



A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR PERANTE O USO DE UM PRODUTO: CONSOLIDANDO UMA MARCA JUNTAMENTE APLICADA COM O LIFE LONG LEARNING DO EMPRESÁRIO

Luis Eduardo Andrade Rosa

Linha 3 – Life Long Learning: a formação contínua do adulto criativo

1. Introdução

O presente artigo tem por finalidade do Life Long Learning do empresário, onde terá como base e referencia, os professores e pensadores, Antonio Meneghetti com o livro Riqueza como arte de ser no qual em dos pontos que são características do lifer o refinamento continuo e como é algo dentro de nós dá impito de buscar sempre evoluir e ser melhor naquilo que atuamos, o professor de História Leandro Kanal com aula remota que realizou na PUCRS abordando a mentalidade do desenvolvimento continuo e como realmente aprendendo a fazer fazendo e o politico e pensador da educação Jacques Delors com o livro Educação um Tesouro a Descobrir, no qual formenta 4 pilares da educação, aprender a conhecer, fazer, conviver e ser. Atrelado ao aprendizado continuo será feito um case da empresa que pertence as Alpargatas, que hoje são mundialmente conhecidas e é presente em 80 países, um produto que se reinventa até hoje, as Havaianas, será contada o surgimento de sua marca e alguns eventos que ao longo do tempo irão acarretar positivamente para a década de 90 onde a marca realmente explodiu, todos os fundamentos sobre a análise de mercado será em base em dois professores da área de marketing sendo eles, O professor Philip que terá seu livro 10 Pecados Mortais do Marketing, onde cita os erros da empresa que afasta os clientes e as soluções para esses erros, e Jerome Mc Carthy no qual criou o termo 4P's do marketing e foi difundido pôr o professor Philip Kotler, que as empresa durante o movimento top da década 90 mudou completamente os 4p's da empresa a partir de uma atitude realizada pelos consumidores que era investir o chinelo para ter uma cor só, como também será mostrado o sucesso da empresa e sua constante evolução ao longo, em especial no ano 2020 onde é enfrentado em todo mundo uma pandemia intitulada de covid-19, necessitado as pessoas, empresas e órgãos a se reinventar com as limitações da atualidade, onde qual será mostrando as iniciativas e a mudança de centro vendas das Havaianas.

2. Surgimento da marca

Criada em 1962, o nome Havaiana se deriva do Havai. O primeiro par nasceu em 1962, inspirado nos chinelos dedo japoneses tradicionais chamados de Zori, cujas solas são feitas de palha de arroz. O grão de arroz inspirou a textura da sola de borracha. Em 1964, praticamente

todos os trabalhadores do Brasil usavam Havaianas. Os caixeiros-viajantes levavam as Havaianas para cidades de todo o país, onde eram vendidas em sacos de plástico. Havaianas inventou os chinelos. A Alpargatas registra a patente dos fli-flops de borracha, uma saraiva com uma tira decorada com dois fios paralelos, cada um formado por pequenos frisões de traços entrelaçados. No começo, as havaianas só eram azuis e branca. Mas, em 1969, devido a um erro de fabricação, uma versão verde da Havaianas foi produzida e vendida, o novo modelo foi um sucesso, abrindo possibilidades de novas cores, como marrom, amarelo e preto. Esse erro de produção já mostrava como seria a exigência de mercado pelas Havaianas, mas nessa época não se tinha isso em mente. Na década 70 seu produto já era alvo de cópia pelas concorrentes, mas com uma jogada de marketing bem estruturada, virou o jogo ao seu favor com o seguinte slogan:” Protege-se das imitações. Legítimas, só mesmo as Havaianas. Não se deformam, não se soltam e as tiras não cheiro. Pela década de 80 o produto já era usado por pessoas simples e famosos de todo o Brasil, após vários eventos na década de 90 como o movimento top e copa de 98 e hoje é consolidada pelo slogan “todo mundo usa”.

