



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

**PROJETO INTEGRADO**  
OS 4 “P”s DE MARKETING  
**Empório das Havaianas Ltda – ME**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS 4 “P”s DE MARKETING**  
**Empório das Havaianas Ltda – ME**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTES:

Talita Oliva da Silva, RA 1012019100711

Paulo Sérgio Felipe Junior, RA 1012019100182

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

# SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                                       | 3  |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....                             | 3  |
| 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 COMPORTO DE MARKETING .....                | 8  |
| 3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING.....                        | 9  |
| 3.2.2 ESTUDO DE CASO .....                               | 10 |
| 4. CONCLUSÃO .....                                       | 11 |
| REFERÊNCIAS.....   | 13 |
| ANEXOS.....  | 14 |

# 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho acadêmico tem como objetivo mostrar a importância da utilização do marketing nas organizações, abordando suas estratégias e ferramentas para serem utilizadas.

Com base nesse contexto vamos identificar a implementação do Marketing na empresa Empório das Havaianas Ltda, visando o reposicionamento da marca.

Através desse direcionamento foram utilizados os 4 Ps do marketing, que representam quatro pilares básicos de qualquer estratégia, todos começando pela letra P; Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os quatro estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público atendendo as expectativas planejadas.

Eles oferecem o equilíbrio que muitas empresas precisam para se manterem vivas na mente do consumidor e também auxiliam as empresas a gerar mais renda e se diferenciar dos concorrentes.

Os 4P's são assim chamados porque compila todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial.

# 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão social: Empório das Havaianas Ltda. – ME

CNPJ: 11.391.573/0001-00

Endereço: Rua Jabaquara, 489 sala 2, São Luis De Montes Belos – GO,  
CEP: 76100-000

Sua história começou na década de 60, inspirada em modelo japonês feito de tiras em tecido e solado de palha de arroz, por isso na parte interna dos chinelos os grãos de arroz na textura tornam o produto inconfundível. Sua mudança desde então foi seu reposicionamento da marca, que são sinônimos de qualidade, beleza e conforto.

Como disse TURPIN (2009):

No início do século 20, o escocês Robert Fraser chegou ao Brasil e começou a fabricar chinelos inspirados nas tradicionais sandálias Zori, trazidas ao país pelos imigrantes japoneses. Em 1958 ele tinha desenvolvido a versão de borracha, conhecida como Havaianas- nome que registrou em 1962.

Após um longo trajeto de inovações e expansão de mercado, em 1994 as Havaianas começaram a lançar diversas cores para várias ocasiões, posteriormente no ano seguinte continuou sua exploração em inovações.

Segundo RODRIGUES (2010):

Vieram novas cores e modelos sazonais, como os dos países da Copa do Mundo por exemplo. No início de 2000 o mundo descobriu Havaianas, inicialmente Havaí, Austrália, França e hoje é consumido em mais de 60 países.

Fazendo parte desse processo de reposicionamento, a marca lançou chinelos mais delicados, especialmente desenvolvidos para o público feminino, rapidamente caíram no gosto das mulheres. Algumas outras ações tiveram grande impacto no crescimento da marca: desde 2003 Havaianas participam do Oscar presenteando os homenageados com modelos exclusivos, e no ano seguinte lançou uma edição especial.

A partir desse diferencial a Havaianas deixou de ser somente sinônimo de chinelos, mas também em bolsas, pingentes, toalhas e até meias, especiais para serem usadas com o chinelo.

Diante de tamanha expansão, as Havaianas tiveram como estratégia primordial seu reposicionamento de mercado, ampliando suas variedades, diversificando seu público alvo e explorando novos produtos.

O percurso para a sandália ganhar status de marca fashion foi longo. Ele começou a ser traçado em 1994, quando a marca estava em crise, com queda de vendas. A empresa reagiu e lançou, com uma grande campanha de marketing, a Havaianas Top, um novo modelo de sandálias de uma única cor. De 1994 a 2000, o produto foi, aos poucos, “sofisticado” pela empresa em campanhas e em muitos lançamentos. Foi quando modelos e celebridades

começaram a desfilarem com a sandália nos pés. As exportações aceleraram e a marca ganhou espaço em revistas e nas principais vitrines de moda no mundo.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Segundo Aaker (1996), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo da análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental, definida como: um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto análise. Isto é, deve incluir uma investigação interna e externa, que permita definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, e das promessas que tem possibilidade de manter; em função das particularidades dos clientes-alvo, suas expectativas e necessidades; e em função dos traços definidores da concorrência, na procura de uma diferenciação.

