



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

HAVAIANAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
HAVAIANAS

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTE:
GLEICY KELLY POSSIDONIO MARQUES,
1012020100710

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15

1. INTRODUÇÃO

Quando trata-se do marketing é essencial entender a importância que sua atuação representa para o mercado, seja na identificação das necessidades dos clientes, conhecer as características do público-alvo, ou auxiliar para que o relacionamento entre as organizações e seus consumidores seja cada vez mais satisfatório para ambas as partes. Assim, existem conjuntos de fatores que auxiliam para que o planejamento estratégico seja colocado em prática e obtenha os resultados esperados, como por exemplo, os pilares básicos, conhecidos como os 4 Ps.

Os 4 Ps de Marketing correspondem a um conceito que define os fundamentos básicos, ou seja, os mais importantes para realizar estratégias, sendo eles correspondente ao Produto, Preço, Praça e Promoção, e é essencial que haja o equilíbrio entre estes fatores para que a empresa atinja o sucesso desejado.

O Produto é tudo aquilo que a empresa vende, o Preço é o que será cobrado dos consumidores, a Praça é o local escolhido para onde o Produto será vendido, e a Promoção é a forma como a marca será promovida.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA



Razão Social: Alpargatas S.A

CNPJ: 61.079.117/0001-05

Endereço: Av. das Nações Unidas, nº 14.261 - Ala A - 10º andar - São Paulo/SP

Atividade: Fabricação de Calçados

Em 1962, originadas a partir da combinação de inspiração em um modelo de sandálias japonesas chamadas Zori, e um nome com base no país mais visitados pelos viajantes na época, o Havaí, surgiram as Havaianas, iniciativa da fábrica paulista, Alpargatas, que buscava criar uma linha de calçados de baixo custo.

O produto feito com material duradouro e que ao mesmo tempo oferecia conforto, possuía uma produção em larga escala, além de ser lucrativo e permanecer com um preço baixo até a chegada ao consumidor final. Utilizando-se de borracha como material principal, os calçados não poderiam ter características mais tupiniquins.

A popularidade das sandálias logo ganhou fama, e o que antes era associado a algo das classes mais baixas, através de estratégias de marketing alcançou um público variado e abrangente, assim apostando em novos modelos e designs que se adequassem a diversos estilos, mas sem perder a essência e desbancar a versão original.

Com as apostas em novas opções e com campanhas que contavam com a participação de celebridades ostentando o lema “Havaianas, todo mundo usa”, e ainda com a Copa da França, onde o modelo com a bandeira do Brasil nas tiras ganhou destaque, logo o produto alcançou fama internacional. Em 2000, tanto nos Estados

Unidos quanto na Europa, já haviam lojas da marca em regiões luxuosas de comércio, consagrando assim o produto que conta com principal atrativo o conforto.

A marca se tornou uma referência quando se trata de utilizar ferramentas de marketing e buscar um novo significado de um produto sem abrir mão de originalidade e mostrando que não deve haver distinção.

3. PROJETO INTEGRADO

Este projeto tem como objetivo abordar a funcionalidade do marketing, por meio de conceitos e planejamentos que devem ser considerados e utilizados por empresas em vista de conhecerem o mercado ao qual estão inseridas, seu público-alvo, a concorrência, e principalmente para que sua marca e/ou produtos tenham uma vida longa e conquiste a fidelidade de clientes e potenciais novos consumidores ao investirem em inovações.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O marketing em sua funcionalidade sobre a mercadologia busca compreender os consumidores, suas necessidades, as expectativas geradas seja em um produto ou serviço oferecido por uma empresa, e também as possíveis ameaças e oportunidades que podem surgir, tudo isso através de análises feitas com a realização de pesquisas.

Esse conhecimento sobre o meio de atuação possibilita que sejam traçadas estratégias para que uma marca consiga se consolidar no mercado através do chamado “ciclo de vida”, criar um vínculo melhor com o público e também fortalecer as relações no ambiente interno da organização com seus funcionários e colaboradores, atingir um local de destaque diante da concorrência oferecendo produtos de qualidade, e principalmente identificar as prováveis ameaças e utilizar-se delas para criar novas oportunidades.

