



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LETÍCIA CAUN FAUSTINO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GRANDES MARCAS
ESTUDO DE CASO DAS HAVAIANAS COM INFLUENCIADORES**

**Assis/SP
2019**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LETÍCIA CAUN FAUSTINO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GRANDES MARCAS
ESTUDO DE CASO DAS HAVAIANAS COM INFLUENCIADORES

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Letícia Caun Faustino
Orientador(a): Prof^o. Esp. Paulo Sergio da Silva

Assis/SP
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

CAUN, Letícia.

Estratégias de marketing de grandes marcas: estudo de caso das havaianas com influenciadores/ Letícia Caun Faustino. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2019.

41 Páginas

1. Marketing. 2. Influenciadores.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GRANDES MARCAS: ESTUDO DE
CASO DAS HAVAIANAS COM INFLUENCIADORES**

LETÍCIA CAUN FAUSTINO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinador: _____
Profº. Ms. Jairo da Silva

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amigos e familiares que me ajudaram e estiveram ao meu lado nessa trajetória, foram longos anos de muito esforço, sempre tive barreiras ao longo do meu caminho, mas essas barreiras nunca me impediram de chegar aonde cheguei e de conquistar o que conquistei, mas eu não conseguiria chegar aonde cheguei sem meus amigos e meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nunca me desamparar e não me deixar desanimar mesmo com as dificuldades. Aos meus professores que sempre foram muito dedicados e sempre muito prestativos no meu dia a dia acadêmico em especial o professor e orientador Paulo Sergio da Silva que sempre estava disponível quando tinha dúvidas em questão ao meu trabalho de conclusão.

Acredito que ser professor seja uma grande responsabilidade, sendo assim admiro muito todos os professores que sempre dedicam seu tempo para ensinar e educar todos seus alunos assim nos preparando para a vida pessoal e profissional.

Obrigada a todos!

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar como a estratégia de marketing da Havaianas influenciou na lucratividade e a expansão da marca tanto em um território nacional, como internacional. Mostra a importância do marketing e como ele influencia na divulgação e venda de um produto nos dias atuais. Apresentar o processo de internacionalização da marca. Descrever o surgimento da marca de sandálias, suas estratégias de mercado com influenciadores. Destacar também como os influenciadores auxiliaram na evolução da marca.

Palavras-chave: Marketing, Lucratividade e Evolução.

ABSTRACT

This work has the objective of presenting a Havaianas marketing strategy influenced by the profitability and the expansion of the brand in a national territory, as international. It shows the importance of marketing and advertising in the promotion and sale of a product in the present day. The process of internationalization of the brand. Describe the emergence of the brand of sandals, its market strategies with influencers. Also highlight as the auxiliary conditioners in the evolution of the brand.

Keywords: Marketing, Profitability and Evolution.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Marketing de influencia – Consumidores.....	21
Figura 2: Sandalia Zori.....	24
Figura 3: Vendedores viajantes.	25
Figura 4: Primeiras Havaianas.....	25
Figura 5: Patente industrial Havaianas	26
Figura 6: Havaianas verdes	26
Figura 7: Chico Anysio nos comerciais das Havaianas.	27
Figura 8: Havaianas gigante	27
Figura 9: Famosos usam Havaianas.	28
Figura 10: Luiz Fernando Guimarães, invadindo a casa de Malu Mader	29
Figura 11: Havaianas com bandeira do Brasil	30
Figura 12: Havaianas com ouro 18K e diamantes.	30
Figura 13: Espaço Havaianas, Rua Oscar Freire.....	31
Figura 14: Havaianas copa 2010	31
Figura 15: Galochas da Havaianas.....	32
Figura 16: Primeira coleção de óculos Havaianas.....	32
Figura 17: Os 4Ps.....	34
Figura 18: Transformação e Revolução da marca Havaianas	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre Marketing	14
Tabela 2: Top 10 influenciadores do Brasil	22
Tabela 3: Categorias de Influenciadores	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2. MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	12
2.1. MARKETING E VENDA.....	14
2.2. PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING.....	16
3. ESTRATEGIAS DE INFLUENCIADORES	19
4. HAVAIANAS.....	24
5. MIX DE MARKETING HAVAIANAS	34
5.1. 4PS DA MARCA HAVAIANAS	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
7. REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentara como uma grande empresa de grande porte chegou a esse patamar com um marketing planejado.

O objetivo geral deste trabalho é estudar a marca Havaianas para demonstrar como uma simples ideia e preocupação com o cliente pode acabar fazendo com que se crie uma grande empresa e como um marketing e comunicação pode influenciar para que tudo se torne possível, para que assim enfrente as dificuldades e preconceitos existentes no lugar de origem e sempre buscando a melhoria de qualidade e também crescimento mundial.

À medida que a marca foi se tornando conhecida e a empresa entrou na disputa pelo mercado global, notamos que o design foi alterado algumas vezes assim se fortalecendo e se tornando estratégico para a empresa. Poucas marcas no mundo conseguiram se reinventar e conquistar o mercado internacional sem precisar mudar drasticamente a sua essência de produto por décadas como fez a Havaianas.

Os objetivos apontados aqui é mostrar como a Havaianas cresceu e ganhou espaço mesmo com todo o preconceito e dificuldades, demonstrar que todo marketing e estudo sobre o publico influencia na evolução de uma marca, conhecer a história da marca Havaianas e apresentar as estratégias utilizadas para esse reposicionamento e a importância da publicidade neste processo.

