadas para crianças, trazendo estampas de famosos cartunistas.

Havaianas JOY, um modelo bem feminino, com pequenas flores delicadas nas tiras em

todos os chinelos, mas não possuem estampas e nem diversificação de modelos, há somente variações de cores, e é uma sandália com um salto de 3 centímetros.

- ✓ **2006: Havaianas MENINA**, chinelos bem aromatizados com flores, frutas, corações, com as cores-cor-de-rosa. Suas variações são Flores, Lucky, Stars e Tropical, acompanhados de uma bolsinha estampada.

Havaianas MENINO, chinelos com tema de esportes radicais e aventura, direcionados para meninos, suas variações são Radical e Monsters.

Havaianas SLIM, essa linha caiu no gosto do público feminino, fez sucesso com sua linha de chinelos com tiras mais finas e solado baixo. Possui duas variações a SLIM, lisa e com variações de cores, e a SLIM SEASON, com tiras e estampas florais.

- ✓ **2007: Havaiana TRIAL**, havaianas com tiras mais grossas e que contornam o calcanhar.

Havaianas WAVE, sandálias masculinas com tiras mais largas e formato anatômicos.

- ✓ **2008: Havaianas FIT**, sandálias com os solados super macio que acompanham as curvas dos pés.

Havaianas LOGO, suas tiras são translúcidas e trazem seu logotipo da marca em borracha injetada, em cor transparente.

Havaianas 4 NITE, modelos fluorescentes.

- ✓ **2009:** Edição especial com toque retrô e visual sofisticado, uma releitura do modelo tradicional, com sola branca e tiras coloridas.

As sandálias eram entregues dentro de uma caixa, cuja a parte interna apresentava a patente da marca e um texto cronológico que contava a sua história.

Havaianas SLIM AFRICA, cores vibrantes e estampas tribais.

Havaianas SLIM WIND, suas tiras tubular deixam os pés confortáveis.

Havaianas FUN, direcionada para o público adolescente, com estampas bastante divertidas. Suas variações são as tiras Flúor ou Jelly.

Havaianas SLIM ILLUSION, sandálias psicodélicas e delicadas, super femininas. Suas tiras nas cores neon, flúor e candy combinando com os traços de cores vibrantes pincelados nas solas.

- ✓ **2010: Havaianas TEAMS**, trouxeram as estampas das 32 seleções que participaram da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul.

Havaianas DIA DOS NAMORADOS, sandálias extremamente românticas e delicadas. Seu formato era o SLIM, com tiras douradas e solado estampados com corações vermelhos e dourados.

- ✓ **2011: Havaianas Disney**, iniciou uma parceria com a Disney em modelos exclusivos dos personagens.

As Havaianas vêm conquistando o mundo inteiro com seus modelos diversificados e espelhados vai de chinelos tradicionais até chinelos para se usar nas baladas.

E essa variedade fortifica bastante a marca e o produto, pois agrega variedade e qualidade para atingir e satisfazer seu público interessado.

- **3.2.2 PREÇO:** Durante trinta anos a Havaianas teve uma classe financeiramente desfavorecida, suas sandálias tinham um preço bastante acessível e eram compradas em mercados de bairro. No entanto a Havaianas ficou conhecida no início como “chinelos de pobre”.

Felizmente nos últimos anos houve e ainda está havendo diversas mudanças com essa sandália, inclusive no seu preço que atualmente varia. Antes uma sandália da Havaianas custava em torno de R\$5,00 cada, já nos dias de hoje o preço equivale a R\$45,00.

Nos últimos anos a imagem sobre a Havaianas mudou, de A a D, todas as classes

desejam possuir uma Havaianas. O que antes era considerado “chinelo de pobre”, hoje atinge todas as classes sociais, apresenta modelos básicos e mais sofisticados, com preços para todos os gostos.

- **3.2.3 PROMOÇÃO:** - “A promoção nada mais é do que a forma de comunicação adotada para alertar o público-alvo sobre o lançamento do novo conceito. Ela se define por seis elementos, sendo eles: promoção de vendas, propaganda, relações-públicas, venda pessoal, marketing direto e vendas.” (Trecho do livro Planos de Marketing, Editora Cengage Learning).

3.2.3.1 PROMOÇÃO NACIONAL: Como já foi citado acima durante trinta anos as sandálias eram direcionadas para o público de classe baixa e eram consideradas sandálias de pobre. Depois da sua forte concorrência dos chinelos de PVC, liderados pelo modelo Rider, da Grendene, era necessário a Havaianas adotar um novo estilo de modelo chinelos, era preciso inovar seu posicionamento de mercado para alavancar sua marca e mudar a ideia de como os consumidores pensavam sobre as sandálias.

A grande mudança aconteceu em 1994, com o lançamentos das Havaianas TOP, que também foi citada acima, sobre seus detalhes, cores, e variações.

O modelo logo foi posicionado com um valor mais caro que as tradicionais, fizeram campanhas e propagandas publicitaria com artistas e celebridades, assim transformou-se em um objeto de desejo.

Nas revistas haviam imagens ilustradas e divertidas dos chinelos, trazendo um alto astral da marca.

Em seguida sua distribuição começou ser diferenciada, cada ponto de venda recebia um modelo diferente, de acordo com seu público alvo.

Uma outra mudança importante foi seu modo de exposição do produto, antes o que era

desorganizado e dentro de cestas com todos os pares, agora era diferente, criaram um display para valorizar o produto, facilitar a escolha e claro, impulsionar as vendas.

3.2.3.2 PROMOÇÃO INTERNACIONAL: Tudo começou com a criação do departamento de comércio exterior em 2000. A ideia de explorar o comércio exterior era pelo fato de o produto ser tipicamente brasileiro, colorido e sem concorrência externa ou interna. Assim reorganizaram sua rede de distribuição para chegar a esse destino.

Já em 2001 quando as sandálias chegaram ao mercado francês alguns eventos contribuíram para o sucesso da marca, através de uma amostra na América Latina na chique Galeries Lafayette, onde foram vendidos três mil pares.

Em 2003 aconteceu um desfile do estilista Jean Paul Gaultier, os tradicionais chinelos de borrachas estavam nos pés de todas as modelos. Nada melhor para a marca ter uma imagem melhor, ser desejada, e claro aumentar as vendas.

Além disso tudo a empresa fez parcerias com grandes lojas de departamento, como a Galeries Lafayette, Printemps e o Bom Marche, que passaram a comercializar as sandálias.

Neste mesmo ano ocorreu um evento muito importante para a empresa, a Havaiana distribuiu chinelos sofisticados com cristais austríacos Swarovski em caixas especiais, para celebridades que iriam participar do Oscar, com o nome dos atores imitando os símbolos estampados na calçada da fama em Hollywood.

Essa iniciativa fez com que a empresa vende-se mais de 1 milhão de pares de Havaianas aos varejistas americanos neste ano. Contudo a receita gerada pela exportação do produto quadruplicou.

A marca teve uma ótima acelerada de expansão internacional em 2008, passando a atuar diretamente na Europa.

Aproximadamente em uma década a Havaianas saíram das praias e foram direto para os pés de grandes celebridades como “Angelina Jolie, Brad Pitt” entre outros.

Para colocar e posicionar a marca ainda mais no topo da pirâmide, foi escolhido países que tem uma opinião bastante elevada na moda, como por exemplo França e Itália.

Para preservar seu posicionamento no mercado a Havaianas tem uma escolha de eventos bastante criteriosa, buscando sempre ações que agreguem valor à marca.

Existe uma loja em Tóquio a Celux, que pertence ao grupo Louis Vuitton Japan

existente somente neste país, uma loja de multimarcas de renome internacional, onde a Havaianas está posicionada num espaço bem privilegiado onde sua venda não é aberta ao público, é somente a membros associados. Nessa loja encontra-se os pares de Havaianas com cristais Swarovski com um valor bastante elevado.

Um evento que ficou levou bastante a arte brasileira moderna e contemporânea para o Japão foi a Brasil Body Nostalgia em 2005. Essa ideia foi a mesma que fizeram na Europa, ou seja posicionar o produto Havaianas no segmento fashion japonês, assim influenciando todo mercado asiático.

Enfim, a marca deixou de ser um produto que era considerado de nível baixo e para classes sociais baixas, passou a ser um dos chinelos mais desejados do mundo, vistos em todos os pés, inclusive de celebridades bastante renomadas, criando uma imagem bastante significativa nos dias de hoje, com variações de cores e estilos.

- **3.2.4 PRAÇA:** A Havaianas antigamente eram vendidas em lugares populares, como por exemplo supermercados de bairros.

Mas cansada de ser considerado um chinelo para classes baixas resolveu inovar, e assim foi-se criando franquias com produtos próprios, um ponto bastante positivo, pois assim cria-se um local e atendimento conveniente para seu público alvo.

Sua primeira loja-conceito foi criada na Oscar Freire em São Paulo, inaugurada em 2009.

Atualmente existem mais de 100 franquias da Havaianas espalhadas pelo mundo.

Os modelos são de acordo com os consumidores, edições especiais, por exemplo, não são encontradas em supermercados, são mais fáceis de encontrar em franquias das lojas, assim conseguindo segmentar melhor seus clientes.

3.2.5 MATRIZ ANSOFF

A matriz Ansoff é usada normalmente quando as empresas estão mapeando seu portfólio. Assim analisa-se a receita criada pelos produtos já existentes e compara-se com a receita que pretende alcançar.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Figura 11: Matriz Ansoff

Fonte: www.google.com.br

3.2.5.1 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO: De início a Havaianas não tinha um mercado diferenciado, era algo comum, seu ponto forte era a venda de chinelos com cores padrões para as classes baixas.

Pode-se ter uma visão de como a marca era antes, no início de seu mercado, e como ela é agora. Antes o que era normal, básico, sem cor e com preço baixo, tornou-se hoje vivo alegre, vibrante, com variedades de cores, modelos e preços.

Hoje em dia a Havaianas não é mais um produto somente brasileiro, ela conquistou o mundo, conquistou seu lugar internacional, virou produto de desejo à todos.

Nota-se que ela analisou e trabalhou bastante em cima dessas estratégias da Matriz Ansoff.

3.2.5.2 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: Com a visão que a Havaianas estava tendo sobre seu produto, resolveu reposicionar-se de uma maneira mais abrangente, com isso inovou em suas linhas originais de calçados. Além disso, a marca se inseriu e modernizou em novas áreas, por exemplo: biquínis, acessórios, bolsas etc.

