

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

RAFAELA CESÁRIO DE OLIVEIRA

MARKETING DE CONTEÚDO SOBRE A MARCA HAVAIANAS E UMA
ANÁLISE DE SEU CONTEÚDO NO FACEBOOK

BAURU

2021

RAFAELA CESÁRIO DE OLIVEIRA

MARKETING DE CONTEÚDO SOBRE A MARCA HAVAIANAS E UMA
ANÁLISE DE SEU CONTEÚDO NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Vanessa Grazielli
Bueno do Amaral

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

O48m

Oliveira, Rafaela Cesário de

Marketing de Conteúdo sobre a Marca Havaianas e uma análise de seu conteúdo no Facebook / Rafaela Cesário de Oliveira. -- 2021.
26f. : il.

Orientadora: Prof.^a M.^a Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Curso: Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Facebook. 2. Instagram. 3. Havaianas. 4. Marketing. 5. Conteúdo. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.

RAFAELA CESÁRIO DE OLIVEIRA

MARKETING DE CONTEÚDO SOBRE A MARCA HAVAIANAS E UMA ANÁLISE DE SEU CONTEÚDO NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a. Dra. Nirave Reigota Caram
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a. Ma. Penélope da Silva Almeida Santos
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo suporte necessário para a conclusão da graduação, a minha orientadora pelo apoio no desenvolvimento desta pesquisa, aos amigos que fiz nesta trajetória, aos professores que me proporcionaram o acesso ao conhecimento e à instituição por oferecer estrutura presencial e virtual.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING DIGITAL	13
3	MARKETING DE CONTEÚDO	14
4	BREVE HISTÓRICO DAS HAVAIANAS	16
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS	17
5	ANÁLISE DA MARCA HAVAIANAS	20
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
8	REFERÊNCIAS	33

MARKETING DE CONTEÚDO SOBRE A MARCA HAVAIANAS E UMA ANÁLISE DE SEU CONTEÚDO NO FACEBOOK

Rafaela Cesário de Oliveira¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: rafaelacesario10@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduado em Com. Social Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, estudar e analisar o marketing de conteúdo e o marketing digital da Marca Havaianas, produto da empresa Alpargatas, nas mídias sociais Facebook e Instagram. Para um melhor entendimento será apresentada uma breve história sobre a fabricação produto, o chinelo, de onde surgiu a inspiração para a confecção do produto. Analisar a rede social Facebook da marca Havaianas, estudar e explicar o marketing de conteúdo das Havaianas na plataforma, abordar e dar exemplos de análises de conteúdos em sua rede social. Utilizar e analisar o método de Bardin para compreender os resultados obtidos. Será demonstrado como as Havaianas utiliza o Facebook. No objetivo geral esta pesquisa demonstrará as formas que a marca Havaianas utilizou para engajar através do marketing de conteúdo em suas mídias sociais trazendo resultados positivos em suas vendas. Foram analisados detalhadamente apenas três postagens sendo elas: Sonho de Princesa é ser Você Mesma, Coleção Tradi Zori e Liberte seu Hulk do dia a dia, analisando quantos comentários positivos, negativos, curtidas e quantas "reações" cada postagem teve. As três postagens analisadas tiveram em comum o fato de serem os produtos chaves da empresa Alpargatas e sua marca aqui estudada, as Havaianas, seus chinelos. O Facebook e o Instagram das Havaianas são atualizados no mínimo a cada dois dias, ou com produtos novos, ou com novas promoções. Isto faz com que os seguidores da marca sempre estejam atualizados de seus produtos e promoções. E esta interatividade faz a cada dia haverem mais "curtidas" e "reações", positivas e negativas, acerca do produto. Por estes motivos foram escolhidas estas postagens e definidas as datas limites para o recolhimento de dados de cada post. Numa análise geral é observado que os comentários negativos são em maior número que os comentários positivos. Não necessariamente porque os consumidores não gostem do produto. Porém se o consumidor não gosta de um produto ou de um detalhe do produto, ele se faz notado, utilizando os meios digitais para isto. Hoje, o conhecimento sobre os direitos do consumidor é notório e muito fácil de ser percebido. Hoje o consumidor conhece os seus direitos e faz uso deles.

Palavras-chave: Facebook, Instagram, Havaianas, Marketing, conteúdo, digital.

ABSTRACT

This work aims to study and analyze the content marketing and digital marketing of the Havaianas brand, a product of the Alpargatas company, on Facebook and Instagram social media. For a better understanding, a brief history about the manufacture of the product will be presented, the slipper, which gave rise to the inspiration for making the product. Analyze the

Havaianas brand's Facebook social network, study and explain Havaianas' content marketing on the platform, address and give examples of content analysis on their social network. Use and analyze the Bardin method to understand the results obtained. It will be demonstrated how Havaianas uses Facebook. In general, this research will demonstrate the ways that the Havaianas brand used to engage through content marketing on their social media, bringing positive results in their sales. Only three posts were analyzed in detail, namely: A Princess Dream is to be Yourself, Tradi Zori Collection and Free your Hulk from everyday life, analyzing how many positive and negative comments, likes and how many "reactions" each post had. The three posts analyzed had in common the fact that they are the key products of the Alpargatas company and its brand studied here, the Havaianas, its slippers. Havaianas' Facebook and Instagram are updated at least every two days, either with new products or with new promotions. This makes the brand's followers always up to date with its products and promotions. And this interactivity makes every day there are more "likes" and "reactions", positive and negative, about the product. For these reasons, these posts were chosen and the deadlines for collecting data for each post were defined. In a general analysis, it is observed that negative comments are in greater number than positive comments. Not necessarily because consumers don't like the product. However, if the consumer does not like a product or a product detail, he makes himself noticed, using digital means for this. Today, knowledge about consumer rights is notorious and very easy to be perceived. Today, consumers know their rights and make use of them.

Keywords: Facebook, Instagram, Havaianas, Marketing, content, digital.

1 INTRODUÇÃO

A história da marca Havaianas surgiu em mil novecentos e sessenta e dois, e foi inspirada no design da marca Zori, um tradicional chinelo de origem japonesa com um solado feito de palha de arroz e com tiras de tecido. Desde o início de seu lançamento, as Havaianas trazem a forma de um grão de arroz exatamente na textura de sua palmilha. Esse nome também tem a inspiração externa, e é baseado no estado do Havaí, feito com muitas propagandas por Hollywood, a cidade cinematográfica dos Estados Unidos, como um lugar dos sonhos dos anos sessenta (HAVAINAS, 2020). Vindo isto apresentar uma marca que começou "tímida" e se desenvolveu com o passar dos anos. E neste trabalho será mostrado como esta marca se expandiu e se atualizou, utilizando os meios tecnológicos que temos atualmente. Como esta marca usou e está usando o Marketing de Conteúdo. Ou seja, como utilizou a estratégia de marketing, a qual focou na criação e na distribuição de seu conteúdo relevante, ou seja, as sandálias, e conseguindo promover, adaptar e modernizar a sua marca. Esta pesquisa busca compreender de que forma é feito o marketing de conteúdo na rede social Facebook da marca Havaianas e estudando sua evolução: como a marca era no começo e como ela está atualmente, sua evolução nas redes sociais, estudando separadamente o que é o marketing de conteúdo.