Teve um total cuidado dirigido na construção da marca das novas sandálias, devido ao grande sucesso do produto logo começam a surgir as copias da marca, “Fajuta”, com isso utilizou-se de comerciais para alertar seus consumidores. Com o surgimento de produtos diferenciados, porém da mesma categoria e qualidade comprovada, as Sandálias Havaianas, assumem uma posição defensiva e desesperada para manter sua aceitação no mercado e lançam mão da propaganda para manter a posição na preferência do brasileiro.

De acordo com RIEIS (2002, p.216):

A propaganda não muda a mente das pessoas. A propaganda não muda as marcas de uma posição para outra dentro da mente das pessoas. A propaganda não substitui uma marca que já está na mente das pessoas por uma nova marca. Todas essas funções estão fora do alcance de uma solução de propaganda.

A propaganda lida com a percepção já existente na mente das pessoas, com isso a Alpargata utilizou-se da seguinte campanha para fidelização:

O sucesso do produto e a facilidade de produzi-lo levaram ao aparecimento das chamadas "Imitações". A fim de combatê-las, a agência de publicidade JW Thompson, que detinha a conta da marca na época, criou o Slogan "Legítimas, só Havaianas". Já para diferenciar as legítimas Havaianas de suas imitações criaram "As únicas que não deformam, não tem cheiro, e não soltam as tiras" anunciada por muitos anos na televisão pelo humorista Chico Anísio (Arquivo Alpargatas S.A.- 2004)

Após essa iniciativa publicitária de recuo, a empresa manteve seu valor e garantiu sua preferência entre os consumidores.

### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

A empresa apesar de seu sucesso foi marcada por um período negativo, a marca foi fragilizada por seu posicionamento de público alvo e seu produto estava associado à pobreza.

Diante dessa situação, a empresa teve que utilizar de estratégias de reposicionamento da marca que foi o essencial para levantar a imagem da empresa e garantir seu crescimento.

No momento em que perdia quota no mercado, a empresa reestruturou totalmente a organização, trazendo novos responsáveis tornando-a cada vez mais preparada para enfrentar a forte concorrência do setor.

A empresa utilizou da inovação, acrescentando mais cores na sequencia lançaram uma campanha publicitária exibindo celebridades calçando os chinelos, visando assim atrair compradores da classe média, não apenas a classe trabalhadora.

Segundo TURPIN (2009):

Os chinelos foram assumidos por formadores de opinião e astros como Jennifer Aniston e o surfista campeão Kelly Slater e passou a ser socialmente aceitável usá-los nas mais variadas situações sociais. Eles até deram as caras na passarela durante um desfile de John Paul Gaultier e também em presentes recebidos pelos atores na cerimônia do Oscar 2003.

A publicidade gratuita gerada por estrelas internacionais ajudou a empresa a alimentar sua expansão para mercados estrangeiros. O que começou com "boca a boca", passou a contar com uma estrutura maior e com apoio de campanhas publicitárias cada vez mais inspiradas. Os

profissionais de marketing também foram cautelosos ao adaptarem duas campanhas pelo mundo.

A empresa utilizou também as estratégias de marketing, (SWOT) identificando seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

**Pontos fortes:**

- Domínio do mercado e sandálias de borrachas;
- Marca consolidada;
- Design;
- Sucesso no mercado internacional;
- Inovação;
- Matéria prima de fácil obtenção.

**Pontos fracos:**

- Pouco espaço para crescimento interno;
- Preço alto em relação aos concorrentes.

**Ameaças:**

- Cópias e imitações;
- Muitos produtos substitutos;
- Todos os concorrentes têm acesso à matéria prima.