3.2.5.3 PENETRAÇÃO: O mercado da Havaianas antes era limitado, sua distribuição costumava ser desorganizada e isso precisava ser mudado. E a penetração de mercado nada mais é que vender o produto existente em um mercado já existente. Com isso a Havaianas abrangeu seus produtos para diversos mercados, por exemplo, encontra-se hoje em dia havaianas em bancas, mercados, lojas etc. Assim tendo potencial de aumentar sua presença onde já era conhecida, mudou sua distribuição, desenvolveu estratégias, elaborou campanhas de propagandas mais fortes, gerando um grande diferencial e criando uma enorme melhoria para suas vendas.

3.2.5.4 DIVERSIFICAÇÃO: A Havaianas entrou em um campo desconhecido quando resolveu inovar nos seus produtos, exemplo a linha de biquínis.

O biquíni é cobiçado por todos brasileiros e até mesmo os gringos, pensando assim nada melhor que uma inovação nessa área para abranger ainda mais sua marca, pois a marca Havaianas tem a cara do verão. E assim foram surgindo ideias inovadoras para atuar em novos mercados.

3.2.6 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP – BCG

A matriz tem diversos símbolos representativos como pode-se ver abaixo, a seguir estará alguns produtos da Havaianas que se encaixam em cada quadrante.



Figura 12: Matriz BCG

Fonte: WWW.prezi.com.br

- Produto Estrela: Chinelos com variedades de cores e modelos.
- Produto Vaca Leiteira: Chinelos padrões sem diversificação de cores.
- Produto Ponto de Interrogação: Os sapatênis ou alpargatas da linha Havaianas.
- Produto Vira Lata ou Abacaxi: O clássico chinelo branco e azul.

Colocando na prática o produto Estrela é o produto que exige grande investimento e são referência no mercado, e podem se tornar uma Vaca Leiteira se não houver perda de mercado.

A Vaca Leiteira é o produto que proporciona lucro alto, e como o crescimento do mercado é baixo não são necessários grandes investimentos.

Já o Ponto de Interrogação, é um produto/serviço que exigem grandes investimentos, pois tem baixa participação de mercado e baixo retorno.

O último o Vira Lata, refere-se a um crescimento de mercados baixos, a avaliação dos itens desse quadrante deve ser feita com o objetivo de conseguir estabelecê-los de maneira mais aprazível e interessante para a empresa. Caso contrário, devem ser abandonados.

3.2.7 CICLO DE VIDA

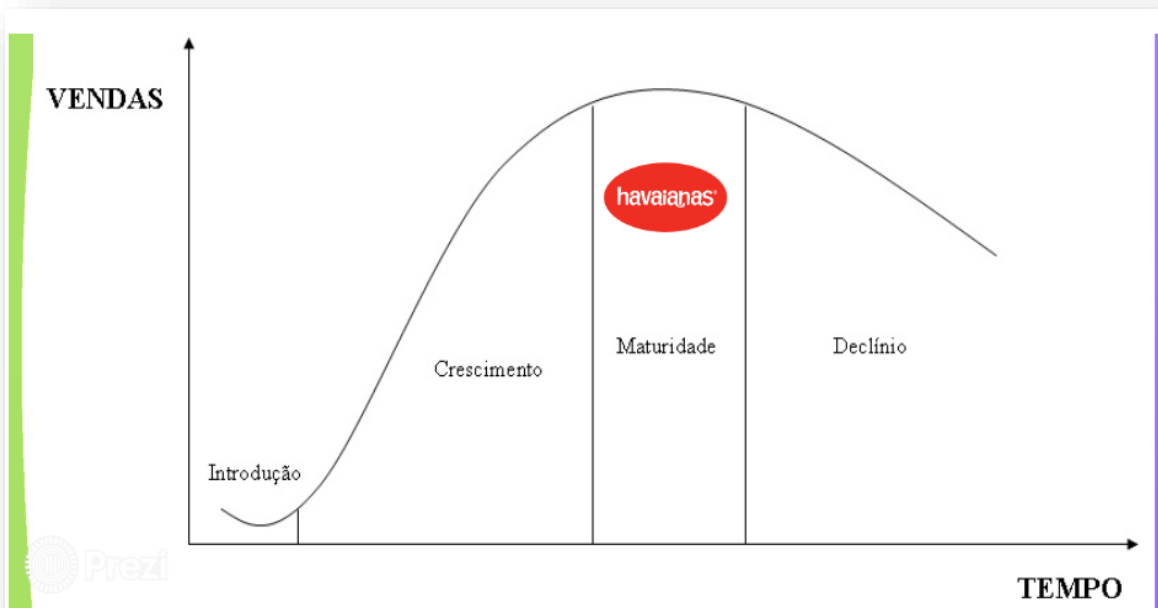


Figura 13: Ciclo de vida da havaianas

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Introdução: Pode-se notar que de início a Havaianas não tinha uma boa posição no mercado, era uma marca comum, sem inovações e produtos atrativos. Tinha um valor considerado bastante baixo, seus níveis de vendas não eram tão surpreendentes, tinha poucos consumidores, seus consumidores inclusive eram de classe baixa, sua concorrência não era de risco até então. Sua distribuição era totalmente limitada, até chegar a certo ponto que não dava mais pra tocar o mercado desse jeito.

Crescimento: Foi então que decidiram crescer e inovar seu mercado e distribuição. Inovaram os modelos, suas propagandas, suas lojas, seu atendimento, mudaram a visão da marca Havaianas, o que antes era “chinelo de pobre” passou a ser um chinelo diversificado e com variedades para todos os gostos. Assim aumentando e variando seu público-alvo.

Maturidade: Seu mercado abrangeu de uma forma absurda, conquistou diversos

mercados no exterior, participou de eventos que valorizaram e mostraram a marca para o mundo. Todo dia era uma inovação, chinelos com cores e modelos diferentes, sempre com suas cores vibrantes, alegres, mostrando o alto astral que a marca leva para os pés do seu público.

Essa fase foi a fase que a marca Havaianas mais se mostrou ao mundo, era desejo de todos, foi o auge das vendas.

Declínio: Atualmente a Havaianas continua sendo uma das marcas de chinelos mais desejadas, porém sua concorrência fica bem encostada com suas inovações e diferenciações de mercado. Mas não tira sua posição de vendas.

As Havaianas estão procurando sempre inovar e impressionar seus clientes, criam sempre propagandas encantadoras e design de chinelos bastante atrativos.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É um estudo que tenta compreender o processo de tomada de decisão do comprador.

Para se entender o comportamento do consumidor é necessário analisar e entender as cinco etapas do processo de compra.

A primeira etapa consiste no reconhecimento do problema, que é a motivação para o consumo podendo ela ser uma necessidade ou um desejo. A segunda etapa é a de buscas por informações, podendo ela ser interna por meio da memória, personalidade, emoções, ou externa por meio de referências culturais, familiares, e fatores demográficos. A terceira etapa é a de avaliação das alternativas onde critérios pessoais serão utilizados para a escolha do produto que melhor se adapte ao consumidor. A quarta etapa é a de decisão de compra onde todos os fatores analisados serão levados em consideração e um produto será escolhido para atender a necessidade do consumidor. A última etapa é a do comportamento pós compra onde a satisfação do consumidor será medida, se o produto atingir as expectativas o cliente ficará satisfeito e poderá se fidelizar, caso contrário poderá não comprar mais o produto.

Dentro do processo de compra acima descrito existem cinco papéis a serem desempenhados. O primeiro papel é o do influenciador que será quem ira apontar a necessidade. O segundo papel é o do influenciador que ira apontar pontos positivos e negativos dos produtos analisados. O terceiro é o do decisor ou comprador que seja que levava em consideração as informações e decidira qual produto comprar. O quarto é o pagante que escolhera as formas de pagamento e de fato pagara pelo produto. E por fim tem o usuário que geralmente é o mesmo que o decisor e será que quem de fato ira consumir o produto.

3.3.1 O comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores:

- Fatores culturais como, cultura, subcultura e classe social.
- Fatores sociais como, grupo de referencia, família, papeis e posições sociais.
- Fatores pessoais como, idade e estagio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito.
- Fatores psicológicos como, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Objetivo.

O estudo presente, tem como objetivo analisar qual o comportamento do consumidor dos produtos da marca Havaianas. Para que possamos deixar isso de maneira mais clara, foi realizada uma pesquisa a campo, com pessoas de gêneros, classes sociais e idades diferentes, para saber como eles se comportam na hora da compra.

Publico alvo:

O público alvo da Havaianas, são todas as pessoas que procuram um produto confortável, cômodo e sem perder o estilo.

3.3.1.1 Análise do processo de compra:

3.3.1.2 Reconhecimento do problema:

Na sua grande maioria os usuários dos produtos da havaianas são pessoas que já conhecem o produto, e estão em busca de conforto, comodidade. Ao contrário de alguns anos atrás, hoje a Havaianas é considerado um produto estiloso, para usar em qualquer lugar, sendo assim, algumas pessoas optam por comprar o produto a fim de estilo e estar na moda.

3.3.1.3 Busca de informações:

Como o próprio slogan da marca diz, “Havaianas todo mundo usa”, então a busca de informações sobre o produto é de fácil acesso. Através da pesquisa de campo que realizamos, 60% das pessoas conseguem lembrar de alguma propaganda da marca, o que mostra que a marca colabora na busca de informações do seu produto, se tornando sempre presente e marcando a memória dos consumidores, com uma publicidade atrativa.

3.3.1.4 Avaliação das alternativas:

Geralmente as pessoas vão em busca de informações sobre a qualidade do produto, preço, se o design é inovador principalmente. Analisando a pesquisa que fizemos, notamos que quando falamos de chinelos, a Havaianas é a primeira marca no seu segmento que vem na cabeça de 100% dos entrevistados. Os consumidores também consideram o preço da marca acessível, portanto, juntando a identificação destes dois atributos, a Havaianas se torna a primeira opção dos consumidores.

3.3.1.5 Decisão de compra:

Após ter analisado as alternativas, o consumidor procura por aquele produto que atende melhor as suas necessidades. Nesse caso, sabendo que a Havaianas é a dona de 85% das vendas de produtos do seu segmento, podemos tirar como conclusão que os consumidores têm uma preferência no mercado e estão dispostos a arcar com o que for necessário para ter o produto.

3.3.1.6 Comportamento pós-compra:

Analisando a pesquisa realizada, podemos ver que a Havaianas é a marca numero um na cabeça dos consumidores, com isso podemos chegar a conclusao de que a satisfação pós compra do consumidor é boa, outro fator que indica isso, é que 100% do entrevistados compram pelo menos uma Havaiana por ano, sinal de que o produto está agradando e satisfazendo os clientes.