Será demonstrado como as Havaianas utilizou uma linguagem que poderia falar com todo mundo, de um jeito que seu público pudesse compreender facilmente as suas argumentações, que este público jovem conectado na tecnologia tivesse um diálogo com a marca. A estratégia da marca Havaianas foi o foco de maneira constante na criação de novos produtos, mais modernos, confortáveis, tendo estas informações e o retorno dos seus consumidores utilizando os meios mais modernos de comunicação, para melhorar e aperfeiçoar as suas postagens nas redes sociais com o intuito de atrair e aumentar o número de potenciais clientes e seguidores para a marca Havaianas.

No problema de pesquisa questiona-se de que forma é feito o marketing de conteúdo na mídia social Facebook da marca Havaianas.

No objetivo geral esta pesquisa visa demonstrar as formas que a marca Havaianas utiliza para engajar através do marketing de conteúdo em suas mídias sociais. Nos objetivos específicos a pesquisa visa analisar a sobrepujança da marca Havaianas em relação às demais empresas do mesmo segmento; demonstrar como a marca conseguiu evoluir, tanto como produto e como estilo; investigar os procedimentos adotados pela marca Havaianas para se destacar nas redes sociais; entender os processos de criar, publicar e promover o conteúdo da marca Havaianas, formando assim um público fiel.

Estas informações serão muito úteis e servirão de parâmetro para que possamos usar as informações em outras marcas, pois entenderemos como uma marca de grande interesse do público utilizou as redes sociais em prol do aumento de suas vendas, e de se manter “viva” num mundo repleto de concorrentes mais novos e modernos. O entendimento de sua eficiência e evolução pela marca pode, e deve, ajudar a alavancar produtos semelhantes. E mesmo produtos completamente diferentes de um chinelo, podem se espelhar no sucesso das Havaianas, utilizando os procedimentos mercadológicos como base para a introdução ou manutenção de seu produto no mercado consumidor. A utilização das mídias sociais Facebook e Instagram, utilizados pelas Havaianas como estratégia de marketing e proximidade de seu público consumidor, se bem estudado e entendido, podem auxiliar outras empresas, mesmo sendo de diferentes ramos. O uso de estratégias de comunicação digital é entendido como uma base de comunicação bilateral produto/consumidor, ou seja, semelhante para qualquer produto, seja ele qual for.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica do livro “Havaianas as legítimas”, de Fernando Sabino, Ivan Ângelo, João Ubaldo Ribeiro, e Joyce Pascowitch, da editora DBA, ano 2000, o livro Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Também foi realizada uma pesquisa em base de dados para buscar artigos científicos, TCC, teses e dissertações que trabalhem com o tema escolhido. Algumas bases que foram utilizadas na pesquisa serão Scielo, Google Acadêmico, repositórios institucionais. Além disso será realizada pesquisa em mídia eletrônica: o próprio site da marca Havaianas, o Facebook da marca Havaianas, outros sites que tratem da marca.

A pesquisa bibliográfica, segundo Duarte e Barros (2011), é o planejamento inicial para qualquer pesquisa que mostra em um texto sistematizado onde é apresentada toda a literatura examinada. É um conjunto de procedimentos que visam mostrar informações bibliográficas e selecionar os documentos referentes ao tema estudado para que sejam posteriormente utilizados no desenvolvimento do trabalho acadêmico.

A pesquisa que foi realizada no site da Havaianas, auxiliará no conhecimento e compreensão a história da marca sua evolução no quesito de mudança de material para a confecção do chinelo, os diferentes modelos que a marca confecciona. A pesquisa que foi realizada no Facebook da Havaianas serviu para verificar o quanto o engajamento da marca é visto por todos, como é feita a divulgação das lojas espalhadas pelo Brasil, e entender como é feito o marketing de conteúdo.

Foi realizada uma análise de conteúdo utilizando a metodologia de Bardin (1977), isto é, a que consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte; uma metodologia para as ciências sociais, para estudos de conteúdo em comunicação e textos que parte de uma perspectiva quantitativa, analisando numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências em um dado texto, neste caso, pesquisa no Facebook e Instagram da Havaianas. Na metodologia de Bardin (1977) serão analisadas as últimas postagens e comentários no Facebook das Havaianas, suas “curtidas”, seus comentários, suas “reações”, se positivas ou não. A partir destas análises foram categorizados os comentários das postagens, as quais utilizaremos como critério de seleção os comentários mais relevantes, positivos e negativos.

2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente digital, ou seja, na internet. Ele utiliza as ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, sites e apps para a divulgação. O marketing digital permite que as empresas estejam mais próximas de seus públicos-alvo e estejam mais presentes nas suas vidas. O Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma pessoa ou empresa executa online, usando a internet, e tem como objetivo atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade original de sua marca. Marketing Digital é uma promoção de marcas ou produtos usando as mídias digitais. Este tipo de marketing é uma das maneiras principais que as empresas têm para se comunicar com o seu público de uma forma mais direta, mais personalizada e no momento certo. E para que isso aconteça estes processos sofrem mudanças ininterruptamente. Devido a isso, atualmente é muito difícil falar de marketing e tentar ignorar que a maior parte da população do mundo está conectada à internet e faz compras online. É por esta razão que o Marketing Digital é a principal maneira de fazer e conceituar marketing atualmente. Este termo é usado para fazer um resumo de todos os esforços de marketing no mundo online. E fazendo uso de canais digitais como sites, blogs, e-mail, mídias sociais e outros, as empresas tentam solucionar problemas e desejos de clientes e potenciais clientes. Isto é um processo social, pois é algo que depende de um acordo entre as duas partes, quem compra e quem vende, dentro de um contexto. Marketing Digital pode ser realizado por pessoas físicas e jurídicas como empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas etc. Sendo assim, também existem fatores culturais, geográficos, psicológicos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de vender e/ou comprar um produto ou serviço (PEÇANHA, 2020).