3. Explicação do termo “Life Long Learning”

Lifelong learning – aprendizagem ao longo da vida, em tradução livre –, termo que se refere a busca “contínua, voluntária e automotivada” do pela atualização conhecimento, seja em âmbito profissional, acadêmico ou pessoal. Segundo a Lifelong Learning Council Queensland (LLCQ), uma instituição que dissemina o conceito ao redor do mundo, a ideia de *lifelong learning* é definida como “um aprendizado que é perseguido durante a vida: um aprendizado que é flexível, diverso e disponível em diferentes tempos e lugares, como na vida de um empreendedor, que ao longo de sua vida aprimora o seu negócio e isso enriquece a si e os apoiadores de seus projeto. O *lifelong learning* cruza setores, promovendo aprendizado além da escola tradicional e ao longo da vida adulta”.

O livro *Educação: um Tesouro a Descobrir*, sob a coordenação de Jacques Delors, aborda de forma bastante didática e com muita propriedade os quatro pilares de uma educação para o século XXI, aponta como principal consequência da sociedade do conhecimento a necessidade de uma aprendizagem ao longo de toda vida, fundamentada em quatro pilares, que são, juntamente, do conhecimento e da formação continuada.

3.1 Aprender a conhecer: É necessário tornar prazeroso o ato de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento para que não seja efêmero, para que se mantenha ao longo do tempo e para que valorize a curiosidade, a autonomia e a atenção permanentemente. É preciso também pensar o novo, reconstruir o velho e reinventar o pensar.

3.2 Aprender a fazer: Não basta preparar-se com cuidados para inserir-se no setor do trabalho. A rápida evolução por que passam as profissões pede que o indivíduo esteja apto a enfrentar novas situações de emprego e a trabalhar em equipe, desenvolvendo espírito cooperativo e de humildade na reelaboração conceitual e nas trocas, valores necessários ao trabalho coletivo. Ter

iniciativa e intuição, gostar de uma certa dose de risco, saber comunicar-se e resolver conflitos e ser flexível. Aprender a fazer envolve uma série de técnicas a serem trabalhadas.

3.3 Aprender a conviver: No mundo atual, este é um importantíssimo aprendizado por ser valorizado quem aprende a viver com os outros, a compreendê-los, a desenvolver a percepção de interdependência, a administrar conflitos, a participar de projetos comuns, a ter prazer no esforço comum.

3.4 Aprender a ser: É importante desenvolver sensibilidade, sentido ético e estético, responsabilidade pessoal, pensamento autônomo e crítico, imaginação, criatividade, iniciativa e crescimento integral da pessoa em relação à inteligência. A aprendizagem precisa ser integral, não negligenciando nenhuma das potencialidades de cada indivíduo.

Atrelando a esses pilares que Delors fomentou, casa muito bem ideias de outros pensadores e professores como Leandro Karnal que diz “Continuar estudando não é mais uma escolha, não é um gosto, não é uma questão, mas sim essencial” (Exclusivo PUCRS ONLINE), como o mesmo cita, todos os paradigmas estão sendo quebrados não existe mais paradigma fixo e nem conhecimento para sempre, só existe uma característica essencial, continuar aprendendo.

O professor e filósofo Antonio Meneghetti vai de encontro com essa ideia onde cita em uma de suas obras “A beatitude exige um refinamento cotidiano para uma satisfação melhor, que é sobretudo de ressonância interior. Trata-se de um refinamento de vida e de desempenho. Ou seja, o sujeito sabe servir melhor que os outros? O seu desempenho é o melhor entre seus pares?” (MENEGHETTI, 2016, p. 39).

O conhecimento que se deve perseguir por toda a vida não está restrito aos cursos de graduação, pós-graduação ou atualização profissional. Encontra-se em diferentes formatos de assimilação de novas habilidades e novas competências, em suma não existe uma “receita de bolo” é “aprender a aprender”.

4. Explicação dos 4P's

Foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Todos esses pontos devem estar em constante equilíbrio assim proporcionando o sucesso de uma marca.

1) Produto:

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Exemplo: um chinelo das Havaianas da linha top, no qual possui diversas estampas, assim atraindo diversos clientes graças a sua variedade em um único produto (no qual é um conteúdo tangível).

Serviço: Las Casas (2007) afirma que SERVIÇO “é uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Exemplo: atendimento de caixa em alguma loja da empresa Havaianas (no qual é um conteúdo não tangível).