O planejamento estratégico possibilita que a empresa, após analisar o cenário que se encontra, seja ele de estagnação ou de crise, esteja preparada para que possa se organizar ou reorganizar para a tomada de decisão.

No que diz respeito ao planejamento mercadológico por meio da análise de cenários, o conhecimento sobre o ramo de atuação e suas constantes variações e simulações de situações que podem interferir negativamente nos negócios, faz com que a organização tenha em vista uma base de como agir diante disso. Como por exemplo, a forma como um produto será recebido no mercado, quais serão as impressões dos consumidores e se seu preço irá condizer com o que eles estão dispostos a pagar.

Um bom planejamento deve envolver todos os setores da empresa, desde seus administradores, colaboradores, os funcionários da linha de produção, e claro, o fator crucial que é o cliente.

A Havaianas é um exemplo sobre envolver toda a companhia em seus processos, já que mesmo que haja investimento em uma equipe especializada em inovação, ainda assim busca agregar valor a todos os seus funcionários, criando um ambiente melhor para todos.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Quando se trata de analisar as oportunidades do mercado, as empresas têm a possibilidade de criar planos estratégicos, assim como, ao reconhecer as ameaças é possível preparar-se para enfrentar os riscos.

Para conseguir identificar estes fatores, entra em cena a SWOT, ou em português também conhecida como FOFA, essa ferramenta tem como principal objetivo auxiliar a criação de um plano estratégico e na tomada de decisão, através da percepção de quais são as forças e quais são as fraquezas da empresa.

Através dessa análise é possível ter uma visão clara da atual situação da organização no mercado, especificando o surgimento de oportunidades e ameaças, seja no ambiente interno ou externo.

Conhecer quais as vantagens que a empresa têm, possibilita utilizar-se das oportunidades, já que elas exercem influência positiva ao serem aproveitadas, e isso ocorre por conta de pesquisas.

Já no que diz respeito às ameaças, ter um preparo antecipado com um bom planejamento estratégico permite que o impacto do ambiente externo sobre a empresa, seja ele por conta da concorrência ou crises econômicas, possa ser controlado para que não afete o seu crescimento.

Quanto a Havaianas, aproveitar uma boa oportunidade foi o que colocou a marca devidamente de volta no mercado, com inovação foi possível retardar sua fraqueza que era estar retida á um único público.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A inovação é algo indispensável quando se trata do atual cenário organizacional, independente de qual seja o setor é fundamental priorizá-la para obter vantagem competitiva e atender às exigências do cliente.

No caso da Havaianas o ato de inovar não consiste em grandes mudanças tecnológicas na empresa, mas sim alterações no produto ou em algum processo que seja perceptível para os clientes. “Inovação não é só inventar. É também reinventar-se”, declarou o presidente da Alpargatas, Marcio Utsch.

Desde sua estratégia de reposicionamento no mercado, que consistiu justamente em apresentar novos modelos de produtos em novas cores e estampas, a marca alavancou o produto brasileiro mais popular do país para se tornar acessório de luxo em diversos países.

Outro fator essencial para a marca apostar em inovações que os consumidores sequer imaginavam que precisavam, é o que faz o produto ficar a frente da concorrência. “Se você fizer só o que a pesquisa de mercado diz, você vai copiar ideias. Você precisa criar baseado em necessidades das pessoas, mas que elas não sabem que têm. [...] E uma das formas de eliminar a concorrência é com inovação”, afirma o executivo.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O marketing em sua definição de atuar na identificação das necessidades dos consumidores e suas características em vista de gerar lucro para a empresa e tornar seu relacionamento com o público mais próximo, assim ao aprimorar os canais de distribuição esse objetivo se torna alcançável.

Os canais de distribuição consistem em meios que as empresas utilizam para que seus produtos cheguem até o cliente final de forma mais rápida e eficiente.