O Marketing Digital ou marketing 4.0, para Kotler é uma atualização do marketing e que compreende a realidade do consumidor que está conectado. E aquele consumidor que leva em consideração na decisão de suas compras informações que estão disponíveis na internet sobre as empresas e os produtos (PIRES,2018).

No nosso marketing tradicional o poder que estava na comunicação de um só sentido e de uma só direção influenciado pelas marcas e os consumidores, acabou ficando desatualizado. Existe uma mudança da lógica desta segmentação, deste posicionamento, do direcionamento e da diferenciação das marcas para uma nova aceitação desta marca nas comunidades principalmente devido ao empoderamento do consumidor. Isso significa que não é somente o suficiente investir pesado nas promoções para ser bem classificado os serviços de recomendações. Hoje o consumidor, aliado aos avanços tecnológicos e a economia compartilhada, levam as empresas a competirem com os próprios consumidores.

No rápido crescimento do acesso à internet, principalmente com o uso de celulares, fez o fenômeno do empoderamento do consumidor se democratizar com o acesso a todas as empresas aos consumidores. Afinal, participar do processo de comunicação que envolve as mídias sociais e a internet é gratuito ou bem acessível a todos. Não há necessidade de se criar um setor específico de marketing para que as empresas encontrem ou sejam encontradas pelos clientes, mas sim um setor que desenvolva plenamente um website prático para seus clientes (PIRES,2018).

Citado por Paulillo (2020), Kotler que diz que já não basta simplesmente satisfazer os clientes da marca, mas é preciso também saber também encantá-los, isso vemos nos comentários positivos do Facebook das Havaianas. Comentários como "Todos lindos não tô dando conta", "tem que fazer linha adulto também amo a Cinderela", comentários da linha Sonho de Princesa, provam que os clientes além de estarem satisfeitos com o produto estão também encantados pois esta linha de produto reflete o gosto contido no cliente mesmo ele sendo adulto (PAULILLO, 2020).

Existem vários níveis de satisfação que um cliente pode ter. Ao comprar um produto e o cliente não ficar satisfeito com ele, podemos dizer que o desempenho da empresa ficou abaixo da expectativa. Mas se ao comprar um produto o cliente perceber que este preencheu todas as suas expectativas, ele ficará satisfeito. Porém, com relação ao mesmo produto, ele exceder todas as expectativas, o cliente ficara altamente encantado e satisfeito, isto dará à empresa não só um cliente, mas um divulgador de sua marca.

Para isto as Havaianas buscam a qualidade ao atender junto com seus conhecimentos técnicos, e isto é um diferencial que pode levar a empresa ao sucesso. O atendimento feito pelas Havaianas pode ser considerado um ponto forte em um mercado tão competitivo. Segundo Kotler, neste mesmo mercado competitivo, para que as empresas mantenham seus clientes e superem sua concorrência, precisam realizar um trabalho efetivo de atendimento e satisfação às necessidades de seus clientes (PAULILLO,2020).

3 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes. A estratégia de Marketing de Conteúdo tem como objetivo analisar e documentar todos os pontos necessários antes de colocar a mão na massa. Basicamente, ela é dividida em cinco etapas: Começando com o planejamento que nesta primeira etapa, o planejamento deve deixar claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como elas vão atingir as metas; também tem a elaboração da persona que basicamente é a partir do momento em que se desenvolve a persona, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que sabemos a quem direcioná-los; continuando temos a criação de conteúdo que são os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: blog posts, e book, e-mail, vídeo, etc); também é interessante saber sobre a distribuição que além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra como redes sociais e listas de e-mail; E por fim a mensuração de resultados que para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO (PEÇANHA, 2020).

Com o Marketing de Conteúdo, a empresa Havaianas ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto. Marketing de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo para o público-alvo das Havaianas, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia de forma natural e espontânea. Marketing de Conteúdo é falar sobre seu nicho de mercado. Diferente de um release de uma assessoria de imprensa ou do marketing tradicional, não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam. Marketing de Conteúdo tem ampla influência nas estratégias de um site. Sabemos que hoje não basta produzir conteúdo com palavras-chaves soltas em meio aos textos ou fazer link em grande quantidade, mas sem qualidade. O Marketing de Conteúdo tem garantido seu espaço no mercado brasileiro nos últimos anos, e a marca Havaianas tem usado com competência (MELLO, 2006).

A marca Havaianas, tema deste estudo, começou há cinquenta anos como sendo um chinelo básico para trabalhadores mais humildes que trabalhavam em obras ou plantações aqui no Brasil. A marca, dita popular, se tornou um marco neste país antes de ganhar nova roupagem em meados da década de noventa, quando a Alpargatas decidiu fazer o reposicionamento da marca, pois estava em declínio como um produto de moda. Contratou vários estilistas, líderes em produtos semelhantes, para criar cores e designs que atraíssem o público-alvo, e logo celebridades brasileiras e internacionais estavam usando as novas sandálias, com várias cores, muito elegantes e de preço mais elevado, pois agregava beleza e durabilidade. As vendas cresceram rapidamente. Sabino, Ângelo, Ribeiro e Pascowitch (2000) no livro Havaianas as legítimas, deixam claro que seu livro pretende apresentar as maneiras

usadas pela Alpargatas para se posicionarem no mercado, quais meios foram usados em sua estratégia de marketing para chegar ao topo. Este trabalho parte do pressuposto de que há um grande investimento no marketing, por isso a grande alavancada no público-alvo, com produções ousadas e culturais contemporâneas, entre elas, as peças publicitárias. Sendo assim, constrói-se a hipótese de que o Marketing, mais uma vez empregado como recurso estratégico pela publicidade, tende a ganhar a atenção do consumidor e ajudar na fixação das marcas.

O Marketing digital no Facebook é muito utilizado no meio empresarial no mundo todo, e as Havaianas empreenderam neste sentido. Os empreendedores e empresários investiram esforços nas redes. Segundo o site Facebook for Business (2021), ao todo são três milhões de anunciantes ativos e cento e dois milhões de usuários do Facebook no Brasil. Estamos falando de um mercado em ampla expansão que vem sendo explorado pelas Havaianas. E os clientes alvos podem descobrir e literalmente “curtir” a efetividade do Facebook em conversões para o negócio das Havaianas. Com técnicas eficientes, as Havaianas usaram e usam os recursos da rede social a seu favor e aproveitam dos resultados para alavancar sua empresa na internet. Mas, como em todas as áreas, para isso foi preciso tomar conhecimento e alguns cuidados neste campo. Torres (2018, p. 63) no livro *A Bíblia do Marketing Digital* relata assim o Marketing no Facebook:

Se fossemos descrever todas as mídias sociais, redes sociais e sites colaborativos, provavelmente um livro não seria suficiente: precisaríamos de uma biblioteca, sem contar que um mês depois já estaria desatualizada. Por isso, descrevemos com mais detalhes as mídias sociais que são mais representativas no Brasil para suas ações de marketing digital: Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube e a blogosfera. Com esse conjunto você poderá desenvolver boa parte de suas ações de marketing nas mídias sociais e atingir seu público-alvo.