3.3.2 Analise dos quatro fatores:

O consumidor pode ser influenciado a comprar um produto atravez de quatro fatores, que são eles:

- Fator social
- Fator psicológico
- Fator cultural
- Fator pessoal

Fazendo uma análise desses quatro fatores em cima da Havaianas podemos notar que ela é uma marca muito versátil, na qual consegue abranger os quatro fatores. Fator cultural talvez seja onde ela está mais presente, por ser um produto que apresenta uma brasilidade, que representa o estilo de vida do brasileiro e 100% da sua cultura em um produto.

Fator social, ela se encaixa na questao de ser um produto onde em suas propagandas defende o país, onde mostra seu orgulho por ser um produto brasileiroe também possui uma precificação bastante variada que permite varias classes sociais consumirem seus produtos.

Fator pessoal, a Havaianas é um produto no qual se encaixa em qualquer segmento, desde pessoas que utilizam para trabalhar até para pessoas que querem ir para a balada, sendo assim ela consegue atingir o publico sem distinção, ou seja, nao importa o gênero, a classe social, nem a idade, ela consegue se adaptar para qualquer pessoa.

Fator psicológico, após ser lançada como um produto sem pretensão, apenas um chinelo que era usado por trabalhadores, hoje em dia a Havaianas é um produto de consumo de todos, e um fator motivacional para as pessoas adquirirem o produto, como estar na moda e acompanhar as tendências.

3.3.2.1 Papéis do consumidor:

Os papéis do consumidor são cinco, o iniciador, influenciador, decisor, comprador, consumidor. As havaianas por meio de um marketing agressivo, que mostra que é necessário ter uma havaiana porque "todo mundo usa" e porque é da moda, confortável e prático, acabando criando uma necessidade no consumidor, que não necessariamente existia. Porém, em grande parte das vezes, no consumo de havaianas o próprio consumidor irá exercer todos os papéis. O iniciador que aponta a necessidade, o influenciador que insiste na satisfação da necessidade, o decisor que irá escolher a marca e qual havaiana, o pagante e o próprio usuário.

3.3.2.2 Pesquisa de campo

Utilizando a pesquisa de campo abaixo, conseguimos compreender melhor o comportamento do consumidor em relação a Havaianas, principalmente ao seu principal produto, o chinelo de dedo, e ter a certeza do quanto a marca é presente na vida e no cotidiano das pessoas.

Conseguimos informações valiosas através de pessoas de idades, gêneros, condições financeiras diferentes, com isso podemos ver que é um produto que atinge todos os públicos e acima de tudo, atinge de uma maneira satisfatória para todos.

Para participar da pesquisa, utilize o link disponível abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/1aF880etle6ctLelqRwtUo0pAAmeAUzAtbdReGUJqgGQ/edit>

Em uma escala de 1 a 4, quão frequentemente você utiliza chinelos de dedo?

21 respostas

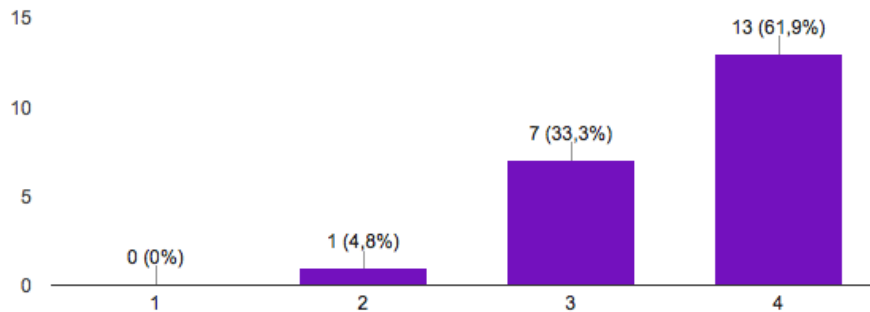


Figura 14: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Quando falamos de chinelo de dedo, qual a primeira marca que vem a sua cabeça?

21 respostas

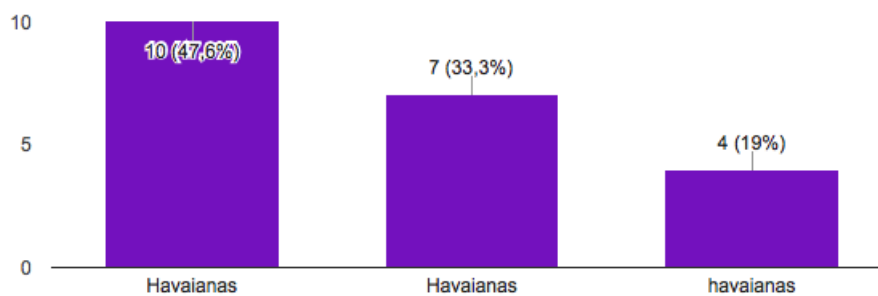


Figura 15: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Você conhece a marca Havaianas?

21 respostas

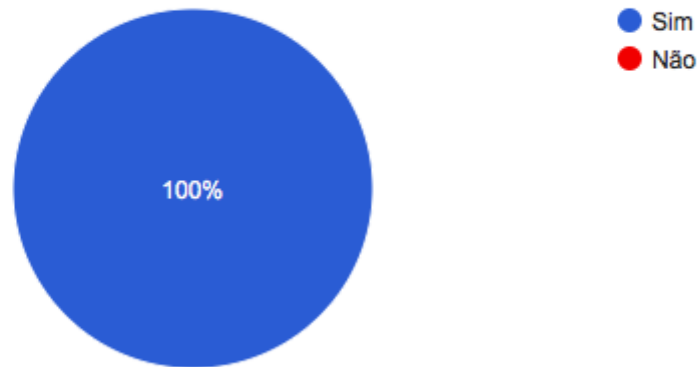


Figura 16: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

De 1 a 4, quão frequentemente você utiliza chinelos da Havaianas?

21 respostas

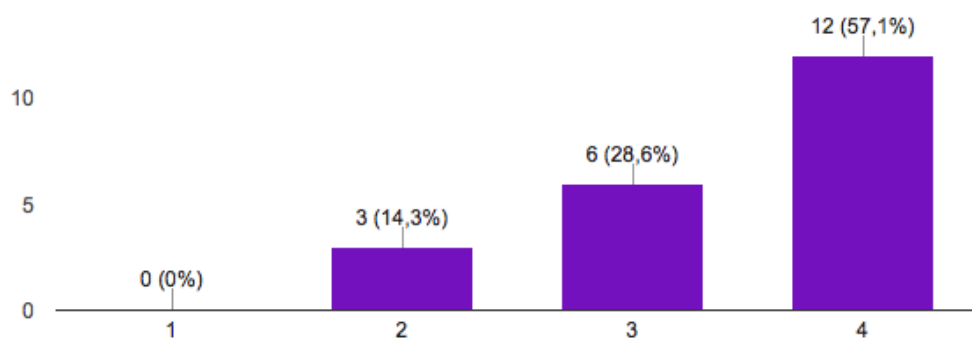


Figura 17: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Com que frequência você costuma comprar um chinelo da marca?

21 respostas

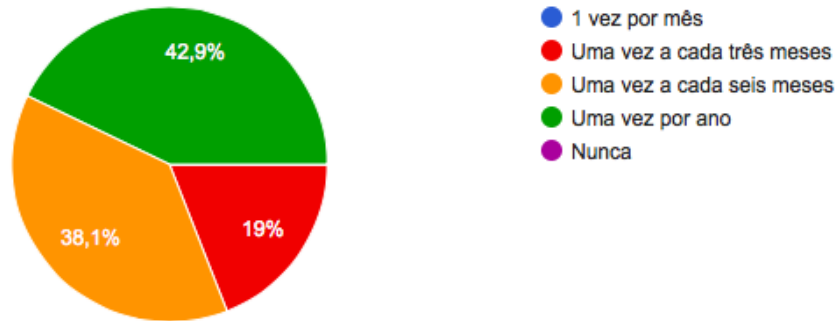


Figura 18: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

A onde você costuma comprar seus chinelos de dedo?

21 respostas



Figura 19: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Além do chinelo, existe algum outro produto da Havaianas que você consome?

21 respostas

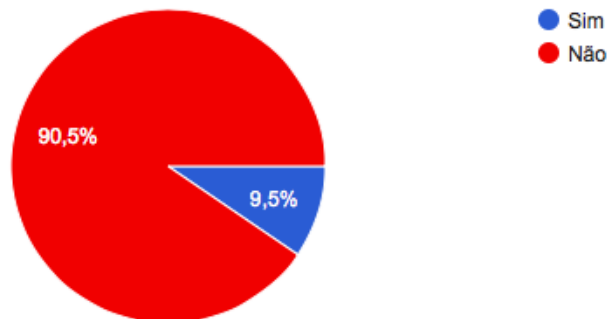


Figura 20: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, cite o(s) produto(s).

2 respostas

Alpargata
Tenis

Figura 21: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual o fator mais importante na hora de escolher um chinelo da Havaianas?

21 respostas

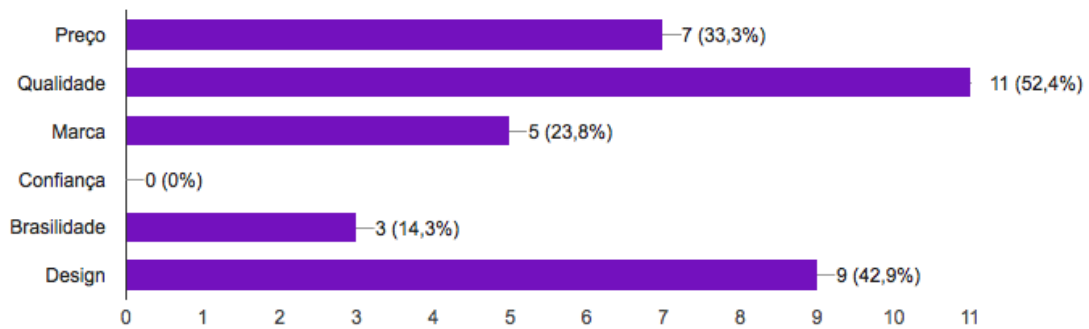


Figura 22 : Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Você compraria um chinelo de alguma outra marca?

21 respostas

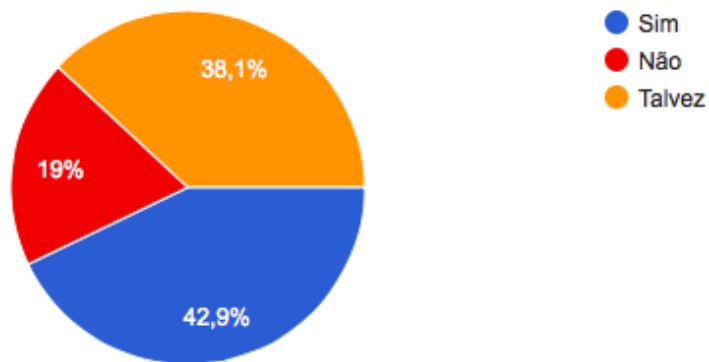


Figura 23: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Você se lembra de alguma propaganda da Havaianas no televisão?