Escolher o melhor canal de distribuição é um trabalho do marketing, buscando aquele que se adeque mais ao perfil da empresa, seu público-alvo, que seja ágil, independente se for um representante de vendas, atacadista ou uma rede de varejo.

Essa decisão é fundamental para atingir os resultados esperados atendendo as expectativas dos consumidores, e principalmente manter o crescimento e a sobrevivência da organização.

No caso da Havaianas, esses canais de distribuição estão ligados a parceiros varejistas mas também de forma direta com os seus consumidores, isso sendo recorrente desde o início da história da marca. Primeiramente o investimento foi feito de forma regional, como supermercados, focando no público de classe média, então vieram as distribuições em larga escala, com o decorrer dos anos e a abertura de franquias com seus próprios produtos, a marca visou criar um ambiente que era a sua identidade.

A partir daí surgiram as redes de franquias internacionais e diversas outras lojas com conceitos da marca, inclusive em endereços mais sofisticados, oferecendo não apenas as tradicionais sandálias, mas também uma vasta gama de produtos, inclusive customizados, tornando esta uma nova experiência para seus consumidores.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O conceito dos 4Ps de marketing engloba os conhecidos pilares básicos utilizados estrategicamente para que uma organização atinja o tão almejado sucesso, eles são respectivamente: Produto, Preço, Praça e Promoção.

É através desse conjunto de ferramentas do Mix de Marketing, que as empresas conseguem utilizar seus traços mais fortes em prol de se manterem em meio ao mercado competitivo, estabelecerem sua marca e também para adquirir conhecimento necessário para compreender o público-alvo.

O Produto é definido como o que a empresa pode oferecer com o objetivo de atender as necessidades e expectativas dos consumidores, seja tangível ou intangível.

O Preço é uma das ferramentas mais importantes, pois além de corresponder ao valor cobrado do consumidor para adquiri-lo, exerce um papel importante não só no quesito lucratividade, mas também para que o negócio sobreviva. Por isso, as pesquisas são essenciais para conhecer seu público e o quanto este está disposto a pagar por um produto ou serviço.

A Praça equivale ao local onde o produto será comercializado, seu ponto de venda, assim, também vale ressaltar que esta escolha é fundamental para o sucesso do negócio, já que a infraestrutura tem grande influência na viabilidade para chegar ao consumidor final.

A Promoção corresponde a todo processo de definição de preço, da mesma forma que está relacionada a todo o resto dos planejamentos, como a execução de estratégias, a comunicação, a divulgação do produto/serviço e para promover a marca no mercado.

Existem diversos exemplos da aplicação dos 4Ps de marketing no dia a dia, um deles que pode ser mencionado nesta questão é uma hamburgueria.

Produto:

Em meio a tanta concorrência, buscar um diferencial é fundamental para se destacar, assim além de oferecer o básico, é preciso ir além das carnes e molhos, inovando sua linha e investir em acompanhamentos variados, não deixando o

tradicional de lado, mas sim criando uma identidade própria, que não só atraia os clientes, mas que crie uma referência sempre que pensarem em hambúrgueres.

Preço:

Ao oferecer uma nova linha, ou inovar os já existentes, obviamente os valores de venda devem se adequar, mas através disso também é possível oferecer promoções e/ou preços especiais.

Praça:

O local onde o negócio se fará presente é um fator imprescindível, pois quanto mais próximo e prático para o público mais vantajoso será para se manter no mercado. Mas também é importante investir em um espaço que se destaque dos concorrentes, apostando em um conceito chave que pode ser desde os uniformes até mesmo mesas interativas.

Promoção:

A divulgação é um dos principais fatores, portanto investir neste quesito faz toda diferença para impulsionar as vendas e conquistar clientes que futuramente podem se tornar fidelizados. Por conta disso, é necessário que busque conhecer o público, o que eles gostam de consumir e qual valor estão dispostos a pagar por seu produto.