O aplicativo da mídia social Instagram é naturalmente segmentado, segundo Isabela Giantomaso (2018). No início era uma rede para publicação de fotos. Por um bom tempo, só esteve disponível a convidados e no sistema iOS. Ganhou um maior alcance com a versão Android e o crescimento não parou por aí. A cada 15 dias em média, é publicada uma nova atualização, o que já deixa todos ansiosos por novidades. Desse modo, constituiu-se um público mais visual, que opta por qualidade de conteúdo. São pessoas que buscam informação antes das compras. Há espaço para todas as tribos (e nichos). E as Havaianas produziram conteúdos de qualidade que causaram o efeito positivo nos seus seguidores. Afinal, se há um lugar onde encantar sua audiência é importante, esse é o Instagram (GIANTOMASO, 2018).

Como disse Torres (2018, p. 153) *A Bíblia do Marketing Digital*:

Além destas, existem inúmeras mídias sociais, que podem ser pesquisadas durante o planejamento de marketing digital ou para uma ação de marketing específica. Existem redes de conteúdo colaborativo (crowdsourcing), agregadores de notícias, social bookmarks e inúmeras outras. Não podemos citar todas, até porque surgem novas redes todos os dias [...]

O marketing digital envolve desafios em relação à abordagem adequada dos clientes para atrair o público e vender seu produto. Portanto, foi muito importante as Havaianas entenderem como operam as vendas no mercado online.

4 BREVE HISTÓRICO DAS HAVAIANAS

Um tipo de chinelo de dedo, confeccionado de borracha, com uma inspiração nas sandálias oriundas do Japão. Esta foi a receita de muito sucesso das Havaianas, que irão completar 60 anos em junho de 2022, e que hoje o seu modelo não é tão simples como era no começo. A marca, que atualmente é vendida em mais de 80 países, enfrenta uma concorrência das mais acirradas que já teve, porém também quer crescer nos mercados de tênis e acessórios (BOLINA, 2018).

O primeiro modelo das sandálias Havaianas foi lançado em junho de 1962. Desde então, em seus anos iniciais, a empresa convive com muitas falsificações. O slogan, muito conhecido na mídia, “Havaianas, as legítimas”, continua sendo um dos slogans mais famosos da história da marca. Esta legitimidade foi um dos principais fatores para o avanço da empresa, mas a inovação do produto, material, cores e desenhos, também foi fundamental e segue sendo até hoje a aposta das Havaianas para crescer, não só no Brasil, mas também no exterior (KIRIHATA, 2012).

Por mais de três décadas, as sandálias com palmilha branca e tiras coloridas, que nos vários tipos de anúncios eram destacadas por “não soltarem as tiras e não terem cheiro”, não tinham concorrentes oficiais que pudessem impor uma queda em suas vendas. Porém, nos anos noventa, quando seu modelo tradicional ainda era visto e comprado como um produto simplesmente de caráter utilitário, usado por pessoas simples e de baixa renda, a empresa Alpargatas viu que estava perdendo muito a sua lucratividade e lançou as sandálias multicoloridas.

Este passo foi importante para democratizar a marca, ou seja, poderia ser usada por todas as classes sociais, desde a empregada até a patroa poderiam também utilizar o mesmo modelo, sem nenhum problema. Hoje, o preço destas sandálias varia entre treze reais até seiscentos reais dependendo do modelo (KIRIHATA, 2012).

No mercado externo os modelos de sandálias Havaianas são mais caros. Nos Estados Unidos, por exemplo, o preço de um modelo básico fica em torno de dezoito dólares. Na Europa, o valor médio é de vinte e três euros, segundo a empresa (VALENTI, 2020).

Os comerciais em mídia televisiva com famosos, youtubers e influenciadores também ajudaram muito a popularizar as sandálias de borracha Havaianas. O seu primeiro garoto-propaganda foi o humorista Chico Anysio, mas já participaram de anúncios usando as sandálias nomes como Hortência, Jô Soares e Daniella Cicarelli (KIRIHATA, 2012).

Desde o lançamento dos modelos de uma cor só, as sandálias Havaianas já ganharam salto, estampas, tiras mais finas e até viraram tênis. E recentemente a linha com modelos fechados surgiu de olho no mercado externo.

Além dos pontos de venda em supermercados e lojas próprias, as Havaianas querem se expandir nas franquias. Além disso, a empresa espera aumentar suas vendas pela internet, utilizando suas plataformas digitais. (KIRIHATA 2012).

A marca desta pesquisa, as Havaianas, começou há 50 anos no Brasil, como um chinelo básico para trabalhadores de obras ou plantações. A marca se popularizou e se tornou um marco neste país antes de ganhar novos horizontes por volta da década de 1990, e neste momento a Alpargatas decidiu fazer um reposicionamento, e em declínio, se recuperou, como um produto de moda superior. Contratou estilistas conhecidos como líderes para criar designs e cores mais atraentes e logo celebridades brasileiras e internacionais estavam usando as novas sandálias coloridas, elegantes e de preço mais elevado. Na época, personalidades como Malu Mader, Thereza Collor, Vera Fischer, Chiquinho Scarpa, Hortência, Letícia Spiller e Marcello Novaes foram algumas destas estrelas que participaram das primeiras campanhas da renovação da marca. As vendas tiveram crescimento rápido (CONTROLF5 MARKETING, 2018).

No entanto, no Brasil o mercado estava saturado. E embora estivesse com um forte crescimento de vendas no exterior em 65 países, não tinha uma estratégia mais forte de expansão internacional. Em 2008, a Alpargatas decidiu transformar a Havaianas na primeira marca verdadeiramente global do Brasil (FRACHETTA, 2020).

Porém, a renovação apenas da mensagem publicitária não seria tão suficiente. Era preciso repaginar também o próprio produto, oferecendo uma estética condizente aos novos pés que calçavam este produto. E foi neste momento que a Alpargatas lançou uma linha Top com muitas cores, um solado mais alto e produzida com um tipo de material que tornava a sandália muito mais macia e confortável. Então as Havaianas passaram a ser vendidas como um acessório de moda e não apenas como um produto. O chinelo passou a ser também a ser comercializado em diversos outros países.