21 respostas

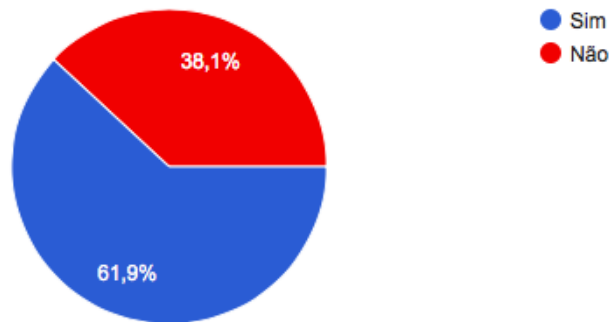


Figura 24: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, cite a(s) propaganda(s).

12 respostas

Sandy na praia
Sandy na praia
Propaganda com o Cauã Reymond e seu cachorro, propaganda com a Suzana Vieira, com a Sandy, etc
Na praia
Todo mundo usa e recusa imitações
Todas.
Propaganda da Sandy na praia
Rodrigo Santoro
Da Frozen
Com a sandy
Na Praia
Da sandy e outras

Figura 25: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Dentre as opções abaixo, quais marcas você considera que sejam concorrentes da Havaianas?

21 respostas

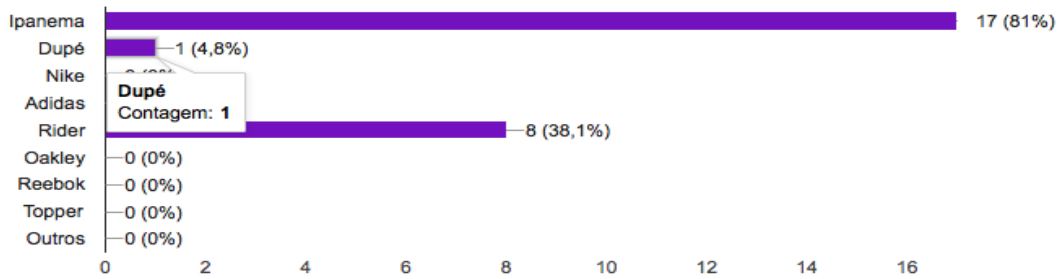


Figura 26: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual sua idade?

21 respostas

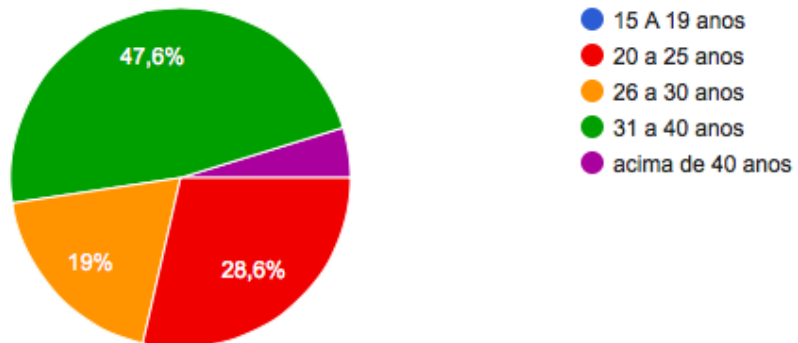


Figura 27: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual seu gênero?

21 respostas

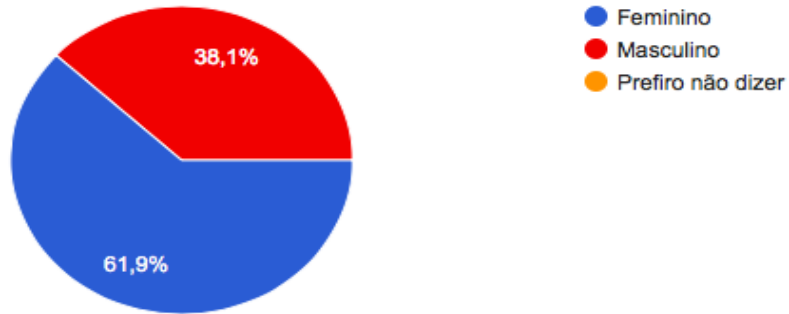


Figura 28: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual sua renda mensal?

21 respostas

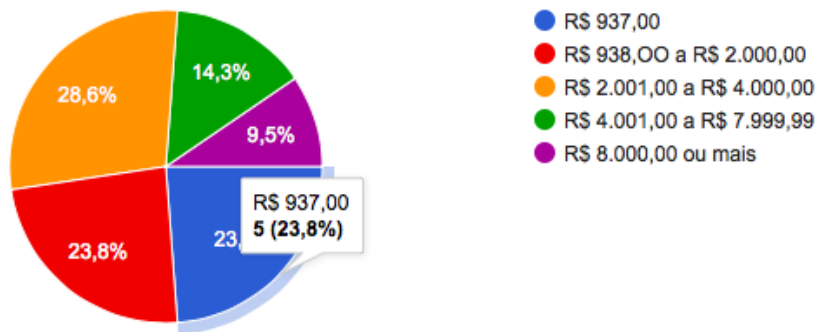


Figura 29: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual seu estado civil?

21 respostas

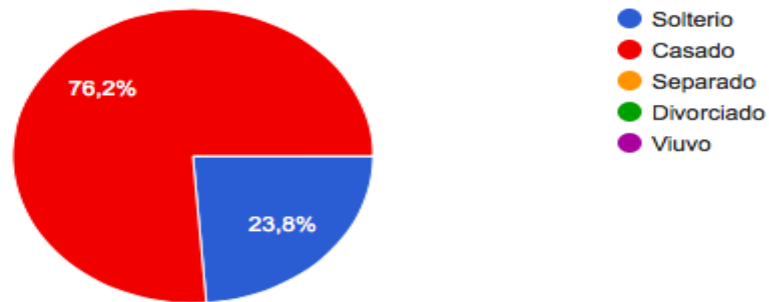


Figura 30: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Qual o seu grau de escolaridade?

21 respostas

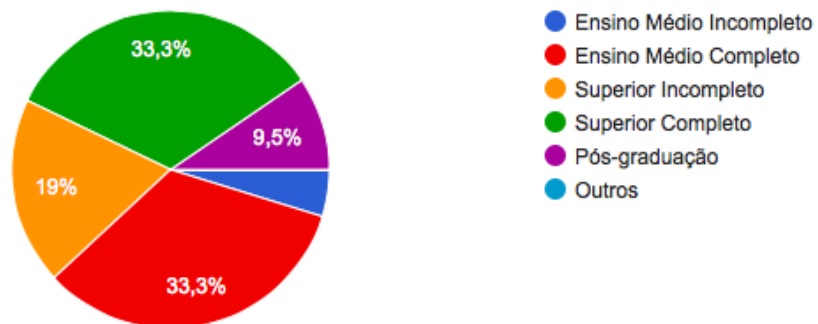


Figura 31: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Você trabalha?

21 respostas

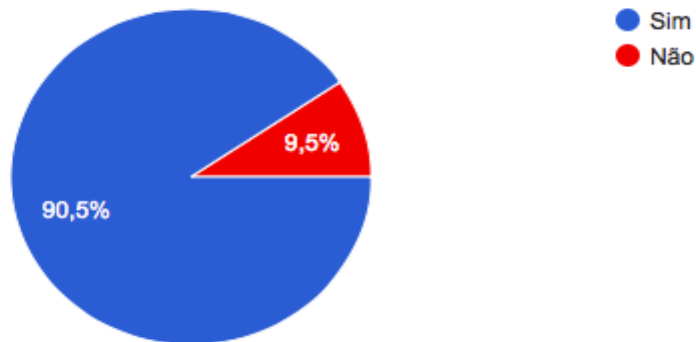


Figura 32: Pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Os consumidores estão cada vez mais poderosos e conscientes em relação a marcas, eles trocam informações de todas as formas, sobre suas experiências positivas e negativas sobre determinadas marcas. Por este motivo as marcas devem cumprir o que prometem, e começar a pensar no produto e no consumidor igualmente, para que ela possa conquistar a confiança dos consumidores.

A cada dia que se passa aumenta ainda mais a variedade de produtos no mercado, a era que estamos vivendo está marcada pela globalização, interação e sociedade colaborativa, ou seja, a relação entre a marca e seus stakeholders se tornou essencial para se manter ativa no mundo dos negócios.

As marcas devem buscar ter um bom posicionamento, estar sempre se inovando se preparando para as mudanças frequentes que ocorrem diariamente, o que torna mais difícil conseguir fidelizar os clientes, com tantos produtos iguais e com os mesmos fins.

3.4.1 ANALISE DA MARCA

O que é Marca?

Podemos dizer que as marcas são responsáveis por identificarem a origem de determinado produto ou serviço. A marca ajuda o cliente na escolha de compra, ela é quem diferencia os produtos, dessa forma o consumidor escolhe a marca que mais lhe convém.

De acordo com José Roberto Martins (2006):

Podemos dizer que a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

A marca faz com que você leve para sua casa algo a mais do que um simples produto, ela nos passa uma ideia de tudo aquilo que o produto representa, ou seja, estamos comprando experiência e credibilidade. Notamos isto em nosso dia-a-dia, quando aparece duas opções de compra de um determinado produto, um tem uma marca reconhecida, que passa confiança aos consumidores já o outro é sem marca, porém é um excelente produto, e mais barato. Certamente as maiorias das pessoas irão optar pelo produto que tem a marca, por motivos de segurança, status, valores, etc.

As empresas buscam envolver muitas coisas em sua marca, principalmente sua missão, visão e seus valores, de tal forma em que ela consiga transmitir sentimentos, emoções e afeto para seus consumidores.

Um grande exemplo de marca, tem a empresa escolhida pela equipe: A Havaianas, uma marca que conseguiu conquistar o mundo todo com seu carisma, simplicidade e designers. Ela busca atender todos os gostos, todas as classes sociais, todas as idades e sexos. Percebe-se claramente o carinho que ela tem com seus consumidores através de seus produtos exclusivos.

A Marca Havaianas passou por uma grande inovação em 2000 quando a empresa decidiu investir em sua distribuição, explorando a marca no exterior. Ou seja, quiseram levar um pouquinho do Brasil, para outros países.