Por mais que seja necessário um produto de qualidade, é imprescindível um bom serviço. Como o professor Antonio Meneghetti cita no livro, *Jovens e Realidade Cotidiana* o exemplo do garçom. “Mas como garçom deve saber servir com garbo, gentileza, respeito, porque o cliente gosta de ser honrado” (MENEGHETTI, 2017, p. 97).

2) Preço:

Kotler e Armstrong (2007) conceitua o preço como: “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos. Onde seria os seguintes processos, Seleção do objetivo de preço, Determinação da demanda, Estimação dos custos, Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, Seleção de um método de determinação de preço e -Seleção do preço final. Exp: Havaianas tradicional: Preço de 17,99.

3) Praça:

Canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Exemplo: uma loja vendedora de calçados no qual possui produtos Havaianas, uma própria loja da Alpargatas.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Exemplo: Vendas localizada perto de regiões praieiras combinado com o tema de veraneio que a Havaianas possui, Centros de compras bem localizados.

“O mais importante é prever para onde estão indo para chegar lá primeiro” - Philip Kotler.

4.4 Promoção:

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. No qual possui diversos meios que deve estar coeso para obter êxito nessa área, assim como as Havaianas tiveram. São eles, Propaganda, Promoção de vendas, Relações Públicas, Força de vendas e Marketing direto.

“A questão está clara: as empresas devem ter obsessão pelos clientes e funcionários porque, se eles não estiverem satisfeitos, será o fim deles” Philip Kotler- Os 10 pecados mortais do marketing- sintomas e soluções. Pecado 1, sua empresa não é suficientemente focada no mercado e orientada para o cliente. Pag 30.

Exp: Propagandas feitas pelas Havaianas em regiões praieiras no qual é usado a imagem de diversão e conforto com diversas celebridades como a atriz Isis Valverde no ano de 2017.

5. Como a empresa Havaianas junto do marketing, life long learning e a influência do consumidor obteve sucesso na década de 90

As Havaianas na década de 80 já tinham alcançado um grande marco em sua história tornando um artigo fundamental para a vida do brasileiro, tanto que os chinelos foram incluídos pelo governo Brasileiro numa lista de produtos fundamentais para controlar a inflação como arroz e feijão, porém na década de 90 como a própria empresa fala houve a “grande virada”, era um chinelo simples, resistente e barato, mas a falta de cores diferentes para o produto, tendo apenas branco e preto, isso resultou em uma atitude tomada pelos consumidores que virou moda entre eles, viram a sola azul do chinelo para ter uma única cor, azul. Vendo essa atitude de seus consumidores, as Alpargatas que por ao longo dos anos já tinham se reinventado e enfrentado diversas adversidades no mercado desde sua fundação, perceberam essa atitude de seu consumidor e atenderam a sua necessidade, assim nascendo o movimento Top, onde colocava 8 novas cores para o mesmo produto e mudou a imagem do mesmo, não apenas um chinelo de borracha mas sim um item de moda. Suas concorrentes buscavam sempre superar as havaianas, mas a mentalidade das Havaianas era outra, atender a necessidade do público, e isso foi possível flexibilidade da empresa a mudanças, como é dito no livro, Educação um tesouro a se descobrir é “O processo de aprendizagem conhecimento nunca está acabado, e pode enriquecer-se com qualquer experiência. Neste sentido, liga-se cada vez mais a a experiência do trabalho.” (p. 92), trazendo de volta o episódio que foi citado no tópico de surgimento da marca onde que em 1969 ocorreu um erro de fabricação e uma havaiana de tira vende foi distribuída e vendida, porém acarretou em sucesso e levou a produção de tiras de outras cores, esse evento de 1969 atrelado ao movimento top originado na década de 90 onde surgiram estampas de cores únicas e com desenhos e o réquiem dessa década foi durante a copa de 98 onde por mais que o Brasil não tenha sido campeão, lançou a Havaiana mais vendida no mundo onde tinha uma bandeira no brasil na tira do chinelo, esse produto alcançou o mundo e mais importante, os Brasileiros, assim citando o professor Antonio Meneghetti (2016, p. 39) “ O sujeito sabe servir melhor que os outros?”. Nessa época Havaianas tinha se tornando uma figura na vida dos Brasileiros e em mais de 60 países pelo mundo. Toda essa mudança no produto por consequência requer uma mudança nos 4ps, ressaltando a flexibilidade da empresa.