Além destas ações na mídia, um trabalho muito forte de assessoria de vários meios de imprensa e eventos foram muito importantes para o novo e robusto posicionamento da marca. As Havaianas, que no princípio eram produtos voltados para as classes mais baixas, como as classes C e D, passaram a frequentar os eventos mais importantes da classe A brasileira (FRACHETTA, 2020).

O grande desafio das Alpargatas seria tornar as Havaianas uma marca global que exigiria uma expansão adicional na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia. Apesar de serem mercados ricos e com um enorme potencial, eles exigiriam várias respostas das Havaianas, tais como expandir sua gama de cores e designs para atrair consumidores mais sofisticados e que não tivessem o mesmo clima e a mesma cultura dos chinelos comuns; teria que haver mais investimentos pesados em vendas, marketing e produção foram; seus rivais incluiriam marcas de sucesso, tais como Crocs, Rip Curl e Quicksilver; e as marcas globais geralmente vinham dos EUA, da Europa Ocidental ou do Japão, e não de mercados emergentes, como o do Brasil, e este estigma teria que ser modificado.

Os elementos-chave da estratégia das Havaianas eram um foco constante na inovação de seus produtos; uma estratégia global consistente de marketing e comunicação, principalmente nas novas mídias sociais, como o Facebook e Instagram; e respostas rápidas e flexíveis aos gostos dos novos consumidores.

A empresa Alpargatas introduziu novas sandálias com topos fechados para estes novos clientes de climas mais frios, sandálias com alças ao redor do tornozelo e até sandálias com diamantes reais para desfiles de moda. A Alpargatas também manteve a marca Havaianas mais atual, introduzindo meias, bolsas e sapatos mais suaves e laváveis, fonte do site da marca (FRACHETTA, 2020).

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

Neste contexto, como na evolução de seus produtos, a Alpargatas fez com que a sua marca, as Havaianas, também entrasse nas mídias digitais. Do mesmo modo que deu a seus clientes o produto que queriam, também utilizou os meios de comunicação que seus clientes utilizavam. Com a evolução destes meios de comunicação, os compradores que viam os produtos na televisão, nos outdoors, nas revistas, nos jornais, etc, passaram a ver estes mesmos produtos nos mais modernos meios de comunicação que utilizam agora, ou seja, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, etc.

Em sua conta no Facebook a Havaianas conta com cerca de aproximadamente 8.478,894 seguidores, suas publicações ocorrem diariamente com promoções, novos lançamentos de chinelos estampados, chances de concorrer a prêmios, assinaturas em plataformas digitais etc. Suas publicações chegam a ter aproximadamente de 30 a 100 comentários (tanto positivo, quanto negativo) a respeito do produto mostrado (RIBEIRO, 2015).

As redes sociais existem há muito tempo, sempre vista como um conjunto de relações entre pessoas, buscando ligações e trocas entre elas. No início do nosso século as redes sociais surgiram na internet, tendo os mesmos conceitos sociológicos e sendo impulsionado pela web 2.0, que fez a transformação da internet em um próspero ambiente com muito mais participação colaborativa. E não demorou muito tempo para a popularização das redes sociais, que já fazem parte da vida das pessoas, a maneira como o mundo se comunica e como as informações são democratizadas. E para produzir um conteúdo relevante para um público criador e exigente passa agora a ser um grande e complexo desafio. Esta democratização da informação coloca todo este poder nas mãos do público, e agora é ele que escolhe o que e quando quer consumir este conteúdo. E a Alpargatas, com sua marca Havaianas no Facebook e Instagram, busca várias formas de comunicação e interação com público com o uso dessa ferramenta.

Além de alcançar o topo mais alto das redes sociais e possuir grandes números de pessoas que interagem, o Facebook e o Instagram se mostraram como ferramentas altamente importantes para os negócios, trazendo em si proximidades da marca com seu público-alvo, proporcionando a liberdade para este público se expressar sua opinião e crítica, além da fácil capacidade de divulgação de conteúdo (RIBEIRO, 2015).

As páginas das Havaianas no Facebook e Instagram tem como o objetivo ser pontos de contato entre sua marca e seus consumidores. Elas promovem seus produtos e suas histórias de forma inusitada e muito bem-humorada, fortalecendo grandemente a relação com um público mais jovem e que não era tão atraída com a publicidade fora da web. A marca Havaianas disponibiliza com o uso de uma linha de tempo, ou seja, uma série de postagens com informações de sua história, mostrando pontos importantes, como a origem brasileira da marca e criando uma relação com este público que viu sua história acontecendo com o passar do tempo.

Figura 1- Feed do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 2- Feed do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/havaianas/>

Outro aspecto nesse ambiente virtual é a interação com o usuário de sua marca, pois procura sempre manter com seu público uma relação bem próxima, como por exemplo por meio de concursos culturais, o que também atrai novos clientes, bem como criando campanhas onde as ideias do cliente têm grande importância, pois é uma comunicação com menores gastos, porém atrai muitas pessoas que são engajadas como seu público-alvo. Um exemplo de campanha muito efetiva foi a do Amigo Secreto Havaianas, onde a marca fez a criação de um aplicativo no Facebook para organizar um grupo de Amigo Secreto, fazer um sorteio e claro, escolher entre os 80 modelos de Havaianas presentes neste aplicativo você preferiria ganhar. Outras postagens bem mais simples, porém muito fortes foram baseadas em demonstrar a relação do público com a marca Havaianas, e isto garantiu a página da marca no Facebook e Instagram a ideia de um lugar onde os fãs da marca poderiam demonstrar todo o seu carinho e opinião sobre ela (RIBEIRO, 2015).

As Havaianas fazem uso do humor como parte do processo de fidelizar seu público. Nas redes sociais Facebook e Instagram é fácil compreender como este humor pode estar a serviço de seu marketing: o seu conteúdo provoca riso e descontração e é aceito com muito mais facilidade pelo seu público que na sua grande maioria procura justamente lazer ao

acessar as redes sociais; e por fim, terá um maior potencial de viralizar, ou seja, de compartilhamentos, curtidas e comentários.

Figura 3- Chinelo Havaianas Simpsons



Fonte: https://havaianas.com.br/p/chinelo%20havaianas%20simpsons-4137889_0776.html

A além do mais, é muito melhor para marca que esta esteja associada a um momento de humor do que, por exemplo, a qualquer outro problema. A postagem produzida pela equipe de comunicação da Havaianas no dia primeiro de abril, com a frase: “Imitações? Nem no Dia da Mentira” anos atrás é um exemplo disto. O foco da peça estava em fazer o confronto de um problema de mercado pelo produto de forma bem descontraída e humorada, sem citar nomes específicos por questões jurídicas, mesmo assim, gerando várias curtidas e muitos compartilhamentos (LINO DE ARAÚJO, 2011).