De acordo com MundodasMarcas, no ano de 2003, os tradicionais chinelos de

borracha fizeram parte do grande desfile do estilista Jean-Paul Gaultier. O que resultou no valor da marca e na sua imagem, conseqüentemente aumentando as vendas. Além do desfile de Gaultier a empresa fez parceria com grandes lojas de departamento, como a Galeries Lafayette, Printemps e o Bon Marche, que passaram a comercializar as sandálias.

A partir deste momento a marca teve uma grande evolução no mercado, todo mundo queria um chinelo de dedos Havaianas. Várias grifes como a francesa Celine (2004), H.Stern (2010), Paul&Joe (2010) e Missoni (2011 e 2012) começaram a favorecer a marca. Depois disso ela mudou a antiga imagem de pertencer a classe média, e começa a ser vista como “*a sandália de quem tem muito dinheiro e nada para provar*”, ou seja, aquela marca de chinelos de borracha brasileira conseguiu conquistar o mundo e passou a ser vistas nos pés de celebridades internacionais como Angelina Jolie, Brad Pitt, Britney Spears, Kate Hudson e até da princesa Stéphanie de Mônaco.

3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Algo fundamental para uma marca se tornar poderosa é ela deixar bem claro qual é a sua missão, sua visão e principalmente seus valores. São através desses objetivos e metas que ela estabelece que caminho seguir para poder alcançar seus sonhos, são através dessas informações que os consumidores criam uma imagem da marca, é neste momento em que eles percebem o seu modo de trabalhar, onde ela quer chegar, o que ela defende. E a Havaianas está bem posicionada em relação a este quesito, a Alpargatas procura sempre deixar claro em seu site estas informações, vejamos:

Visão: Ser uma empresa global de marcas desejadas nos segmentos de calçados, vestuário e acessórios.

Missão: Conquistar os consumidores, por meio de marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido, criando valor para acionistas, empregados, fornecedores e clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.

Valores:

Comprometimento

Responsabilidade e compromisso com seu papel individual na realização dos objetivos e resultado final da empresa, seja financeiro, produto ou serviço, privilegiando sempre o trabalho em equipe.

Respeito às pessoas

Construção de um ambiente meritocrático, com boas condições de trabalho e oportunidades de desenvolvimento, estimulando a satisfação e o orgulho de pertencer.

Empreendedorismo: Foco em crescimento e criação de valor, impulsionado pela iniciativa, inovação e transformação de ideias em oportunidades de negócio.

Satisfação dos consumidores

Conquista da lealdade dos consumidores pela clara percepção de superioridade da proposta de valor de nossas marcas.

Ética

Comportamento baseado em princípios de honestidade, integridade e respeito às leis na condução dos negócios e relacionamentos.

Compromisso com público interno:

“ Na Alpargatas, buscamos respeitar a individualidade de cada um e cultivar relações transparentes, fundamentadas em princípios básicos de ética e de relacionamento: Somos uma empresa comprometida com a igualdade de oportunidades de trabalho para todos e com as práticas trabalhistas não discriminatórias, independentemente de raça, sexo, religião ou nacionalidade.”

- Valorizamos o desenvolvimento de nossos profissionais e reconhecemos as pessoas com base nos resultados e metas alcançados.
- Não toleramos qualquer favoritismo ou discriminação contra qualquer profissional. O critério para admissão e promoção na empresa é o atendimento aos requisitos básicos de cada função.

- Propiciamos um ambiente de trabalho seguro e saudável, que seja um espaço aberto à criação e que estimule a cooperação entre as equipes.
- Buscamos garantir a nossos empregados o menor risco possível em sua atividade. Para tanto, temos as condições de saúde e segurança no trabalho como objeto de permanente atenção.
- Incentivamos uma postura de respeito e colaboração entre os profissionais, de forma a assegurar um ambiente interno positivo para o crescimento dos negócios.

Responsabilidade Social

Ela procura estar sempre em conformidade com as comunidades onde estão localizadas suas unidades, buscando respeitar as pessoas, suas tradições, seus valores e o meio ambiente.

A marca possui várias atitudes em relação a sua responsabilidade social, citaremos algumas delas abaixo:

- Trabalho infantil - Não admitimos trabalho infantil e nos certificamos de que nossos fornecedores ajam da mesma maneira. Além disso, apoiamos e realizamos programas de profissionalização e aprendizagem para jovens
- Meio ambiente - Todas as nossas atividades são realizadas em obediência à legislação e às normas ambientais, buscando adicionalmente a otimização no uso de recursos naturais e a preservação da natureza e da biodiversidade. Cooperamos com as comunidades onde atuamos para o desenvolvimento de ações de preservação e a conscientização para causas relacionadas ao meio ambiente.
- Educação e ação social – Buscamos colaborar com o desenvolvimento das comunidades onde atuamos por meio do Instituto Alpargatas, com projetos educacionais e sociais que atendem a crianças, adolescentes e jovens.
- Entidades religiosas – Procuramos manter bom relacionamento com entidades de cunho religioso, respeitando todos os credos e crenças, tanto de nossos empregados como das comunidades onde atuamos. Quaisquer donativos para obras sociais, que sejam coordenadas por entidades dessa natureza, deverão ser realizados pelo Instituto Alpargatas. Eventuais solicitações que fujam do foco do Instituto serão avaliadas pela diretoria da empresa.

A Havaianas se preocupa muito com sua imagem, e para ser bem vista pelo seu

público ela procura estar sempre de bem com o meio ambiente, com a sociedade, com seus funcionários, ou seja, ela busca estar sempre em conformidade com bem-estar do mundo.

3.4.3 A MARCA NA WEB

O mercado evoluiu, assim como ele evoluiu também os produtos/ serviços. Juntamente com eles foram se desenvolvendo também os meios de comunicação entre as marcas e seus consumidores. A comunicação com a internet, se tornou o meio mais eficaz para chamar a atenção dos clientes, principalmente através das Redes Sociais.

O consumidor está cada vez mais exigente, e com o avanço tecnológico ficou mais fácil de se informar e comunicar, ou seja, se ele compra determinado produto de certa marca e não ficou satisfeito, sua primeira atitude será espalhar na rede o quão insatisfeito ele ficou. Desta forma ele acaba denegrindo a imagem da empresa.

Quando se pensa em Marca e Web, podemos pensar nos dois lados o positivo, que a marca consegue mostrar seus produtos, seu modo de agir, suas promoções, inovações etc. Porém se ela deslizar e acabar cometendo alguma gafe, todos ficarão sabendo em questão de instantes, e passarão a vê-la com outros olhos o que acaba se tornando o lado negativo da Web.

A internet é isso uma comunicação rápida e eficaz, ela é a principal fonte que as empresas usam para apresentar seus produtos, outra função importantíssima é a comunicação virtual com o cliente, no qual a marca pode agir com humanidade. Tirando dúvidas e solucionando reclamações.

Este ambiente online possibilita que a marca possa ter mídias sociais, blogs, e vários outros canais virtuais que possam deixá-la mais próxima do cliente. E desta forma ela está sempre ciente do que estão falando a seu respeito, se estão satisfeitos ou não, ela percebe quais são suas principais dificuldades que precisam ser reavaliadas, e mudadas.

A marca Havaianas, é um grande exemplo quando falamos de marketing virtual. Pois ela se encontra em vários lugares como em seu site online, onde ela vende seus produtos e tiram dúvidas, facebook, Twitter, Youtube, Instagram, e também através de seu e-mail cooperativo. É através desses vários ambientes em que ela se relaciona com

seus clientes.

No site oficial da marca, há um modo de navegação virtual, no qual o internauta pode “passear” em todos os espaços da loja, inclusive se aproximando dos produtos. É como se estivéssemos no local naquele momento.

No Facebook, as Havaianas postam diariamente diferentes modelos de seus produtos, com frases do tipo:

“ Vista um pouco de cor no seu dia”

“A sensação de liberdade começa pelos pés.”

“ Vista-se de cor da cabeça aos pés.”

“CUIDADO: a imagem a seguir garante amor à primeira vista!”

E é dessa forma que ela se comunica com seu público-alvo de forma carinhosa, que faz com que eles sintam afeto e paixão pela marca. Através das redes sócias ela busca passar um pouco do mundo Havaianas, e consegue da melhor forma.

Ela mostrar aquilo que ela é de verdade, ou seja, ela se representa como uma empresa preocupada com a satisfação de seus clientes, busca sempre responder comentários em seus posts, sejam eles de elogio no qual ela agradece o carinho, ou aqueles de reclamações em que ela se desculpa, e pede informações sobre a pessoa para que o setor responsável entre em contato com o consumidor.

Isso é o legal da Web, é o relacionamento que a marca pode ter com seu público, há uma troca de experiência e ela age de uma maneira tão incrível tão amável, que é impossível de não se tornar um fã da Havaianas.

No Youtube, ela possui um canal no qual posta vídeos mostrando suas propagandas, ela investe muito nisso. Em comerciais com famosos e com pessoas comuns, sempre mostrando que todo mundo pode usar uma Havaianas, que não existe quem não goste de seu imenso portfólio de modelos. Seus comerciais são sempre muito alegres e coloridos, e sempre passa uma imagem de marca patriota, usando na maioria das vezes como fundo as praias brasileiras.

Dessa forma podemos dizer que a marca Havaianas conseguiu convencer, conquistar e fidelizar seu público através de toda essa publicidade em que investe frequentemente. Ela conseguiu receber todo o retorno de seu investimento.

3.4.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

De acordo com Kotler (2006), ele afirma que o posicionamento se define por “ato de se desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvos.

E a havaianas conseguiu da melhor forma garantir seu lugar, conseguiu se tornar uma marca líder no mercado onde atua. Devido a seus produtos de alta qualidade, segurança, conveniência, expertise, preço e outros fatores.

Seu slogan diz: Havaianas, as legítimas, Havaianas todo mundo usa. Tudo isso se encaixa como um planejamento, uma estratégia da empresa para lidar com seus problemas.

De início, os chinelos de dedo eram vistos como produtos de classe baixa e eram considerados algo de muita inferioridade para as pessoas “referências”, depois de toda uma luta a Havaianas deu a volta por cima, e conseguiu mudar seu público alvo, ou seja, ela começou a ser bem vista por todas as classes sociais, sexo, idade, etc. Se tornou um produto usado internacionalmente, começou a ser visto nos pés de muitas celebridades, o que resultou em maior positividade para sua imagem.

E com todo esse sucesso que ela conquistou, começaram a surgir as falsificações da Havaianas, com um preço bem inferior ao do produto original. Mais a Havaianas não se deixou levar não, lançou um slogan “Legítimas só Havaianas.” Para esclarecer para seu público que as outras não passavam de imitações inferiores. E com o tempo essas empresas que eram consideradas como imitadoras da marca, começaram a seguir seu caminho, deixaram de imitar as Havaianas e passaram a lançar seus próprios modelos de chinelos de dedos, como é o caso da Ipanema. Mesmo com concorrentes fortes, ela conseguiu se manter como líder, abrangendo 80% das compras deste segmento.