O marketing influencia consideravelmente a procura, pois ele foi desenvolvido com o objetivo de ampliar constantemente a procura e com isso manter a economia sempre em equilíbrio ou desenvolvimento.

Destacaremos também os influenciadores e como eles contribuem para que uma marca seja conhecida e bem vista pelos olhos de todas as pessoas que os seguem.

Contudo iremos entrar em detalhes durante todo o trabalho e explicar os conceitos de marketing e o uso de influenciadores.

O trabalho será realizado por meio de pesquisas que não depende de realização de entrevistas e pesquisas de campo. A criação será por pesquisas bibliográfica e exploratória, e de um estudo de caso já consolidado.

2. MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA

No marketing é preciso analisar todos os lados, ou seja, todos os detalhes de seus concorrentes, para que se esteja bem capacitado, para que seja feito um planejamento bem feito, analisando tanto os riscos como até os mínimos detalhes que talvez as pessoas não tenham observado e de utilizar o máximo de ferramentas possíveis que estejam disponíveis em suas mãos.

“Os maiores responsáveis pela identificação de significativas mudanças no mercado são os profissionais de marketing. Mais do que qualquer outro grupo na empresa, são esses profissionais que devem acompanhar as tendências e procurar oportunidades.” (KOTLER, 2000, p.158)

Segundo Eduardo Andrade especialista em marketing, o mercado hoje está cada vez mais concorrido, é necessário saber fazer uma gestão adequada de todas as ferramentas de marketing sendo elas: Benchmarking, Servqual, CRM (Customer Relationship Management), SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), Segmentação de mercado, Sistema de informações de marketing (S.I.M.), Pesquisas de marketing, Plano de marketing e saber como e quando utilizar, da melhor forma para que se consiga ter essas vantagens competitivas, utilizando as ferramentas de marketing possíveis para visibilidade da sua marca, para aumento de vendas, para melhor relacionamento com seus clientes, enfim, quando mais se utilizar das ferramentas de marketing, mais resultados a sua marca teria. “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42)

Não é uma ação específica que vai fazer com que se tenha resultado, o marketing é um processo onde se todas as suas ferramentas não estiverem funcionando corretamente, não atingiria o resultado final desejado, que no caso pode ser vender seu produto ou serviço.

No início do marketing os conceitos eram primitivos sobre o assunto, os produtos eram lançados sem pesquisas prévias e ignoravam as necessidades do consumidor, nesta época não existiam profissionais de marketing, no início do século 20 a tendência de consumo era baixa, então a produção em massa era alta, não existia personalização, então tinha que se comprar o que existia no mercado e o conceito de desejo e necessidade ainda eram muito pouco explorado. Não existia a convicção de “eu quero satisfazer o meu cliente”, essa época o marketing é conhecido como marketing 1.0. Segundo Kotler o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Como diz a famosa frase de Ford: “O Cliente pode ter o carro de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do marketing 1.0, ou era do marketing centrado no produto.

O marketing 2.0 é conhecido como a era da informação, nesta fase o cliente já está mais bem informado e a concorrência também aumenta constantemente, com a concorrência e a alta demanda o consumidor começa a perceber que ele tem autoridade e começa a definir o quanto ele quer pagar, como ele quer pagar, se ele quer customizar seu produto, então é natural que a interação da empresa com o consumidor aumentou nesta fase, a segmentação de mercado foi um processo necessário, para poupar recursos e aumentar a rentabilidade, as estratégias de venda foram remanejadas para a realidade do consumidor, a comunicação foi mais direta e mais pessoal, foi onde as redes sociais começaram a virar ferramentas, como o consumidor começou a ter mais voz ativa então as marcas precisavam achar um jeito de se aproximar mais do seu público. “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes”. (Kotler, 2010, p.04)

Segundo Kotler em seu livro Marketing 3.0, o marketing 3.0 é conhecido como a era do valor, nesta fase o consumidor deixa de ser tratado somente como um comprador, ele se preocupa mais com causas sociais, sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente e passa a consumir produtos e serviços de empresas que tem os mesmos interesses que eles, como o consumidor está mais exigente a presença nas redes sociais fica maior, então as empresas se preocupam em estar mais perto do consumidor, para que em uma situação de crise a rede social se torne o melhor canal para resolver seu problema, assim às celebridades perdem um pouco o espaço na publicidade e começam a surgir os influenciadores digitais.

“O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”. (Kotler, 2010, p.05)

Abaixo está a tabela comparativa ilustrando as evoluções de cada tempo

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Comparação entre Marketing
Fonte: Livro Marketing 3.0, Kotler. Philip, p 06.

2.1 MARKETING E VENDA

Muitos acham que marketing é vender porém marketing é o contrário de vender, ele é dividido em três partes, mercado, mensagem e mídia.

“A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes.” (KOTLER, 2000, p.40)

O que o marketing precisa é da mensagem certa, na mídia correta, pra um mercado certo. Não basta somente passar a mensagem correta, para o público certo em uma mídia que se tem pouca repercussão, por isso a preocupação com esses três pontos que é muito importante para a repercussão do marketing, se um falhar pode ser que todo o trabalho de marketing perca seu propósito.