E muito semelhante ao instrumento de humor, os memes também são muito utilizados pelas Havaianas como um instrumento de marketing de conteúdo em suas redes sociais. Os memes, além de serem uma forma de descontrair, na internet demonstram uma forma de engajamento na tentativa de se integrar ao restante da rede, e o uso de bordões que se tornaram consagrados em um espaço de tempo curto demonstram uma noção de socialização no qual todos se comunicam, empresa e público, utilizando referências semelhantes. Como o maior exemplo das Havaianas temos a frase “Havaianas, as legítimas”, consagrada até os dias atuais (RIBEIRO, 2015).

5 ANÁLISE DA MARCA HAVAIANAS

O par de Havaianas chegou a fazer parte de nossa cesta básica nos anos oitenta, ao lado do arroz, e foi também usado como um dos produtos de referência para controle da inflação no nosso país 94% dos brasileiros têm ou já tiveram um par de Havaianas, o que significa que a sandália é tão conhecida quanto o típico prato nacional, o nosso feijão com arroz. A sandália Havaianas, que carrega o espírito brasileiro, já vendeu mais de quatro bilhões de pares dentro e fora de nosso país. O fortalecimento e a construção de sua marca caminharam lado a lado com a comunicação publicitária ao longo das últimas cinco décadas, o que tornou o principal negócio da Alpargatas, a proprietária de Havaianas, no Brasil e além das fronteiras. Atualmente, a sandália é vendida em mais de cem países e soma mais de

quinhentas lojas exclusivas. E a propaganda de Havaianas foi vencedora em todas as épocas (MEIO E MENSAGEM, 2019).

As campanhas de mídia estavam focadas nas características percebidas do produto. A expressão “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” se popularizou na década de setenta em anúncios em TV, rádio e impresso. E na esteira do sucesso das sandálias, veio a concorrência. Para combatê-la, a Alpargatas passou a usar o slogan “Legítimas, só as Havaianas”. Nos seus primeiros anos de comunicação, a marca introduziu uma ferramenta de marketing no Brasil, o merchandising. Nos anos oitenta e noventa a marca convocou artistas famosos para mostrar que usavam Havaianas no dia a dia, como por exemplo lavar o cachorro ou ir à praia com o filho. Embora a marca estivesse na mídia de forma muito eficaz, a sandália não apresentou mudanças significativas em suas primeiras décadas de existência. Nesta época, as Havaianas eram fabricadas em quatro cores, com palmilhas brancas, e estavam nos pés das classes sociais de baixo poder aquisitivo. O produto não tinha um diferencial em relação às outras marcas, e acabou perdendo o prestígio e virou commodity. A empresa demorou a entender o que o consumidor queria. Além disso a sandália estava perdendo margem de lucro e precisava se reinventar, caso contrário em alguns anos poderia deixar de existir (MEIO E MENSAGEM, 2019).

No início da década de noventa, a concorrência apertou com a Rider, da Grendene, que conquistava consumidores masculinos, femininos e infantis. Ela usava o slogan “dê férias para os seus pés”, e o produto estava na imprensa televisiva com filmes emocionais de dois minutos e trilha sonora cativante. Com mais este ponto crítico, as Havaianas iniciaram seu reposicionamento em 1994. Baseada em pedidos dos clientes, que tiveram a ideia de virar a sola da sandália para baixo para que ficasse de uma só cor, a marca então lançou a Havaianas Top, um modelo monocromático com quatro tons vibrantes. E começou a modificar seus pontos de venda, embalagens e comunicação. E nas propagandas utilizando os famosos como garotos propaganda foi a primeira etapa para que a marca deixasse de ser commodity e criasse uma conexão emocional com o consumidor. Passou a abordar os valores intangíveis e a mostrar quem usa Havaianas. E esta mudança de posicionamento envolveu a diversificação de públicos com lançamentos de produtos para crianças, mulheres e homens. A moda passou a ser uma atuação forte, com campanhas em revistas para o público feminino. Novos modelos de sandálias surgiram e a marca foi se adaptando ao que estava ocorrendo. As campanhas de Havaianas foram e são como uma novela, elas têm uma relação com o brasileiro.

Se na televisão o herói da propaganda é o consumidor, nas campanhas publicitárias de mídia impressa, pontos de venda e internet a sandália assume esse papel de herói, de papel principal. Pois existe uma coerência tanto gráfica como uma simplicidade no marketing digital. O produto é a parte principal dentro de uma explosão de design, de cor, de textura, de movimento de sons. Assim as peças traduzem o espírito das Havaianas. Estas campanhas são fortes, bonitas, orgânicas e genuinamente brasileiras. A propaganda digital, no nosso caso o Facebook e Instagram, de uma maneira bem geral, contribuíram e muito para o sucesso das Havaianas, porque tem uma identidade e uma autenticidade genuínas. A marca representa muito bem o brasileiro, sua vida e sua irreverência. A propaganda expressa uma atitude de praia, de nosso verão, de nosso relaxamento, um estado de espírito bem brasileiro. As Havaianas combinaram um marketing bem-feito com um produto que entrega realmente o que promete. Esta comunicação, bem-feita, faz muito e colabora fortemente para construir e manter a marca em evidência, mas o produto também tem de ser bom, com valores tangíveis (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Um dos grandes trunfos das Havaianas é saber ouvir o seu cliente. Existe um enorme respeito para com o consumidor. A empresa só partiu para o exterior quando já era sucesso aqui no país. A marca tem bem a clareza de quem é o seu consumidor e conseguiu muito bem aprender com ele. Ela sabe como interferir no hábito (de consumo) de maneira positiva, pois o

que os clientes querem é comprar um estilo de vida. Essa consistência também ocorre no exterior; as Havaianas é acessível e democrática aqui e fora do Brasil. Um exemplo disso é que em 2014 foram vendidos mais de 212 milhões de pares e peças de Havaianas em todo o mundo (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Chegar no ponto mais alto dos negócios ao mesmo tempo em que está na base de seus produtos remete a uma das principais características das Havaianas: ser democrática. “Isso está no DNA das Alpargatas e não é diferente das outras empresas; é parte de sua estratégia de marca e de negócios. A comunicação publicitária, a qual ajudou em sua ascensão e consolidação, permanece entre suas diretrizes de uma forma consistente. Havaianas é uma marca que vende de norte a sul, para todas as classes sociais, precisa de uma cobertura como a da TV aberta e da mídia digital. Hoje, as mídias se comunicam e, por isso, é necessário um conteúdo forte e impactante em todas elas para estimular seu diálogo e sua interação. O resultado é instantâneo e proporcionado pela televisão e a conversa continua nas mídias sociais. E para que as Havaianas pudessem saber e entender melhor o seu consumidor nada mais eficaz do que usar as plataformas das mídias digitais do Facebook e Instagram. Com elas, as comunicações empresa/cliente são mais ágeis, rápidas e eficazes (MEIO E MENSAGEM, 2019).