Ela conseguiu surpreender a todos com suas estratégias de marketing, para a grande mudança de público, passando de um simples chinelo de dedo, para um grande estilo de vida. A Havaianas sempre deixa claro a sua originalidade, ela investe em modelos ousados e personalizados, sempre os deixando com um estilo brasileiro.

E foi devido a essa originalidade que conseguiu conquistar a todos os brasileiros

e estrangeiros. Conseguiu fazer com que os estrangeiros se sentissem no nosso país, que percebessem como é a nossa cultura, alegre, feliz, colorida, nossas praias, nossas flores, e vários outros fatores inclusos, pelo simples fato de colocar um chinelo de dedos havaianas nos pés, ela conseguiu passar muito além do que qualidade, conseguiu chegar no ponto em que seus clientes se sentissem emocionados, e especiais por usa-las.

3.4.5 ANALISE DO BRAND EQUITY

A empresa criou seu valor com base nos seus custos e com base naquilo em que ela conseguiu passar para seu público. A Havaianas deixa bem claro, que ao comprar algum produto de sua marca, seu cliente não estará comprando somente um produto, estará levando para casa muito mais. Como satisfação, economia, experiência, e vários outros fatores psicológicos.

De acordo com as afirmações de Kotler (2006) Brand Equity se trata do valor agregado a marca, esse valor se reflete no modo em que os consumidores veem a marca, como pensam e agem em relação a ela.

Podemos dizer que ele é a adição de valor por meio da força da marca, como por exemplo, um produto sem marca alguma custa tantos, já o mesmo produto com o slogan de uma marca poderosa custa muitas vezes mais.

Para a Havaianas chegar no patamar em que ela se encontra hoje ela passou por uma trajetória de adaptações, acompanhando o ritmo de mudanças do mercado, e conseguiu ir se inovando em relação as novas demandas, até conseguir se tornar uma das empresas mais importantes e representativa do país.

A havaianas nos passa como é o estilo de vida do brasileiro, deixando claro nossa cultura, ela leva um pedacinho do Brasil para outros países com culturas totalmente diferentes da nossa. Ela conseguiu fazer com que o Brasil fosse visto em revistas de modas, sites do mundo todo, passando uma imagem de que “ O Brasil está na moda”.

O Branding Equity, faz com que os consumidores reflitam na importância que aquela marca tem para ele, ou seja, é o valor que o cliente percebe da marca. A Havaianas passa para seus clientes como valor a sua preocupação com a satisfação dos clientes, fornecedores, acionistas e funcionários, ou seja, ela mostra ser uma empresa

comprometida e responsável, e todos que acompanham sua trajetória percebe isto. Todos compreendem o que ela quer passar, de forma bem clara.

3.4.6 ANALISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O nome é o principal elemento da marca, pois é através dele que os consumidores a identificam, o nome deve ser bonito, fácil e gostoso de pronunciar, como é o caso da Havaianas.

Em segundo temos o logotipo, é a forma em que se escreve ou a tipologia para escrever o nome da marca, levando em consideração a fonte, cores, etc. É algo que vale a pena investir pois garante todo um diferencial. O antigo logo da Havaianas era um escrito azul com um fundo branco e a terceira letra “a” da palavra era diferente das outras, já em fevereiro de 2007 o gabinete Univers Design percebeu a necessidade de mudar o logotipo da marca e passou a ser um escrito vermelho com o fundo branco, uniformizando todos as letras A’s, com uma fonte moderna e despojada, toda essa mudança foi realizada para que a marca se tornasse mais consistente e contemporânea.

Também pode se falar sobre o símbolo, que se trata da imagem ou figura que representa a marca. É através dele em que a pessoas memorizam a marca em seu psicológico, O símbolo da Havaianas se trata do próprio nome da marca.

Muitas empresas utilizam como método atrativo mascotes, porém não é o caso da nossa marca. Mais é algo muito interessante, eles intensificam ainda mais o processo de memorização em seu público-alvo.

A embalagem do produto carrega consigo potentes elementos de identidade e diferenciação para a marca, os produtos oferecidos pela Havaianas não vêm em embalagens, eles estão expostos de forma em que não há a necessidade de uma embalagem.

Depois de criar todas essas etapas a empresa precisa se proteger registrando sua marca para nenhuma outra possa clona-la, este registro é realizado pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

3.4.7 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

A extensão de marca pode ser vista de duas formas de acordo com Kotler (2006), existem as vantagens e desvantagens em relação a este tema.

Como vantagem podemos dizer que a extensão de marca facilita a aceitação de um novo produto ao mercado, de forma em que venha alavancar o ativo intangível da empresa que é a marca. Elas também podem resultar na diminuição de custos de campanhas de lançamentos, também terão redução de custos em relação a embalagens e rótulos, no qual cada marca deve ter o seu.

Como desvantagens, Ries e Trout (2006) dizem que a extensão de marca se trata mais de uma “armadilha de extensão de linha”, pois a empresa acaba vinculando a sua marca a produtos comuns, a empresa sofre uma diluição da marca, ou seja, os consumidores deixam de assimilarem ela com determinado produto, e passam a lhe dar menos importância.

Os principais produtos de Extensão da Marca Havaianas são: bolsas, toalhas, biquínis, óculos de sol, meias, chaveiros e até mesmo pingentes para celulares. E ela não pensa em parar por aqui não, de acordo com informações do site Sixsoft, a empresa pretende lançar uma nova ideia que são as capas para iPads e iPhones com a identidade da marca.

Já em relação a sua extensão de linha, que é uma das estratégias que a empresa utiliza para estar sempre inovando e se destacando no mercado. A empresa busca estar sempre ampliando sua linha de calçados, como extensão de linha podemos citar a nova linha de chinelos com o tema dos personagens da Disney, também podemos citar sua linha de calçados fechado como as alpargatas e os tênis, a Havaianas lançou até uma linha de galochas e constantemente vem aumentando seu portfólio com diferentes modelos de chinelos despojados.

A equipe decidiu criar uma submarca para a Havaianas, dessa forma os consumidores continuaram associando Havaianas com chinelos de dedos, e a nova marca terá sua própria imagem, e seu próprio Brand Equity.

Iremos criar uma nova marca, para uma linha de bonés e chapéus de praia.

Vamos proporcionar um extenso portfólio para nossos clientes. Os bonés poderão ser adquiridos por todos os públicos, assim como os chinelos.

Serão vendidos em lojas físicas Havaianas, em comércios, e em nossa loja virtual. Em nosso espaço virtual os clientes poderão personalizar seu próprio boné, colocando seu nome, figuras, estampas, teremos muitas inovações nesse espaço.

Um ponto que também será mudado é a linha de biquínis da marca Havaianas. A marca se mantém focada na sua produção e distribuição de chinelos, e acaba deixando de lado a divulgação de seus outros produtos, de forma em que muitas pessoas nem tenha conhecimento.

Acreditamos que se ela investisse mais em sua linha de biquínis, iria receber um retorno bem positivo, pois é um produto que está diretamente ligado ao seu produto principal que são seus chinelos, as pessoas vão a praias e piscinas de chinelos e biquínis, e por que não ser os dois da Havaianas?

Usando esses dois produtos da marca, a pessoa irá precisar de algo para se proteger do sol, e é nesse momento em que ela irá precisar de um boné que seja a sua cara do seu estilo, e nosso novo produto começara a ser utilizado.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Conceito de Marketing

Essa estratégia começou a ser utilizada pelas empresas na década de 1950, pois houve um avanço na industrialização mundial, surgindo assim a necessidade de criar esta ferramenta para lidar com o novo comportamento do mercado, qualidade dos produtos, processos de produção e de vendas, pois já não estava conseguindo atingir a receita e o lucro que as empresas esperavam. Sendo assim, o cliente passou a ter o poder de escolha na compra de determinado produto, onde ele consegue distinguir o custo x benefício do mesmo. Então começaram a criar pesquisas de mercado, comunicação na qualidade e benefícios do produto, crescimento nos canais de distribuição de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

A American Marketing Association (AMA) apud Kotler e Armstrong (2003) define

marketing da seguinte forma:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das idéias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. (AMA apud KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.29)

O gerenciamento do marketing está ligado aos 4 p's que são:

Produto- É o que a empresa oferece aos consumidores

Praça- É a forma de distribuição dos produtos

Preço- É o valor do custo da produção de determinado produto

Promoção- É as formas de divulgação do produto.

Com a análise dos 4 p's as empresas conseguem obter um maior posicionamento de forma correta no mercado.

3.5.1 SERVIÇOS X VAREJO

SERVIÇOS

Existem várias empresas que trabalham com serviços, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes e solucionar os problemas apresentados dos mesmos.

Possuem diferentes formas de se fazer serviços, tudo depende de como é feito a qualidade, a garantia e a satisfação do cliente para se diferenciar dos concorrentes. Os serviços também geram receitas e lucros.

Dentre os tipos de serviços, podemos destacar serviços de alojamento, alimentação, manutenção, reparos, limpeza, decoração, etc. Todos eles com o objetivo de satisfazer o cliente.

Conforme Quinn

“Os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde)”. (1987, QUINN apud ZHEITAML E BITNER, 2003, p.28)

VAREJO

O varejo é a venda de produtos e/ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades vendidas diretamente ao consumidor final. Por exemplo, as lojas de roupas, supermercados, farmácias, lojas com eletrodomésticos e eletroeletrônicos, etc.

O Marketing de varejo funciona desde o local onde está o estabelecimento comercial se ele é de fácil acesso em lugar acessível e que chame a atenção do público, a organização da loja desde a divisão dos setores e o layout de exposição dos produtos, o atendimento dos funcionários é de grande valia do varejo, pois o cliente visa muito um bom atendimento, se a loja oferece descontos, promoções e grande diversidade de marca, preços e produtos. Porém, assim como os produtos, as formas de varejo passam por etapas de crescimento e declínio, pois conforme as lojas existentes passam a oferecer mais tipos de serviços para manter-se competitiva no mercado, seus custos e preços sobem, o que abre mais espaço para novas formas de varejo com um mix de mercadorias e preços inferiores aos concorrentes.

As organizações de varejo conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários bem treinados.

Mas, e os varejistas precisam de estratégias para se posicionar no mercado?

Com o forte crescimento de empresas se atualizando no mercado, todas as empresas e também os varejistas precisam sim estar bem preparados com as estratégias de marketing para se ter um posicionamento positivo no mercado, incluindo decisões sobre o mercado-alvo, compra de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, comunicação e localização.