Um dos objetivos do marketing é entender seus clientes, ou seja, as pessoas que esta destinada a influenciar, para que o produto ou serviço que se deseja criar se encaixe perfeitamente com as pessoas que foram estudadas para que não precisem ser convencidas a comprarem o produto, seria como se fosse uma extensão natural se encaixando no que o cliente necessita e o que deseja e não algo que seria forçado e levado à compra desse determinado produto. “Os clientes passam a serem parceiros e a empresa precisa assumir compromissos de longo prazo para conservar estes relacionamentos com qualidade, serviço e inovação”. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2014, p.147).

Exatamente por isso que marketing é diferente de vender, o marketing é focado nas necessidades do cliente, primeiramente é feita toda uma relação de vendas onde se busca conhecer seu cliente e estudar todas as necessidades do seu publico alvo, sempre destacando, o que essas pessoas precisam quais os problemas que elas têm, quais são os sonhos delas, o que elas desejam conquistar, entre outros pontos e se é feita uma analise sobre tudo isso e com um plano de marketing se é criado um produto ou serviço para aquele determinado publico e faz com que de certa maneira que se encaixe perfeitamente com o público que foi estudado as necessidades.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só.

DRUCKER, Peter Ferdinand. (Drucker, 1992, p.36)

Vendas só se tem um foco principal, que é vender, o marketing começa sempre destacando que o foco do vendedor é de que ele só precisa vender, onde o vendedor é determinado a fazer uma quantia exata de vendas mensais ou anuais, ou seja, a venda só é voltada para si mesmo, com o foco em seu lucro próprio, onde fica mais difícil de se convencer uma pessoa que ela necessita de seu produto, porque a venda não esta preocupada se o cliente precisa daquele determinado produto ou serviço, ela só quer demandar e não se qualificar.

Se não houver interesse das pessoas sobre o produto ou serviço, não é aconselhável insistir no ramo, porque não adianta olhar somente para os lucros ou vendas, ou seja, olhar para si mesmo, se é necessário olhar para fora do mercado e buscar alternativas.

Não basta somente escolher um determinado produto ou serviço que somente você se identifica e montar um negócio, pois seria um risco muito grande a se correr, onde não se sabe se as pessoas iriam se interessar pelo seu novo produto ou serviço, existe casos que deram certo sem fazer algum estudo de caso ou pesquisas de marketing, mas se não quer correr o risco de seu negócio não dar certo é aconselhável que se faça todo tipo de análise antes de iniciar um novo negócio.

É por isso que marketing é o contrario de vendas, o marketing busca a satisfação do cliente, o que ele precisa e o que ele deseja, vendas começa com você e depois você tem que praticamente convencer ou ate mesmo empurrar seu produto ou serviço para aquele cliente.

2.2 PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING

Não basta simplesmente aplicar um dos tipos de marketing aleatoriamente, sem considerar seu mercado, seu público ou sua marca. Existem tantas maneiras diferentes de promover algo.

O marketing existe há muito tempo, desde 1940, aonde os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott , porém hoje em dia não é mais o mesmo de anos atrás e ele continua se movimentando, dando origem a novas abordagens.

Destacamos assim os principais tipos de marketing, segundo Hugo Rocha co-fundador da Ignição Digital e do Klickpages:

- Marketing de serviços é um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica.
- Marketing de varejo promove a integração entre a marca, o produto e o consumidor, são especialmente importantes para os pequenos lojistas que tentam competir com grandes cadeias de lojas.
- Marketing pessoal é o conjunto de estratégias usado para construir uma imagem positiva de uma pessoa, conquistando um espaço na mente do público.
- Marketing digital consiste em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para a Internet.

- Marketing de relacionamento se dedica a estratégias para ter um relacionamento positivo com o consumidor antes, durante e depois da compra.
- Marketing empresarial tem suas ações de marketing praticadas no mercado material, no qual a atividade econômica predomina, através de trocas de bens por moedas.
- Marketing social tem seu objetivo promover ideias, atitudes, comportamentos que provoquem mudanças positivas na realidade social.
- Marketing cultural tem como objetivo associar a imagem de uma empresa a eventos e projetos culturais.
- Marketing de Guerrilha envolve abordagens incomuns do marketing tradicional para chamar a atenção do público, na maioria das vezes, utiliza a interação com o público, faz uso urbano em suas peças e conta com a ajuda das redes sociais para promover essas ações.
- Marketing Promocional as principais estratégias são, realização de sorteios, concursos com premiação, cupons de desconto e a exibição de amostras do produto para que as pessoas possam experimentá-lo antes de comprar.
- Marketing de Conteúdo é utilizado para compartilhar o conteúdo relevante sobre tópicos relacionados ao seu negócio, nas mídias sociais para atrair novos clientes e aumentar conhecimento da sua marca.
- Marketing de Nicho tem o objetivo de atender à demanda de uma parte específica do mercado que tem alto potencial, mas ainda não está sendo explorada no momento.
- Endomarketing é um conjunto de estratégias voltadas para o ambiente organizacional interno, sendo, como se seus colaboradores fossem clientes.
- Marketing Indireto é utilizado para atingir o consumidor de uma forma discreta, o que costuma gerar uma maior aceitação.
- Marketing Direto é utilizado para enviar uma mensagem diretamente aos consumidores, sem a necessidade de usar nenhum canal intermediário.