**Oportunidades:**

- Aumentar ainda mais a presença internacional;
- Continuar a inovar no design, para criar diferenciação.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**



Com a criação de novas estampas, modelos e cores, passou a atingir um novo público, deixando de ser chileno de pobre foi investido muito em propaganda com famosos focando em “Havaianas todo mundo usa, recuse imitações”.

A empresa também ampliou suas linhas de produtos, levando em consideração a grande concorrência já existente nas sandálias, explorou também a coleção de bolsas, com chaveiros em formato de Havaianas e coleção de calçados.

De acordo com ZUINI (2011):

De simplórias a ícone fashion, as sandálias Havaianas passaram por um processo de inovação que foi responsável por levar a marca a mais de 80 países, colocar 5,5 mil dos 17,5 mil funcionários fora do Brasil e trazer 33% da receita em moeda estrangeira. Hoje, a empresa investe de 2% a 3% do faturamento com inovação. Marcio Utsch, presidente da Alpargatas deu dica de inovação aos empreendedores durante um evento.

Um dos pontos mais importantes da empresa é sempre estar se reinventado, criando novos designs nas sandálias, explorando inovações, e despertando novos nichos de mercado.

Visou também não criar um único departamento de inovações, para que todos os funcionários sejam despertados em criar, deixando a organização focada em um só objetivo.

Para que ocorra um processo de ideias novas, é necessário deixar de lado ideias antigas, buscando a interpretação das necessidades dos clientes, antecipando às futuras e buscar sempre estar na frente de seus concorrentes com produtos novos.

## 3.2 GESTÃO DO COMPORTAMENTO DE MARKETING

- **Produto:** Sandália de borracha. Linhas feminina, masculina, Kids/Baby, toalhas, chaveiros, necessários, capa de celular, pulseiras entre outras. Linhas de sandálias femininas: Havaianas Top, Tradicionais, Slim, Flat,

Beach, Estampadas. Linhas de sandália masculinas: Havaianas Beach, Casual, Tradicionais, Top, Estampadas.

- **Preço:** Neste caso o preço é relativo, já que a Havaianas tem modelos com preços variados. Porém, seu modelo tradicional sai em torno de R\$ 15,00.
- **Praça:** Lojas próprias nas cidades do Brasil e no mundo, revenda em mercados, atacadistas etc.
- **Promoção:** Comerciais em horários nobres em canais abertos e fechados, promoção de vendas pela internet e televisão, divulgação institucional pelas redes sociais, patrocínio em eventos, relações públicas.

### 3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

#### Produto

Produto ou serviço mais complexos, mais amplos ou simples; composição de matéria prima, qualidade, aspecto visual, agregar um brinde, mudar a embalagem.

A Havaianas oferece uma simples sandália, um mix de variedades de cores e tipos que podem agradar desde o simples ao mais sofisticado consumidor, sem perder a originalidade.

#### Preço

O segundo dos 4 Ps do marketing é o preço. Definindo de forma simples, é quanto um cliente está disposto a pagar por um produto.

O lado mais visível do preço que você estabelece está na margem de lucro e na demanda dos clientes. Mas ele também influencia em toda a sua estratégia de marketing.

No Brasil, a Havaianas oferece um preço que agrada todos os seus a todos com seu ótimo custo benefício. A marca oferece seu preço de forma excelente.

#### Praça (Distribuição)

Lojas exclusivas, consultoras, via atacadista etc.

Ponto fraco da maioria dos fabricantes. Uma marca forte é desejada pelos pontos de vendas. Tornar o produto acessível sem perder espaço para a concorrência.

Podemos encontrar o produto Havaianas em diversos pontos: Supermercados, lojas de departamentos, lojas de esportes, conveniência, lojas virtuais e ate mesmo em lojas que vendem marcas internacionais.

### **Promoção**

Publicidade, Promoção de vendas, divulgação institucional, relações públicas.

Em publicidades, é preciso considerar dois elementos: força (capacidade de investimento publicitário), inteligência (capacidade estratégica e mensagem).

Os consumidores compram produtos por três razões básicas: funcionais, emocionais ou sociais.

A exposição promocional da marca é reforçada pelo uso de matérias de merchandising.