3.5.2 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Atualmente com as grandes tecnologias no negócio empresarial, existem inúmeros tipos de serviços, porém todo o produto possui uma composição baseada por um produto central agregado a uma série de serviços suplementares, ou seja, esses serviços suplementares é o que completa o produto principal.

Os serviços suplementares são divididos em duas etapas, que são: Os facilitadores e os realçadores. Nos facilitadores podemos classificar as informações, o recebimento de pedidos, a cobrança e o pagamento; os realçadores são a consulta, a hospitalidade, a salvaguarda e as exceções.

Estes serviços são bem representados por uma flor, onde esses oito grupos são demonstrados como pétalas que cercam o centro da flor, denominando-os então como a flor dos serviços.

A flor de serviços ela deve ser compreendida pelo sentido horário, o que não significa que essa seqüência tem que ser seguida.

Uma organização funciona como base nesta flor de serviço, onde ela é como um ciclo que deve ser seguido passo a passo ou pétala por pétala. Quando os serviços de uma empresa são organizados de forma correta e bem projetados é porque ela está sendo feito o ciclo da flor corretamente e com isso atingindo resultados favoráveis, porém quando esses serviços são mal projetados é como se uma flor estivesse faltando pétalas, ou estivessem murchas impossibilitando o grau de sucesso da empresa.

Logo abaixo, podemos identificar a flor de serviços e entender cada pétala no quadro.

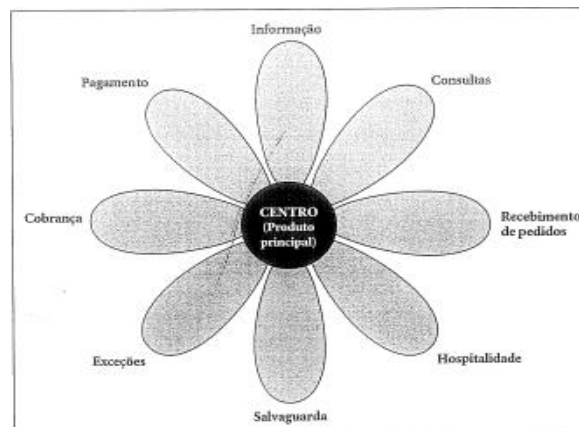


Figura 33: Modelo da Flor de Serviços

Fonte: Google/imagens

Tipo de Serviço	Objetivo	Exemplos
Informações	Fornecer informações sobre o produto.	<ul style="list-style-type: none"> - Orientação para chegar ao local do serviço. - Programações/ horários de atendimento. - Preços. - Instruções sobre utilização do produto principal. - Lembretes. - Condições de venda/ serviço. - Comunicação de mudanças. - Documentação.

Recebimento de pedidos	Fornecer meios para que o cliente manifeste sua decisão de compra, seja por meio de inscrição, pedido ou reservas.	<ul style="list-style-type: none"> - Inscrições: associar-se a clubes ou programas, por correio, telefone, <i>e-mail</i> ou <i>site</i> na <i>internet</i>. - Entrada de pedidos: solicitar o pedido por correio, telefone, <i>e-mail</i>, ou <i>site</i> na <i>internet</i>. - Reservas: solicitar reservas por correio, telefone, <i>e-mail</i> ou <i>site</i> na <i>internet</i>.
Cobrança	Emissão da fatura correta em tempo hábil, pois faturas erradas, ilegíveis ou incompletas, podem gerar insatisfação.	<ul style="list-style-type: none"> - Extratos periódicos de atividades contábeis. - Faturas para transações individuais. - Informação verbal de quantia devida. - Apresentação por uma máquina, da quantia devida.
Pagamento	Fornecer um bom sistema de pagamento para o cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar várias formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito, cheque). - Financiamento. - Opções de parcelamento.
Consulta	Objetiva responder aos questionamentos dos clientes e/ou antever suas necessidades, fornecendo soluções adequadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Conselho. - Auditoria. - Aconselhamento pessoal. - Tutoria/ treinamento na utilização do produto. - Consulta de gerenciamento ou técnica.
Salvaguarda	Objetiva cuidar e proteger os bens pessoais do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidados com mercadorias compradas (ou alugadas) por clientes por meio de: embalagens protetoras, retirada adequada do produto, transporte, entrega, instalação, inspeção e diagnóstico, limpeza, reabastecimento, manutenção preventiva, consertos e reformas e atualização.
Exceções	Fornecer serviços que ficam fora da rotina de entrega normal do serviço.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitações especiais: atender solicitações que requerem um desvio em relação aos procedimentos operacionais normais. - Resolução de problemas. - Tratamento de reclamações/ sugestões/elogios. - Restituição: compensação por falhas sérias de desempenho.

Hospitalidade	Objetiva tratar o cliente de modo cordial e com grande consideração às suas necessidades de conforto.	<ul style="list-style-type: none">- Cumprimentos.- Comidas e bebidas.- Banheiros e instalações sanitárias.- Instalações de espera e comodidades.- Transporte.
---------------	---	---

3.5.2.1 O MODELO DA FLOR DE SERVIÇO DAS HAVAIANAS

Conforme estudado os tipos de serviços acima, podemos observar que a empresa Havaianas é classificada nos dois tipos de serviços os realçadores e os facilitadores.

3.5.2.1.1 INFORMAÇÕES:

Esse item visa analisar as formas utilizadas pela havaianas quanto à comunicação das informações sobre seus produtos oferecidos aos clientes. Por ser um produto simples, mas as suas características que fazem a diferença ao chamar a atenção dos consumidores. Devido as cores, estampas, qualidade e modelos diversos.

3.5.2.1.2 RECEBIMENTO DOS PEDIDOS:

A havaianas se tornou tão essencial no cotidiano das pessoas, que hoje ela está disponível em todos os estabelecimentos comerciais no atacado e no varejo, também é possível efetuar as compras através do próprio website da empresa, onde o cliente consegue fazer o seu pedido de acordo com as suas necessidades e desejos, garantindo-lhes entregas imediatas e possibilitando aos consumidores um rastreamento dos seus pedidos.

3.5.2.1.3 COBRANÇA E PAGAMENTO:

Para que os consumidores obtenham um maior poder de compra, o site oficial da havaianas, permite que parcelem suas compras em até 6x no cartão de crédito, ou se preferir, há possibilidade de finalizar a compra através de boletos bancários, pagamentos à vista.

3.5.2.1.4 CONSULTA:

Como forma de fidelizar e satisfazer os clientes, a empresa fornece um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), aberto ao público para eventuais dúvidas e/ou

reclamações sobre o produto como: defeitos de fabricação, trocas, status de pedidos, prazo de entrega, formas de pagamentos, etc.

3.5.2.1.5 HOSPITALIDADE:

A havaianas busca sempre satisfazer os seus consumidores da melhor maneira possível, um exemplo disso é que quando um cliente precisa fazer a troca do seu produto, o envio dele para a empresa é por conta da Alpargatas. Em relação com os funcionários a empresa sempre oferece treinamentos de atendimentos por pelo menos duas horas de todos os meses, além de treinos extras quando há lançamentos de coleção, sem contar com sorteio de brindes, da marca havaiana, que motiva bastante o pessoal.

3.5.2.1.6 SALVAGUARDA:

A havaiana se tornou um produto de confiança aos olhos dos consumidores, pois desde 1962 em que lançou seus primeiros modelos de chinelos no mercado, sempre transmitiu aos consumidores produtos de qualidade, conforto, durabilidade e hoje expandiu sua linha de produtos com vários modelos de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, visando isso a Havaianas oferece sempre produtos de qualidade, sem contar que para eventuais insatisfações do cliente ela busca soluções para assegurá-los à marca.

3.5.2.1.7 EXCEÇÕES:

A havaianas com sua vasta linha de produtos, além das tradicionais sandálias de dedos, possui outros produtos tais como: bolsas, acessórios, toalhas, alpargatas, galochas, biquínis, etc.

3.5.3 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A excelência em marketing de serviços nada mais é, a maneira como a empresa trata seus consumidores de forma correta, sem causar nenhum transtorno para ele ou para empresa que trabalhamos. Em atendimento, excelência é eficiência sem rodeios.

A excelência no atendimento ao cliente, é conquistada a partir do momento em que a empresa passa a entender o que realmente o cliente quer, falar a língua dele e oferecer determinado produto sem parecer invasivo ou chato.

A havaianas têm sua história de 51 anos de sucesso relatada por Ângela Hirata da Suriana Trading, durante a apresentação no Comitê Aberto de Marketing da Amcham-Brasília em 05/02/2014.

Ex-diretora de comércio exterior da São Paulo Alpargatas, Ângela liderou o processo de expansão da marca, entre 2001 a 2004. Inicialmente comercializadas em locais populares, as sandálias brasileiras cruzaram fronteiras, e a partir de 2005, sendo distribuídas em cinco continentes e em mais de 60 países. Objeto de desejo, as Havaianas são onipresentes no mundo da moda, e das celebridades.

“As pessoas buscam um produto que atenda suas necessidades, e têm pressa nessa busca. Para atingir o objetivo, é fundamental entender consumidor e ter capacidade de trabalhar tal conhecimento”, explica a palestrante. Pautada em criar interatividade no relacionamento ao consumidor, e na criação de produtos originais, a marca lançou, nos anos 90, as Havaianas Top, sandálias monocromática, disponíveis em azul, lilás, Pink e preta. Nesse período a empresa ampliou o investimento em publicidade com ações na mídia eletrônica e impressa. A partir daí, o escopo passou a contemplar inserções na mídia espontânea, tenho como foco a criação do desejo de consumo.

Por fim Ângela alerta que o planejamento para o desenvolvimento do negócio, deve ser feito com toda atenção e cuidado. “Estar atento à concorrência não só impulsiona a inovação e a qualidade no relacionamento com o consumidor, como também garantem o posicionamento de mercado”.

3.5.4 GESTÃO DE QUALIDADE

Não podemos falar em serviços sem relacioná-lo a clientes, toda organização possui clientes internos e externos. Os clientes internos são os funcionários da organização, que utilizam resultados de processos criados por outros colaboradores da empresa, enquanto os externos são os que pagam pelo produto final, ambos são importantes e devem ser atendidos com qualidade.

3.5.4.1 ELEMENTOS DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO

Confiabilidade: Prestar um serviço confiável ao cliente, por exemplo, quando contratar um prazo de entrega, esse terá que ser respeitado para que o produto seja considerado confiável.

Cortesia: Ser gentil e paciente com o cliente, procurando entender suas necessidades.

Comunicação: Usar sempre uma linguagem clara e acessível, simplificando a prestação do serviço.