O marketing tem vários segmentos, mas o marketing que a marca havaianas utilizou para seu desenvolvimento foi o marketing institucional.

Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a “vender” a própria organização. O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para “polir” suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la. (P Kotler, G Armstrong 1999, p. 461).

O foco do marketing institucional não é o produto, o serviço ou a venda. Ele utiliza estratégias junto aos seus públicos, usando ações de Marketing Social e Cultural.

Marketing Institucional se vale da utilização de outros conceitos para sua efetivação segundo Kotler e Armstrong.

3. ESTRATEGIAS DE INFLUENCIADORES

O marketing digital é uma das vantagens competitivas que existe, a primeira vantagem é seu custo que é baixo ou até mesmo de graça se for utilizado mídias sociais como Facebook para se alcançar clientes, onde segundo Conrado (p.698) Adolpho em seu livro Os 8 Ps do Marketing Digital que diz “Não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook. A principal rede social do planeta, o Facebook é o Google das redes”, assim é possível fazer um rápido trabalho de captação de novos clientes através de ferramentas mais baratas do que o marketing tradicional, que de utiliza de panfletos, revistas, outdoors, entre outros.

A segunda vantagem é a segmentação, onde ao fazer uma divulgação na internet é possível que se faça com que somente pessoas que gostam do tipo de produto ou serviço que você esta oferecendo vejam e estejam em determinada localidade, isto faz com que o produto ou serviço chegue ao publico alvo correto aumentando os resultados da campanha de marketing. “A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”. (Walter Longo, 2014, p.15)

A terceira vantagem é que não é necessário se preocupar com a distância, pois através da internet é possível divulgar seu produto ou serviço para qualquer lugar do mundo, bastando somente que seu publico alvo esteja conectado a internet.

Mas assim como o marketing digital tem suas vantagens, ele também se tem preocupações onde a maior delas é o “medo”. O medo faz com que pessoas evitem comprar algo pela internet onde se tem o medo de ser roubado ou enganado, comprar um produto e chegar outro, de que seus dados financeiros sejam roubados e usados, essa é uma das barreiras que ainda faz com que as pessoas evitem fazer compras online que acaba fazendo com o que o marketing digital não seja perfeito.

A internet acabou com o monopólio das empresas de mídias tradicionais, hoje com o celular, talento e dedicação é possível que qualquer pessoa possa produzir conteúdo e conquistar audiências relevantes. É necessário saber se sua empresa esta pronta ou apta para se trabalhar com os influenciadores em alta nas ações digitais.

Com a evolução e o aumento do uso da internet e a mudança na forma como as pessoas fazem suas compras, consomem informações e produtos, surgiu à figura do digital influencer ou podemos chamar de o influenciador digital.

Um influenciador digital é capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas utilizando seus canais de comunicação como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

A Comunicação Viral deve ser pensada e repensada como parte da estratégia de marketing de qualquer empresa. É a viralização que garantirá que a mensagem da empresa chegue à diversas redes de amigos e que fará com que a mensagem alcance o mercado como um todo, por mais pulverizado que ele seja. A campanha deve percorrer os interstícios do mercado. (Conrado Adolpho, 2011, p.690)

Segundo Conrado (p.690) em seu livro Os 8 Os do Marketing Digital, independentemente dos canais de comunicação que se for utilizado uma campanha de comunicação viral depende da vontade do consumidor de disseminá-la e, para isso, deve ser interessante e relevante a ele.

Nos dias de hoje o canal de comunicação que tem mais propagação é o Facebook, assim já citado neste trabalho, Conrado Adolpho diz que o Facebook é a principal rede social do planeta é como se ele fosse o Google das redes. No Facebook é possível divulgar vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog, serviços e o que mais vier. É uma rede social onde é utilizada para posts como coisas do seu dia a dia pessoal, por isso é muito utilizada para divulgações, pois as pessoas o acessão diariamente.

Outra mídia que se tem grande espaço no mercado é o YouTube, essa é uma mídia social um pouco diferente das comuns, onde se publica fotos, textos, etc.

O YouTube é uma mídia social em que você cria uma conta e a utiliza para postar somente vídeos, no Youtube encontramos muitos influencers que tem grande espaço no mercado. Segundo Conrado (p.732) o consumidor tem as ferramentas de produção de conhecimento e as utiliza, seja produzindo um filme, seja produzindo uma foto, sendo assim o YouTube também esta no meio dos canais de comunicação com mais influencers.

Um dos outros canais de comunicação que está ganhando grande espaço na internet hoje em dia é o Instagram. Nesse aplicativo se tem a disponibilidade de postar fotos e vídeos online, são muito utilizados por blogueiros e pessoas famosas, tornando ainda mais fácil a influencia digital.

Sendo assim os influenciadores digitais estão cada vez mais tomando espaço nas mídias, abaixo esta uma imagem que exemplifica a repercussão que esses influenciadores podem atingir:



Figura 1: Marketing de Influência - Consumidores

Fonte: Nielsen, Forrest Research, Sprout Social e DemandGen

Os influenciadores são pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas. Dependendo do segmento, influenciadores são exemplos de sucesso naquele mercado e é reconhecido e respeitado pelo seu nicho, para quem produz conteúdo específico, conquistando os fãs um a um.