“O sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro dela só há custos. O cliente, que está do lado de fora da empresa, é quem de fato define qual o negócio de uma empresa e não suas decisões internas” Peter Drucker, anos 60.

## **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

### **Produto**

Quando as sandálias Havaianas foram lançadas eram modelos mais simples, com cores nas tiras e sola, dentro de embalagem plásticas, com o surgimento das “Havaianas TOP” modelo que possui cores variadas, estilos e

uma embalagem mais caprichada e trabalhada, com design diferenciado entre as suas concorrentes tornando seu elemento forte. Qualidade e durabilidade são características de certo modo conseguiram alavancar e fixar a marca no Brasil possui a matéria prima que nenhuma concorrente fornece, fazendo com que alcançasse outros públicos e outros países.

### **Preço**

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

### **Praça**

No começo os pontos de vendas mais comuns eram mais populares, sendo a maioria das vezes em supermercados. Atualmente possui lojas exclusivas, quiosques, atacadistas, lojas de esportes, lojas virtuais e até mesmo lojas que vendem marcas internacionais, tornando um produto acessível sem espaço para concorrência.

### **Promoção**

É sem dúvida o ponto mais forte das Havaianas, suas campanhas publicitárias são de humor, combinado com o humor brasileiro. Todas suas propagandas são elogiadas, procurando passar uma ideia de única, como é visto nas campanhas “Recuse Imitações” e “Havaianas as legítimas”. O grupo alpargatas é um dos que mais investem em publicidade, através de comerciais, redes sociais, com os produtos bem posicionados no PDV (ponto de venda) foi o que fizeram a marca se conhecida no Brasil e no exterior.

## **4. CONCLUSÃO**

Primeiramente, foi extremamente gratificante a realização deste trabalho. Por meio dele, podemos aprender e compreender na prática as disciplinas estudadas durante esse semestre.

Como o trabalho foi feito em grupo, juntos escolhemos e estudamos os melhores meios de realização de fazer este projeto.

Podemos concluir que, para o crescimento e amadurecimento de uma empresa, os 4 Ps(Produto, Preço e Promoção) estando em perfeito equilíbrio se torna mais fácil de conquistar o público.

Os 4 Ps alinhados com a análise de cenários e planejamento mercadológico é fundamental para o sucesso da Havaianas que abrange um dos maiores mercados do Brasil.

Por meio análises de cenários e planejamento mercadológico, podemos perceber que sem essa ferramenta a Havaianas não seria a grande companhia que é hoje.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. Tradução: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

ADNIBISTRADORES.COM, Havaianas-sucesso da utilização do Marketing pública e privado. 2010 – Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado>. Acesso em: 04 Nov.2019

ALPARGATAS.COM, Arquivos CVM. 2004. Disponível em: <https://ri.alpargatas.com.br/listgroup.aspx?idCanal=Dr4/2EUxsw/SsU/edOLI/w==>. Acesso em: 10 Nov. 2019.

FRACHETTA, Adriano. Como a Havaianas construiu uma marca global. 2018. Disponível em:

<https://www.estudioroxo.com.br/como-havaianas-construiu-uma-marca-global/>. Acesso em: 11 Nov.2019.

NUCLEO DE ESTUDO DOS OBJETOS, Havaianas. 2018. Disponível em: <https://neobjeto.wordpress.com/2018/05/21/havaianas/>. Acesso em: 31 Nov. 2019.

RIES, Al e Laura. A queda da propaganda: da mídia paga á mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODRIGUES, Reginaldo. Havaianas: Reposicionamento de uma marca. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/havaianas-reposicionamento-de-uma-marca>. Acesso em; 12 Nov.2019.

TURPIN, Dominique. Como a Havaianas se tornou uma marca mundial. 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/dominique-turpin/12470/como-as-havaianas-se-tornou-uma-marca-global.html>. Acesso em 14 Nov. 2019.

ZUINI, Priscila. 5 lições de inovações das Havaianas para seu negócio. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/5-licoes-de-inovacao-das-havaianas-para-o-seu-negocio/>. Acesso em 14 Nov. 2019.

## ANEXOS



Fonte: Exame (2018)



Fonte: Exame (2018).



Fonte: Exame (2019)



Fonte: Mundo das marcas (2019)