Capacidade para entender as necessidades dos clientes: Colocar-se no lugar do cliente e procurar entender o que realmente ele precisa para atendimento de suas necessidades.

Credibilidade: Fazer com que o cliente acredite naquilo que está lhe oferecendo.

Competência: apresentar competência, mostrando ser conhecedor do serviço prestado.

Segurança: Transmitir segurança ao cliente na prestação do serviço.

Rapidez na resposta: Sanar todas as dúvidas do cliente no momento em que for solicitado.

Aspectos visíveis: Percepção do serviço prestado, envolvendo vários aspectos que vão desde a aparência do vendedor e do local onde o serviço é prestado, até os aspectos sentidos pelo cliente na prestação do serviço.

3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS

Os varejistas são intermediários que servem de elo entre produtos e consumidores e tornam eficientes a troca entre ambos. Toda atividade varejista deve ter como foco o cliente, varejista precisa saber qual é seu público-alvo, procurar conhecê-lo e encantá-lo sempre.

Podemos classificar varejo em dois tipos que são: varejo com loja, e varejo sem loja.

Varejos com loja – Segmentado a varejistas de alimentos, mercadorias em geral e de serviços.

Varejos sem loja – são lojas conveniadas que são classificadas em venda direta, venda por catálogo e mala direta, televendas, vendas pela televisão, máquinas de vendas e marketing direto integrado.

As Havaianas se segmentam nos dois tipos de varejo, pois atualmente possui 154 lojas entre franquias e próprias, e possui um web site onde os consumidores possam estar comprando seus produtos.

CONCLUSÃO

Ao longo de 5 semestres adquirindo conhecimento, ampliando o campo de visão, desenvolvendo projetos para o crescimento profissional. Neste presente semestre, foi analisado e desenvolvido um diagnóstico de marketing, onde a marca estudada foi a empresa brasileira de chinelos de borracha Havaianas, devido aos autores deste projeto deliberarem a marca como um grande paradigma em questão a gestão de marketing da mesma.

Dessa forma, após o término deste documento, foi possível concluir-se, que, em questão a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, o macroambiente, juntamente com a Análise Swot, é uma questão de extrema importância para o desenvolvimento de um plano de marketing, onde a organização deve se preparar para possíveis fatores externos, observando as oportunidades e ameaças, e, estar ciente de suas forças e fraquezas internas. Também dentre esta unidade de estudo, foi realizada o estudo de fornecedores e intermediários, informações de grande valia, juntamente com as demais já citadas neste presente projeto. Após isso, foi visto o quão é imprescindível conhecer seus concorrentes e saber se posicionar diante deles.

Na questão da Gestão do Composto de Marketing, foram apresentadas informações, a qual ficou evidenciado que, a Havaianas se reposicionou no mercado de uma forma inovadora e criativa, criando chinelos mais sofisticados e personalizados, utilizando seus 4Ps e o Mix de Marketing. Desta forma ela conquistou um posicionamento sólido, na qual se tornou a líder em vendas do setor, e isso se reflete até os dias atuais. Também ampliou seus canais de distribuição, onde deixou de vender somente em lugares populares como supermercados e conveniências, hoje tendo várias franquias no mundo todo.

Em Comportamento do Consumidor foi analisado maneiras de entender as necessidades e o motivo pelo qual o consumidor opta pela compra de certos produtos. Para que isso aconteça de uma maneira na qual deixe clara a interpretação, é necessária a avaliação de alguns fatores, como o fator social, psicológico, cultural e pessoal. Para que a compra aconteça sempre tem um iniciador, influenciador, decisor, comprador e consumidor, após isso vem a análise da necessidade de comprar, é onde o cliente

realmente analisa sua necessidade, as propostas, e, por fim toma a decisão de finalizar a compra.

A respeito de Gestão da Marca e Posicionamento, a Havaianas cumpre rigorosamente a missão, visão e valores traçados. E ela também consegue passar muito bem seus ideais a seus clientes, a qual seus consumidores relacionam a marca como uma empresa bem brasileira, que tem orgulho disso, que transmite alegria, e esse é um dos focos da marca, tanto que realiza investimentos muito altos com sua imagem.

Agora, sobre Marketing de Serviço e Varejo, o varejo funciona desde o local onde está o estabelecimento comercial, que precisa ser um local acessível e que chame a atenção do público, tanto pela divisão de setores, exposição dos produtos, o layout, até o atendimento por parte dos funcionários, e, também é importante as formas de promoção, se tem descontos, algum tipo de divulgação, se tem diversidade de marcas, etc. Em relação a marca até aqui analisada, Havaianas, ela atende perfeitamente esses requisitos. Também foi a estudada a Flor dos Serviços, a qual são fatores que a compõem que precisam estar completos, pois se falta alguma pétala dessa flor, quer dizer que algo tem de errado.

A marca Havaianas é a líder do setor no mercado, responsável por mais de 50% do faturamento da companhia a qual pertence, Alpargatas, sendo uma empresa que carrega admiradores pelo mundo, com uma gestão de marketing invejável.

Ao término da autoria deste documento, existiu-se por parte dos autores, grande satisfação, pelo conhecimento adquirido, pela escolha da marca, que foi muito prestativa, tornando o grau de admiração por parte dos autores muito maior do que o que havia. Foi mudado a visão a qual enxergava-se uma marca ou uma campanha publicitária, aguçando, sem dúvida alguma, os sentidos de percepção a qual um gestor de marketing necessita.

REFERÊNCIAS

ABRASP

Disponível em:

[HTTP://www.abrasp.org.br/downloads/2013/02_Angela%20Hirata_Suriana%20Tradin%20-%20Case%20Havaianas%20-%20Estrategia%20e%20no%20desenvolvimento%20de%20%20marca.pdf](http://www.abrasp.org.br/downloads/2013/02_Angela%20Hirata_Suriana%20Tradin%20-%20Case%20Havaianas%20-%20Estrategia%20e%20no%20desenvolvimento%20de%20%20marca.pdf)

Acesso em: 27 de Março de 2017 às 10:00 hrs.

A CRÍTICA

Disponível em: <http://endeavor.org.br/qual-a-marca-da-sua-cultura-workshop-completo/>.

Acesso em: 18 de Maio de 2017 às 12:00 hrs.

ADMINISTRADORES

Disponível em: [HTTP://www.administradores.com.br/artigos/marketing/de-olho-no-macroambiente/53525/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/de-olho-no-macroambiente/53525/).

Acesso em: 09 de Abril de 2017 às 08:00 hrs.

AGINTERATIVA

Disponível em: <<http://aginterativa.blogspot.com.br/2008/10/em-prego-tenso-dlar-sobe-5-e-supera-r.html>>.

Acesso em 23 de maio de 2017 às 08:00 hrs.

ANHEMBI

Disponível em: [HTTP://www2anhemi.br/html/ead01gestao_marketing/pdf/lu_02.pdf](http://www2anhemi.br/html/ead01gestao_marketing/pdf/lu_02.pdf).

Acesso em: 24 de Abril de 2017 às 09:00 hrs.

BRASIL EL PAÍS

Disponível em:

[HTTP://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/16/economia/149210012_378239.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/16/economia/149210012_378239.html).

Acesso em: 18 de Maio de 2017 as 09:00 hrs.

ECONOMIA

Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,alpargatas-compra-a-dupe-de-pernambuco,55507>>.

Acesso em 25 de maio de 2017 às 14:00 hrs.

EMBALAGEM MARCA

Disponível em:<<http://www.embalagemmarca.com.br/wpcontent/uploads/2017/04/havaianas-1024x683.jpg>>.

Acesso em 14 de maio de 2017 às 16:00 hrs.

ENDEAVOR

Disponível em:<<https://endeavor.org.br/qual-a-marca-da-sua-cultura-workshop-completo/>>.

Acesso em 18 de maio de 2017 13:30 hrs.

EXAME

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-licoes-de-inovacao-das-havaianas-para-o-seu-negocio/>>.

Acesso em 18 de maio de 2017 às 14:00 hrs.

EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Disponível em:<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/havaianas-originalidade-e-fidelizacao-de-clientes-guiaram-internacionalizacao-da-marca-3785.html>

Acesso em: 28 de Abril de 2017 às 10:30.

FG MARCAS E PATENTES

Disponível em: <http://fgmarcasepatentes.com.br/o-que-e-uma-marca/>

Acesso em 22 de março de 2017 as 15:30 hrs.

GESTÃO DE QUALIDADE

Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>

Acesso em: 15 de Maio de 2017 às 10:35 hrs.

HAVAIANAS

Disponível em :<www.havaianas.com/pt-br/historia>

Acesso em: 18 de Abril de 2017 às 23:32 hrs.

INDUSTRIA HOJE

Disponível em: <www.industria hoje.com.br/mix-de-marketing-conheca-mais-sobre-os-4-ps-de-marketing>

Acesso em: 13 de Maio de 2017 às 16:37 hrs.

ISTO É DINHEIRO

Disponível em<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140214/grendene-rastro-havaianas/10438.shtml>>.

Acesso em 28 de maio de 2017 às 10:00 hrs.

MASWELL

Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_6.PDF

Acesso em 20 de março de 2017 as 14:00 hrs.

MUNDO DAS MARCAS

Disponível em:<mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>

Acesso em: 23 de Abril de 2017 às 12:50 hrs.

MUNDO DO MARKETING

Disponível em:<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37275/havaianas-aposta-em-embalagens-em-campanha-global.html>

Acesso em 18 de maio de 2017 às 17:00 hrs.

NOTÍCIAS SERASA EXPERIAN

Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/wp-content/uploads/2014/11/mapa.jpg>>.

Acesso em 14 de maio de 2017 às 13:10 hrs.

NEGÓCIOS

Disponível em: <<https://negocios.umcomo.com.br/artigo/o-que-e-o-macroambiente-de-uma-empresa-11881.html>>.

Acesso em 09 de abril de 2017 às 12:00 hrs

.

PASSEI DIRETO

Disponível em: <www.passeidireto.com/arquivo/6397817/estrategias---havaianas>

Acesso em: 16 de Maio de 2017 às 08:50 hrs.

PESQUISA DE CAMPO

Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/1aF880etIe6ctLelqRwtUo0pAAmeAUzAtbdReGUJqgGQ/edit>

Acesso em: 16 de Maio de 2017 às 09:00 hrs.

POLÍTICA ENTREGA

Disponível em: <http://www.loja.havaianas.com.br/institucional/politica-de-entrega>

Acesso em: 09 de Abril de 2017 às 13:10 hrs.

TIPOS DE VAREJO

Disponível em: <https://grupomarketingdevarejo.wordpress.com/tag/varejo-e-tipos-de-varejo/>

Acesso em: 15 de Maio de 2017 às 11:30