Destacamos os principais influenciadores da atualidade segundo o site influency.me:

Classificação	Nome	Profissão	Alcance	Maior Público
1°	Neymar	Jogador de Futebol	213 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
2°	Whindersson Nunes	Youtuber	78 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
3°	Anitta	Cantora	57 Milhões	Adultos (26 a 40 Anos)
4°	Felipe Neto	Youtuber	51 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
5°	Maisa Silva	Atriz/Apresentadora	37 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
6°	Pedro Afonso Rezende	Youtuber	25 Milhões	Adultos (26 a 40 Anos)
7°	Felipe Castanhari	Youtuber	25 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
8°	Christian Figueiredo	Youtuber	10 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
9°	Fernanda Souza	Atriz	22 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)
10°	Carlinhos Maia	Youtuber	19 Milhões	Adulto Jovem (19 a 25 Anos)

Tabela 2: Top 10 influenciadores do Brasil
Fonte: Site influency.me

Os influenciadores são divididos em categorias, sendo elas principais micro-influenciador, influenciador e embaixador.

Tabela demonstrativa das principais categorias de influencers:

Categoria	Alcance(Seguidores)
Micro influenciador	5 a 100 Mil
Influenciador	Acima de 100 Mil
Embaixador	Acima de 1 Milhão

Tabela 3: Categorias de Influenciadores
Fonte: Site Alive Digital

- O micro-influenciador possui cerca de 5 a 100 mil seguidores, ele é viável para espalhar notícias, pois interage com mais frequência com o seu público e visam frequência e alcance.
- O influenciador possui um numero maior que 100 mil seguidores, eles tem uma interação menor com seu publico, porem tem um alcance maior por ter uma quantidade maior de seguidores, onde se tornam ideal para divulgação de um produto ou serviço.
- O embaixador não tem numero correto de seguidores, porem são superiores a 1 milhão, o embaixador é conhecido como garoto propaganda das marcas, pois são responsáveis por criar uma cultura de consumo. Eles são o que tem maior credibilidade e confiança dentro de um nicho de produtos.

4. HAVAIANAS

O site oficial da marca Havaianas foi criado como um portal como fonte de busca de informações sobre a história da empresa onde indica os momentos chave na gestão de sua marca. É a partir destes marcos indicados pela empresa, que faremos a análise de sua gestão de marca.

A sandália começou a ser produzida em 1962. “Foi inspirada em uma típica sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras em tecido e solado de palha de arroz”.



Figura 2: Sandália Zori

Fonte: Site Oficial Havaianas

Em 1964, vendedores viajantes levaram em uma kombi as Havaianas para as cidades de todo o país, nessa época havia apenas um modelo com palmilha branca e tiras em três cores, preta, azul e amarela.



Figura 3: Vendedores viajantes

Fonte: Site Oficial Havaianas



Figura 4: Primeiras Havaianas

Fonte: Sixsoft

Em 1966 a Havaianas registrou a patente do modelo: “palmilha com forquilha ornamentada por duas gregas, de direções paralelas, cada uma formada por pequenos frisos em linha quebrada, entrelaçados.

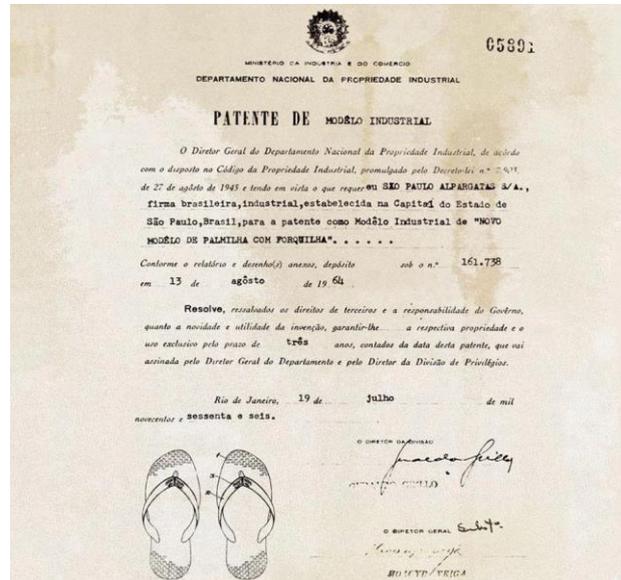


Figura 5: Patente Industrial Havaianas

Fonte: Site Oficial Havaianas

Em 1969, houve um problema nas máquinas de produção onde uma leva de sandálias saíram com uma cor incomum que eram verdes e o que poderia ser um problema virou uma oportunidade de inovação. Foi onde lançaram novas linhas.



Figura 6: Havaianas verdes

Fonte: Site Oficial Havaianas

A partir de 1973, em função do número de cópias de sandálias existentes no mercado, a campanha publicitária focou as qualidades da sandália original lançando o slogan “Proteja-se das fajutas. Legítimas, só Havaianas. Não deformam, não soltam as tiras e não tem cheiro” com o garoto-propaganda Chico Anysio. Nesta mesma época o termo “fajuta” entra para o dicionário Aurélio como sinônimo de falsificado e de má qualidade, por causa da repercussão que a palavra obteve.



Figura 7: Chico Anysio nos comerciais das havaianas
Fonte: Site Havaianomaniacos

Ainda em 1973 Havaianas investiu mais em comunicação, onde ela criou uma sandália gigante, de 42 metros e 4 toneladas para filmar uma série de comerciais e onde celebridades da época passaram sobre aquela Havaianas.