6. Mudança radical nos 4ps da Havaianas

Todo esse processo não só aumentou as opções de cores como a forma de vendê-las, onde antigamente os 4ps eram:

PRODUTO- apenas duas opções de cor (Azul e Preto), **PREÇO**- era um produto quase descartável que não despertava interesse.

PRAÇA- vendidos em lojas de varejo e agropecuárias.

PROMOÇÃO- slogan relacionado apenas com as características do produto” NÃO DEFORMA, NÃO DA CHEIRO E NÃO SOLTA AS TIRAS”.

Os 4ps atuais agora são:

PRODUTO- diversificou a linha com diversas cores e estampas, oferecendo uma infinidade de modelos, assim como modelos que ressaltavam o Brasil, carnaval e futebol.

PREÇO- criou um valor maior ao produto, não sendo algo só útil, mas artigo de moda

PRAÇA- mudou a linha de distribuição com lojas próprias e expandiu para outros países, vendendo seus produtos em lojas como Saks Fifth Avenue, em Nova York e Galleries Lafayette, em Paris.

PROMOÇÃO- mudou o slogan, imortalizando a marca na mente do consumidor ”TODO MUNDO USA” usando também celebridades em suas propagandas, como Isis valverde.

6.1 O que foi alterado como um todo

1. O novo gerenciamento da marca
2. Redefinição da estratégia
3. Diversificação de produtos
4. Internacionalização e exclusividade

“Não pode comprar a felicidade, mas pode comprar uma Havaiana — o que é quase a mesma coisa.” Merel Werners, a diretora de marketing das Havaianas para a Europa

6.2 Retorno monetário imediato

No acumulado do ano, obteve lucro de 358,4 milhões de reais, 36% a mais se comparado com o ano de 2015.

“No último trimestre de 2016, a Alpargatas, proprietária da marca Havaianas teve lucro líquido de 102,3 milhões de reais — 106,4% mais do que o registrado no mesmo período do ano anterior”.Revista Exame, março de 2017.

7. Havaianas frente a crise do Covid-19

O Data Analytics (análises de dados) foi crucial para redefinir a estratégia da Alpargatas para enfrentar o momento econômico determinado pelo Covid-19, conta o CEO Roberto Funari. “Nosso jeito de fazer negócio se transformou para sempre”, “Detectamos que não só no Brasil, mas em muitos lugares, todo mundo tinha uma havaiana para ficar em casa e uma para ir à rua. Na China, batemos recorde de vendas. No Brasil, redescobrimos o e-commerce na parte de higiene e limpeza”, contou Roberto Funari. À presidente da SAP Brasil, Funari reportou que, tão logo a crise eclodiu na China no começo do ano, a Alpargatas decidiu atuar na pandemia baseado em três pilares (Agência de notícias SAP now, reportagem do dia 15/06/2020). Com a situação que o mundo se encontra perante o covid-19, gerando impactos sociais e econômicos

por tudo mundo, a Havaianas novamente pós a prova de como são flexíveis as necessidades da atualidade, assim criando três pilares para essa situação, sendo eles, o apoio a sociedade ao entender que era preciso dar todo apoio possível aos colaboradores; apoio a saúde dos negócios, com a preservação do ecossistema e da continuidade dos negócios e a governança, com os times atuando remotamente de forma integrada não apenas dentro da companhia, mas também com todo o ecossistema. O Instituto Alpargatas já distribuiu mais de um milhão de máscaras de tecidos para as seis maiores comunidades das seis principais capitais brasileiras. Também doou 50 mil havaianas para médicos e profissionais de saúde e mais de 200 mil havaianas foram repassadas para atender as pessoas das comunidades que chegavam descalças nos hospitais. “Detectamos que não só no Brasil, mas em muitos lugares, todo mundo tinha uma havaiana para ficar em casa e uma para ir à rua. Na China, batemos recorde de vendas. No Brasil, redescobrimos o e-commerce na parte de higiene e limpeza”, contou Roberto Funari (CEO da Alpargatas criadora da marca Havaianas) (Agência de notícias SAP now, reportagem do dia 15/06/20). Além do comércio digital onde as vendas aumentaram em 74%, a empresa buscou uma oportunidade de vender seu produto nas farmácias e nos mercados, locais que perante esse evento são de grande necessidade para a população, e vendo essa nova forma de chamar a atenção do público, as Havaianas ainda permanece bem vista pelo povo Brasileiro.