Outro exemplo citado pode ser um salão de beleza, onde em meio a tanto crescimento do mercado de cosméticos e serviços, mudar a visão sobre o negócio para uma vertente mais administrativa e profissional pode fazer toda a diferença.

Produto:

Apostar em serviços ou até mesmo em produtos mais condizentes com o público da região onde o estabelecimento está localizado, de acordo com seu poder aquisitivo e costumes.

Preço:

Adequar preços que sejam acessíveis ao público alvo, mas mantendo a qualidade dos produtos e serviços perante a concorrência.

Praça:

Apesar de ser um setor onde tradicionalmente os clientes costumam procurar esses estabelecimentos, é importante que haja estratégias para se destacar, sejam através de planos de fidelização, a utilização de aplicativos que facilitem os agendamentos ou até mesmo manter-se atual de acordo com o mercado e sempre a frente da concorrência.

Promoção:

Com a era da divulgação digital, é de grande ajuda utilizar as redes sociais para promover o serviço oferecido, suas vantagens, seu diferencial, assim ao publicar uma foto ou vídeo, seja de uma técnica de pintura capilar, penteados ou até mesmo de um trabalho de maquiagem, pode instigar as pessoas a procurarem o estabelecimento para conhecer melhor, e até mesmo se tornarem clientes.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A Havaianas é um dos melhores exemplos da utilização dos 4 Ps de marketing e o quão benéfica essa ferramenta pode ser para o reposicionamento de uma marca no mercado.

Nem sempre a marca de sandálias possuiu a diversidade de público que tem hoje, pois na década de 80, uma de suas principais características era ser associada a

população de classes mais baixas, por conta de seus preços baixos, serem vendidas em regiões de varejo popular e da divulgação por meio de comerciais de televisão.

O modelo comum neste período eram as sandálias brancas com tiras e solado azuis, o que não ajudava em nada a atrair mais público, então surgiu a necessidade de se reinventar.

Desta forma, a utilização dos 4Ps de marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça), pode ser notada respectivamente:

Inicialmente a marca investiu em novos modelos, cores e estampas de sandálias, é claro que, com isso o preço também foi elevado, diferenciando-se assim da antiga versão, o que resultou em uma mudança de status do produto. Em sequência, vieram os comerciais contando com a participação de celebridades, anúncios em outros meios como revistas de moda e até mesmo patrocínio de eventos grandiosos como a Fashion Week em São Paulo.

O objetivo sempre foi manter a essência original do produto, mesmo ao alcançar novos públicos, como as classes mais elevadas, e com isso surgiu o lema "Havaianas, todo mundo usa", justamente para atribuir a marca a imagem de que não havia distinção, e que as sandálias eram para todos.

Através destas mudanças surgiram novas oportunidades para que a marca abrisse suas próprias lojas e começasse a exportar os produtos, assim ao sair apenas dos centros comerciais mais populares, as sandálias passaram a ser vistas como artigos de luxo, além de serem comercializadas em outros países atualmente.

4. CONCLUSÃO

Contudo conclui-se que é essencial que as organizações tenham conhecimento não apenas do seu ambiente interno mas também do cenário mercadológico ao qual está inserida. O conhecimento sobre seus pontos fortes e fracos é um fator indispensável para não só o crescimento de uma empresa, mas para mantê-la no mercado e na memória dos consumidores.

A utilização de ferramentas como os 4 Ps de marketing também é outro elemento fundamental, pois ao conhecer seu público, suas necessidades e expectativas, uma marca pode aprimorar seus produtos ou serviços e até mesmo se tornar memorável para os consumidores, conseguindo a fidelização através dos diferenciais.

Portanto, em um cenário de constante mudança como é o organizacional, é preciso saber reconhecer as ameaças presentes no mercado para poder transformá-las em maneiras de buscar novas oportunidades.

REFERÊNCIAS

DA REDAÇÃO. 5 lições de inovação da Havaianas para o seu negócio.
Disponível em:
<<https://exame.com/pme/5-licoes-de-inovacao-das-havaianas-para-o-seu-negocio/>>.
Acesso em: 15 nov. 2021.