Figura 8: Havaianas Gigante
Fonte: Site Oficial Havaianas

Em 1990 as Havaianas estava passando por um ponto crítico a Rayder estava conquistando o mercado masculino, feminino e infantil. Com o slogan “dê férias para os seus pés”, a marca também utilizou os famosos para fazer sua divulgação.

A empresa sabia que a classe média gostava das sandálias, mas tinha vergonha de usar em público por serem usadas por classes sociais mais baixas. A partir de 1994 tomou-se a decisão estratégica de investir em novo posicionamento, passa-se a oferecer ao mercado 40 modelos em 10 cores, o que resultou em 400 possibilidades diferentes de usar as sandálias Havaianas, mais conhecidas como Havaianas Top.

Ainda em 1994 a Havainas realiza uma pesquisa de mercado para verificar quem pisa sobre elas. Percebe que, entre anônimos e famosos, todo mundo usa.



Figura 9: Famosos usam Havaianas

Fonte: Site Oficial Havaianas

Essa iniciativa teve como resultado jovens de classe média, que começaram a utilizar a sandália na praia por ser de qualidade, mas tentavam diferenciar o produto para não parecer o mesmo que a massa.

O produto foi "sofisticado" aos poucos pela empresa em campanhas e em muitos lançamentos. Foi quando modelos e celebridades começaram a desfilarem com a sandália nos pés.

A nova campanha publicitária mostrava o carismático ator Luiz Fernando Guimarães, invadindo as casas de Malu Mader e Bebeto, para entrevistá-los e mostrar que a sandália estava nos pés de pessoas famosas em sua intimidade.



Figura 10: Luiz Fernando Guimarães, invadindo a casa de Malu Mader
Fonte: Site Dailymotion

Assim 1994, a empresa atingiu seus objetivos, aumentando seu volume de vendas das sandálias tradicionais e tendo boa aceitação, com mídia espontânea e aceitação em lojas especializadas. Outra estratégia de fomento às vendas foi a de que não bastavam ter um par de Havaianas, elas deveriam ser colecionadas.

Em 1998 a marca Havaianas passou a ser conhecida com o modelo de sandália, contendo a bandeira do Brasil na tira, lançada para a Copa do Mundo de Futebol na França. A partir do sucesso deste produto, a Havaianas ampliou seu mercado e se tornou globalizada.



Figura 21: Havaianas com Bandeira do Brasil
Fonte: Site Zattini

A partir de 2001, a Havaianas formalizou sua estratégia de atuação no exterior, a campanha no exterior e vem crescendo a cada ano. A estratégia de entrada no mercado externo foi, principalmente, pelas relações públicas e assessoria de imprensa, associando a marca às celebridades.

Desde 2003, a marca presenteia cada um dos indicados ao Oscar com sandálias exclusivas, quando a Havaianas iniciou esta ação, sites divulgavam como uma grande “sacada” de marketing da empresa.

Em 2004, foi lançada uma edição especial, assinada pela joalheria H.Stern, com acabamento em ouro 18K e diamantes. Quinze peças foram produzidas, variando entre 8 e 50 mil reais e todas foram vendidas no primeiro mês.



Figura 32: Havaianas em ouro 18k e diamantes.
Fonte: Site acessa.com

A estratégia de gestão da marca no exterior se baseava em focar nas pessoas, promoção de eventos, assessoria de imprensa e projetos especiais com lojas. A marca entendia que a globalização era um dos caminhos futuros para seu crescimento nos negócios.

Em 2009, foi aberta a loja conceito, denominada “Espaço Havaianas”, localizada no endereço mais sofisticado de compras de São Paulo, à Rua Oscar Freire, ao lado das mais prestigiadas marcas do mundo.



Figura 43: Espaço Havaianas, Rua Oscar Freire
Fonte: Site Material Girl

Para manter sua expansão, a marca tem duas ideias centrais. O primeiro é vender para o mercado brasileiro e ao exterior, pois é vista como exótica originária dos trópicos.

A segunda ideia da Havaianas, é o de se adequar às culturas locais, como grandes marcas vêm fazendo. Na Copa de 2010, a marca colocou, no mercado, sandálias com as diversas bandeiras dos times participantes da competição e foram postas à venda na internet.



Figura 54: Havaianas Copa 2010
Fonte: Site Material Girl

A Havaianas já é globalizada e tão forte que arrisca o crescimento da linha de produtos ostentados pela marca, onde caminha para se consolidar como grife internacional. Nas lojas da marca, no Brasil, encontramos, além dos chinelos de borracha, toalhas de algodão e meias. O forte da marca é que todos os itens da marca Havaianas são produzidos no Brasil, pois “ser brasileira” é um dos pilares de sustentação do discurso de marca no exterior.

Para o verão de 2010-2011, a campanha publicitária começou com outdoors, pôrticos, relógios, bancas de jornal e revistas nas praias e estradas de vários estados brasileiros.

Em 2015 os dias chuvosos ficaram mais coloridos com o lançamento das galochas Havaianas.



Figura 65: Galochas da Havaianas
Fonte: Site Sabrinadalmolin

Havaianas que começou sua história nos pés dos brasileiros, chega agora na cabeça de todo mundo. A primeira coleção de óculos escuros é lançada em 2016.