8. Conclusão

Por meio da trajetória e dados apresentados sobre a empresa pertencente a Alpargatas, Havaianas, conseguiu se tornar emblemática e manter esse trono até hoje, graças ao aprendizado contínuo, desde 1962, onde seu produto era simples e funcional, e como uma acidente de troca de cor das tiras, acarretou num sucesso de vendas, o consumidor como em qualquer empresa foi a peça principal para o sucesso, pois devido a esse “erro na tira”, logo adiante se tornaria um ponto de partida para a década de 90 onde a variedade de cores e estampas aumentou e ainda aumenta assim atendendo o desejo no cliente e expandido o seu mercado para o mundo, denotando-se que a havaianas no seu ramo foi a que mais soube servir em seu raio de alcance, como o professor e filósofo cita sobre o aprimoramento contínuo, assim quando se torna grande em uma área, deve-se se expandir, e 80 países incluindo o Brasil, consomem as Havaianas. No ano de conclusão desse artigo, o mundo passa por uma pandemia chamada Covid-19, onde diversas empresas tiveram que se reinventar, isso inclui as havaianas, sendo transparente com os clientes, suas vendas caíram 9% no início da situação, porém a empresa realizou os trabalhos de caridades produzidos máscara para os profissionais de saúde e com iniciativas de filantropia, também tiveram aumento de vendas via internet, questões que Kloter sempre abordou em suas obras de como o mercado nunca é o mesmo, e caso você mude você morre, aprendendo a conviver com o tempo de agora que vai passar porém a nova sociedade já está exigindo novos meios de consumo e as Havaianas estão preparadas para atender a essas solicitações pois o logo tempo de aprendizado torna qualquer Humano, logo empresa mais resiliente para crises e

nunca focar no problema mas sim na solução do mesmo. Os 4 pilares da educação fomentados por Delors, Aprender a conhecer, fazer, conviver e ser, por mais que citados não sejam na empresa, internamente foi-se aprendido pelo CEO e colaboradores, assim manteve-se o critério se torna uniforme e uno, trazendo todos os dados apresentado. Ao longo deste artigo conclui-se a importância do aprendizado contínuo, e como toda a iniciativa de marketing resultando numa mudança total nos 4p's e estilo da empresa. Que partiu da análise do comportamento do consumidor que consistia invertendo o chinelo foi possível graças ao amadurecimento da empresa e aprimoramento contínuo de produto e mentalidade, e manteve-se ainda em constante aprendizado que em meio à crise mundial que diversos negócios estão enfrentando, as Havaianas, mesmo tendo baixas em sua receita, insistiu em seu trabalho por meio de caridade e mudando novamente o foco de vendas para outro setor e voltando a alavancar a receita com as novas restrições da sociedade perante a crise.

9. Referências bibliográficas

DELORS, J. **Educação**: um tesouro a descobrir.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do Marketing, causas, sintomas e soluções.**

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. v. 10.

MENEGHETTI, Antonio. **Antonio Meneghetti sobre... A riqueza como arte de ser.** Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2016.

MENEGHETTI, Antonio. **Antonio Meneghetti sobre... Jovens e realidade cotidiana.** Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2017.

Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-marketing-da-marca-havaianas/>. Acesso em: 02 de jul. de 2019.

Disponível em: <https://alemdofato.uai.com.br/economia/alpargatas-abre-leque-contracovid-19-vendas-cairam-9/>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DbFleplwqho> Leandro Karnal: Mentalidade de desenvolvimento contínuo - PUCRS. Acesso em: 01 de jun. de 2020.

Disponível em: <https://www.havaianas.com.br/a-historia>. Acesso em: 02 de jul. de 2019.

Disponível em: <https://almapbbdo.gupy.io/>-. Acesso em: 02 de jul. de 2019.