Figura 76: Primeira coleção de óculos Havaianas
Fonte: Site Crismenegon.com

A Havaianas continua utilizando os famosos para fazer suas campanhas de publicidade, porem atualmente a marca utiliza do humor para incentivar nos comerciais, como por exemplo em um comercial em 2016 que foi estrelado pelo casal Fernanda Souza (Atriz) e Thiaguinho (Cantor), onde Fernanda mostra duas Havaianas de cores diferentes e pergunta ao Thiaguinho qual combina mais com a cor de seu vestido, o cantor ainda retruca dizendo “Com certeza vão dar Havaianas no casamento”, a atriz acha varias desculpas dizendo que eles podem dar uma que não há agrade e insiste para que o cantor escolha uma cor, assim que ele escolhe uma cor os dois saem para seu compromisso.

Em 2018 foi lançado o modelo Havaianas Power, assim tiveram que criar um comercial para divulgar o novo modelo, ainda utilizando famosos e humor, o comercial foi estrelado por Vladimir Brichta (Ator) que pede para que seu cachorro busque para ele sua Havaianas, assim que o cachorro pega a Havaianas o ator diz “Não sansão a de gominhos” assim se referindo ao novo modelo Havaianas Power.

Deborah Seco se diverte nos comerciais da Havainas para divulgar a coleção 2019 de verão, onde a atriz se encontra nas praias do Rio de Janeiro e brinca que se sente mais leve quando coloca as Havaianas e resolve demonstrar, assim que ela coloca seus pés no chinelo, aparece um rapaz atraente oferecendo para abrir seu guarda sol, quando sua companhia resolve fazer o mesmo, ela acaba se exaltando e colocando o pé varias vezes, assim aparece uma patrulha de salva vidas que estava fazendo ronda.

A Havaianas é uma das maiores marcas mundialmente conhecidas, pois seu foco foi sempre investir no produto e na qualidade, sempre estudando seu ambiente e considerando as mudanças que por ali ocorriam, não é atoa que hoje ela ocupa um grande espaço no brasil e no exterior, pois ela sempre se preocupou em se reinventar ha cada dia mais, assim conquistando tudo e todos a sua volta.

5. MIX DE MARKETING HAVAIANAS

A análise da marca Havaianas é embasada nos 4ps, conhecida como preço, produto, praça e promoção.

Quando se trata de Marketing, busca-se os interesses e as necessidades do consumidor, o que envolve montar uma oferta ao mercado consumidor, que consiste no chamado marketing-mix ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção. (Crocco, Telles, Gioia, Rocha, Strehlau, 2010, p.69).

Segundo Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau no livro Decisões de Marketing os 4ps esses componentes são dividido em duas partes, uma delas são os geradores de despesas que são: produto, praça e promoção. A segunda parte é a geradora de receita que seria o quarto “P” o preço.

Essa classificação indica que, do ponto de vista da empresa, investimentos em melhoria de produto, ou em sistemas de distribuição, ou em promoção afetam imediata e negativamente o caixa.

Abaixo esta uma ilustração que exemplifica bem quais são as perguntas que se deve utilizar ao aplicar a técnica dos 4ps:



Figura 87: Os 4ps
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

5.1 4PS DA MARCA HAVAIANAS

O produto no começo antes dessa revolução de hoje eles tinham somente três linhas, que eram três opções de cores, a primeira era azul com branco, a segunda era amarela com branco e a terceira eram pretas com branco. Com a evolução a marca mudou a linha de produtos, buscou produtos com conceitos melhores de designer, diversificou as estampas, diversificou a linha de produtos, como por exemplo: Tênis, sandálias, meias, capas para celulares, chaveiros, etc.

“As linhas de produtos tendem a se expandir com o tempo. O excesso de capacidade de fabricação pressiona o gerente da linha de produtos a desenvolver novos itens. A força de vendas e os canais de distribuição também pressionam a empresa a adotar uma linha de produtos mais completa, a fim de satisfazer seus clientes.” (Kotler, 2000, p.423).

O preço não era interessante para a marca porque ele virou um cômodo, havaianas esteve presente até na cesta básica do brasileiro por isso. Após a diversificação aumentou consideravelmente o preço a marca passou a ter um padrão acima do esperado e hoje é possível encontrar produtos com os valores acima de R\$ 100,00 e na década dos anos 80 nem era de se esperar algo assim.

A praça, seu local de venda eram em lojas de varejo populares e também em lojas agropecuárias, porque o público alvo da havaianas na época eram as pessoas que trabalhavam em obras, faziam pintura, que usavam a havaiana para seu dia a dia. A diversificação do produto colaborou para um grande avanço na praça, pois foi possível que a marca conseguiu abrir lojas próprias e se expandiu para outros países.

“Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.” (KOTLER,2000, p.407).

A promoção sempre era divulgada em revistas, tv, só que sempre com o mesmo slogan, baseados em características próprias do produto, como por exemplo: Não deformam, não dão cheiro e não soltam as tiras. Usaram o humorista Chico Anísio para inserir a marca na mídia com o intuito de promover o produto para outras classes. Analisar os meios de mídia de maior alcance em diversos países é de fundamental importância no momento de levar uma promoção, segundo posto por Kotler (2000).

Toda a evolução da marca não seria possível se não fosse o quarto P, que é a promoção, onde sem ela não haveria nenhum progresso da marca, a alteração do slogan “Todo mundo usa” foi seu primeiro passo e o seu segundo foi usar celebridades que estavam em alta na época em suas divulgações de novas estampas.

Tudo isso fez com que posicionassem o produto de tal forma, que hoje é considerado uma das marcas mais conhecidas e mais queridas do Brasil.



Figura 98: Transformação e revolução da marca Havaianas
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do Marketing é essencial para a criação de uma nova marca ou produto, se todas as ferramentas forem utilizadas do modo correto e muito bem reposicionadas se tem grandes chances que seu negocio dê certo, todo empresário tem que ter foco naquilo que busca e o Marketing ajuda muito nesse ponto, pois ele te mostra onde, como e quando investir.

Atualmente os influenciadores estão chegando com tudo e eles são uma das melhores estratégias de Marketing que se pode optar, pois estamos entrando em uma era digital e não podemos descartar as mídias, pois elas são e continuaram sendo os melhores meios de divulgação.

Os influenciadores querendo ou não tem um grande alcance em qualquer área, pois no meio existem atores, cantores, humoristas, blogueiros, youtubers e muitos outros. Um influenciador não precisa necessariamente ser mundialmente conhecido ou ser muito famoso, se você já tem cerca de 5 ou 10 mil seguidores você já se torna um influenciador, se divulgar algum produto ou marca que você utiliza, acaba fazendo com que desperte interesse naqueles que o seguem.

Sendo assim os influenciadores tem uma grande repercussão e não precisam de muito para divulgar e influenciar seu publico a comprar o produto que lhe foi demonstrado.

7. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

Alive Digital. **Influenciador, micro influenciador e embaixador. Qual a diferença?** São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://alivedigital.com.br/que-tipo-de-influenciador-usar/>>

Acesso em: 11 mar. 2019

ANDRADE, Eduardo. **8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/>>

Acesso em: 27 jun. 2019

BELLONI, Luiza. **A FÓRMULA DA HAVAIANAS PARA DEIXAR O MUNDO AOS SEUS PÉS**. SÃO PAULO: EDITION BR, 2017. Disponível em:

<https://www.huffpostbrasil.com/2015/11/23/a-formula-da-havaianas-para-deixar-o-mundo-aos-seus-pes_a_21696580/>

Acesso em: 12 out. 2018.

BOTELHO, Gabriela. CIPINIUK, Alberto. **A construção simbólica na gestão da marca Havaianas**. São Paulo, 2018.

BUBBLES, Fashion. **HAVAIANAS: CURIOSIDADES, INQUIETAÇÕES E QUESTÕES ANTROPOLOGICAS**. SÃO PAULO: 2008. Disponível em:

<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/havaianas-curiosidades-inquietaes-questes-antropologicas/>>

Acesso em: 12 out. 2018.

CROCCO, Luciano. TELLES, Renato. GIOIA, Ricardo M. ROCHA, Thelma. Strehlau, Vivian Iara. **DECISÕES DE MARKETING. OS 4 PS**: São Paulo: Saraiva, 2010.

CROCCO, Luciano. TELLES, Renato. GIOIA, Ricardo M. ROCHA, Thelma. Strehlau, Vivian Iara. **FUNDAMENTOS DE MARKETING. CONCEITOS BASICOS DE MARKETING**: São Paulo: Saraiva, 2009.

CROCCO, Luciano. TELLES, Renato. GIOIA, Ricardo M. ROCHA, Thelma. Strehlau, Vivian Iara. **Marketing perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO**: São Paulo: Pioneira, 2002.

GARCÍA, Sílvia. **A POÇÃO MÁGICA DO SUCESSO DAS HAVAIANAS**. São Paulo:

Aduaneiras, 2004. Disponível em:

<http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004/site_estudecomex/marketing.htm>

Acesso em: 12 out. 2018.

GO2WEB. **HAVAIANAS: COMO A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA PODEM MUDAR PARADIGMAS**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

<<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/havaianas-como-a-publicidade-e-a-propaganda-podem-mudar-paradigmas.html>>

Acesso em: 11 out. 2018.

Influency.me. **Os maiores influenciadores digitais do Brasil**. 2019.

Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/os-maiores-influenciadores-digitais/>>

Acesso em: 19 mai. 2019

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 10ª EDIÇÃO**: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1993

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: Rio De Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, Walter. **Era Pós-Digital**. São Paulo: HSM, 2014

MANZO, José Maria Campos. **MARKETING UMA FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO**. Rio De Janeiro: Ltc, 1996.

ROCHA, Hugo. **Tipos de Marketing: conheça os 21 principais tipos e suas estratégias**. 2018. Disponível em:

<<https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>>

Acesso em: 27 jun. 2019.

S.A., Alpargatas. **HAVAIANAS: A HISTORIA**. São Paulo, 2013. Disponível em:
<<https://www.havaianas.com.br/a-historia>>
Acesso em: 06 out. 2018.

Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary, Gremler, Dwayne. **Marketing de Serviços – 6.ed: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

2dcb. **AFINAL O QUE É MARKETING INSTITUCIONAL**. Bauru: 2018 BLOG/MARKETING.
Disponível em:
<https://2dcb.com.br/blog/afinal-o-que-e-marketing-institucional-e-como-fazer-no-online>
Acesso em: 14 mar. 2019