O Facebook das Havaianas tem aproximadamente 8.479.870 seguidores, dados extraídos do próprio Facebook das Havaianas na data de 17 de outubro de 2021. Suas postagens apresentam: dicas, promoções, novos lançamentos, influenciadores, famosos, atletas fazendo a divulgação dos produtos das Havaianas. Na página o seguidor, pode “curtir”, comentar (positivamente e ou negativamente) a respeito do produto, compartilhar, mostrar suas “reações”. Quando tem algum comentário desqualificando a marca, a própria empresa entra em contato para tentar solucionar o problema, pedindo para o cliente chamar no privado para encontrar a melhor solução e tiram todas as dúvidas que publicam.

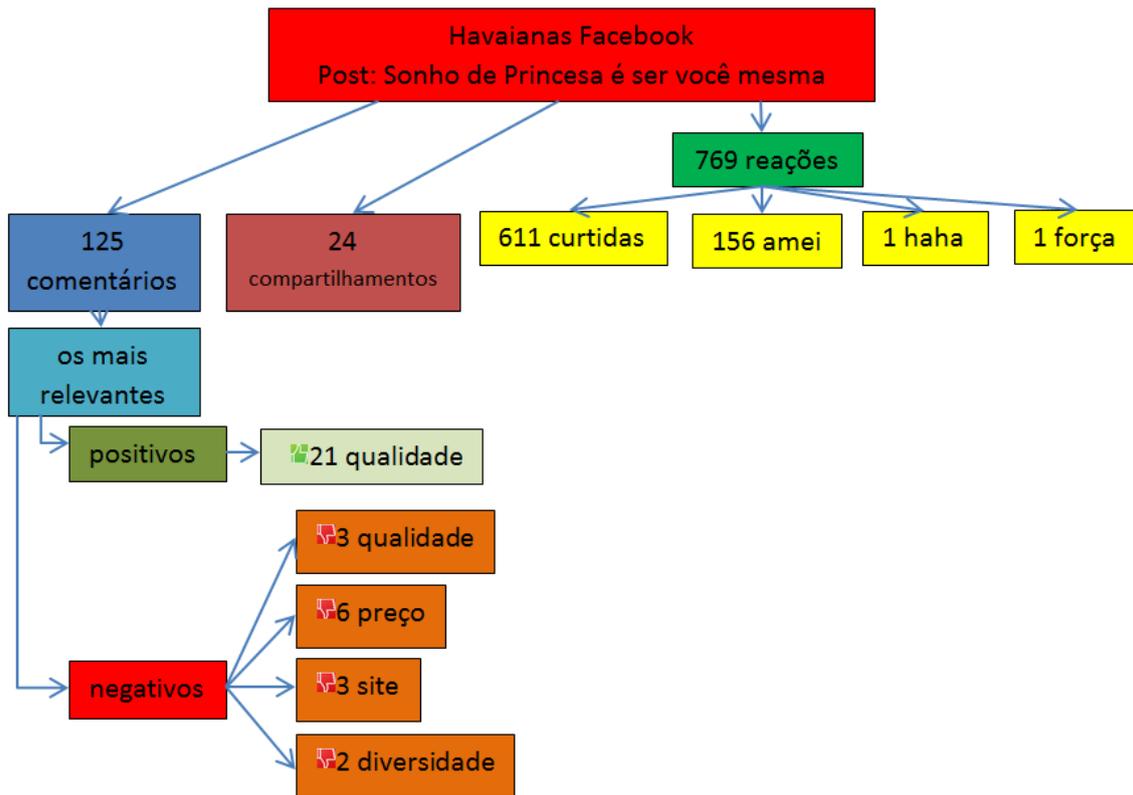
O Instagram das Havaianas tem aproximadamente 2,9 milhões de seguidores, dados obtidos no próprio Instagram das Havaianas na data de 17 de outubro de 2021. Suas postagens apresentam: dicas, promoções, novos lançamentos, influenciadores, famosos, atletas fazendo a divulgação dos produtos das Havaianas.

Para que tivéssemos um bom entendimento do uso do Facebook pelas Havaianas foi utilizado a análise de conteúdo, isto é, uma técnica de análise das comunicações de postagens no Facebook de produtos para venda. Na análise deste material, foi buscado como classificá-los em temas ou categorias que serviram para auxiliar na compreensão do que está por trás dos discursos feitos pelos seguidores da marca a respeito deste produto em específico. Tivemos como base a data de 10 de outubro de 2021, pois a escolha de uma data limite justificasse porque após esta data continuará a inserção de comentários e, portanto, existe a necessidade de um valor final a ser pesquisado. Foram escolhidas 3 postagens de 3 produtos diferentes, o motivo da escolha desses posts foi para que houvesse um melhor entendimento do produto e das opiniões das pessoas que o querem. Foi feito uma análise das “curtidas”, reações, compartilhamentos, e os comentários positivos e negativos sendo estes os itens cuja análise tiveram uma abordagem mais específica e detalhada.

O primeiro item pesquisado foi a postagem “Sonho de Princesa é ser Você Mesma”, inserida em 8 de outubro de 2021. Esta coleção de sandálias é com as imagens das princesas da Disney, focada para o público infantil feminino, fazendo a pergunta “E aí, qual Havaianas Disney Princesas combina com seu sonho?”, pergunta esta que atrai a atenção do consumidor para a escolha da sandália com a referência da personagem de sua preferência. Analisando a postagem até a data de 10 de outubro de 2021 temos as seguintes informações: 611 “curtidas”, 156 “amei”, 1 “haha”, 1 “força”, 24 compartilhamentos e 125 comentários, destes 125 comentários os mais relevantes foram categorizados em positivos e negativos, sendo 35 comentários relevantes entre eles os positivos sendo 21 mencionando a boa qualidade. E dos

comentários negativos, de um total de 14, temos 3 desqualificando a qualidade, 6 reclamando do preço, 3 criticando o formato do site e 2 queixando da falta de diversidade. Acrescentasse a isto o fato de que todas as reclamações tiveram a intervenção das Havaianas, através de funcionários que leram e interpelaram o autor da reclamação, solicitando que este entrasse em contato “inbox”. E os elogios tiveram os agradecimentos feitos pelos mesmos funcionários das Havaianas. A seguir o esquema evolutivo da análise de conteúdo:

Esquema 1 - Post Sonho de Princesa é ser você mesma



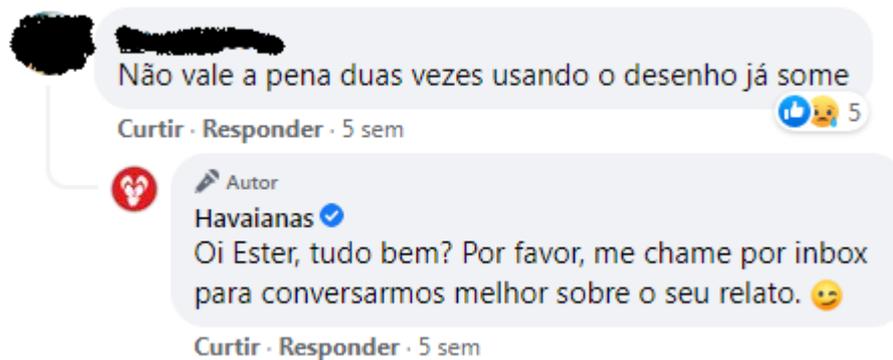
Fonte: Elaborada pela Autora

Figura 4- Sonho de Princesa é ser você mesma



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 5 - Exemplo de comentário negativo da publicação “Sonho de Princesa é ser você mesma”.



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 6 - Exemplo de comentário positivo da publicação “Sonho de Princesa é ser você mesma.

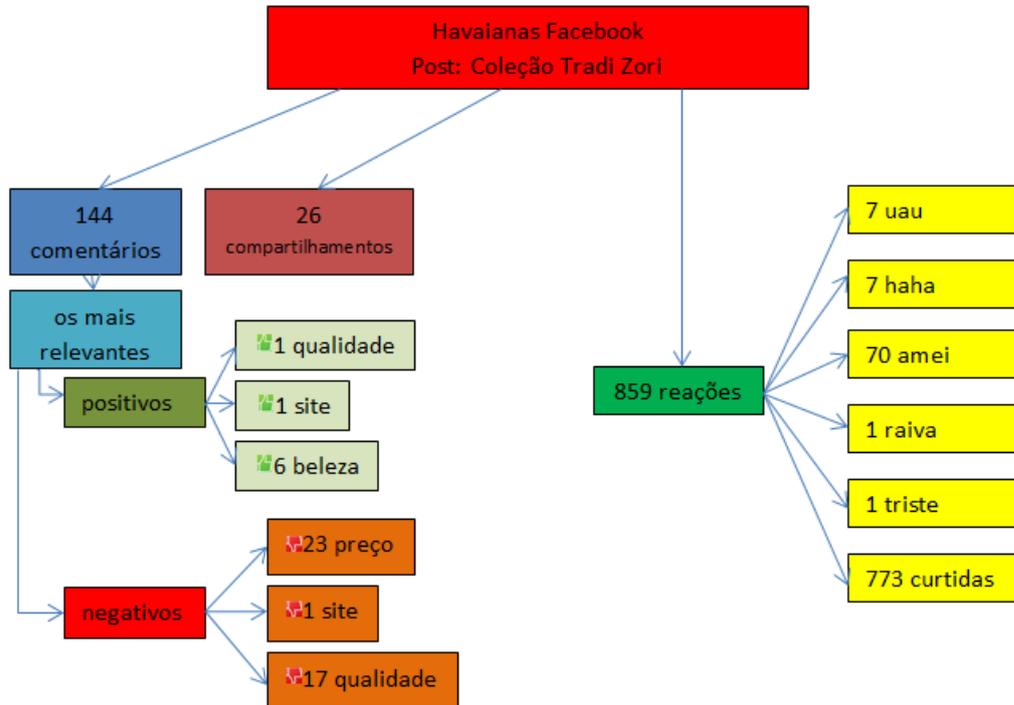


Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Deste conteúdo podemos analisar que as pessoas que acessam o Facebook das Havaianas e fazem suas curtidas preferem ficar anônimas a se expressarem utilizando as abas para comentários. Isto é fácil de se identificar pois temos 859 reações, como “curtidas” e “amei”, mas nos comentários mais relevantes temos somente 21 deles relatando pontos positivos sobre a qualidade do produto. Já com relação aos comentários negativos do produto, ocorre o inverso, pois em nenhum momento há indicação de emoji de sentimento negativo pelo produto, porém os usuários utilizam, e muito, as abas de críticas, relatando o que não gostaram do produto. E nisto há de se pontuar que, nos comentários mais relevantes, o item preço é o que mais se destaca como ponto negativo do produto, e é um detalhe que a empresa não pode alterar; ela não pode fazer diferenciação de preço para este ou aquele comprador, não pode dar um desconto maior somente porque o cliente reclamou do preço. Ou a empresa oferece desconto para todos, sem distinção, ou mantém o valor, também sem distinção. Já quanto a qualidade, se o cliente provar que o produto que recebeu apresenta defeito de fábrica, aí sim a empresa pode, e deve, fazer a troca. São detalhes que evidenciam as empresas de bom relacionamento com seus clientes e seguidores.

O segundo item pesquisado foi a postagem “Coleção Tradi Zori”, inserida em 5 de outubro de 2021. Esta coleção de sandálias foi inspirada nos cinco bairros mais descolados de Tóquio, focada para o público adulto, tanto feminino quanto masculino, com o tema “Um pé na tradição e outro nas tendências mais quentes da moda”. Esta coleção faz uma abordagem tanto no passado, pois as primeiras sandálias Havaianas foram inspiradas em modelos japoneses, quando uma abordagem mais moderna, dando ênfase para uma coleção com tendências atuais. Analisando a postagem até a data de 10 de outubro de 2021 temos as seguintes informações das 859 reações temos: 773 “curtidas”, 70 “amei”, 7 “haha”, 7 “uau”, 1 “triste”, 1 “raiva”, 26 compartilhamentos e 144 comentários. Destes comentários os mais relevantes, num total de 49 que foram analisados e categorizados em positivos e negativos. Os positivos, num total de 8, com 1 mencionando a boa qualidade, 6 a beleza e 1 o site. E dos comentários negativos, num total de 41, temos 17 desqualificando a qualidade, 23 reclamando do preço e 1 criticando o formato do site. Nesta postagem todas as reclamações tiveram a intervenção das Havaianas, sempre com funcionários que leram e atenderam o autor da reclamação, sempre solicitando que este entrasse em contato “inbox”. E os elogios feitos pelos internautas tiveram os agradecimentos feitos pelas Havaianas. A seguir o esquema evolutivo da análise de conteúdo:

Esquema 2 - Post Coleção Tradi Zori



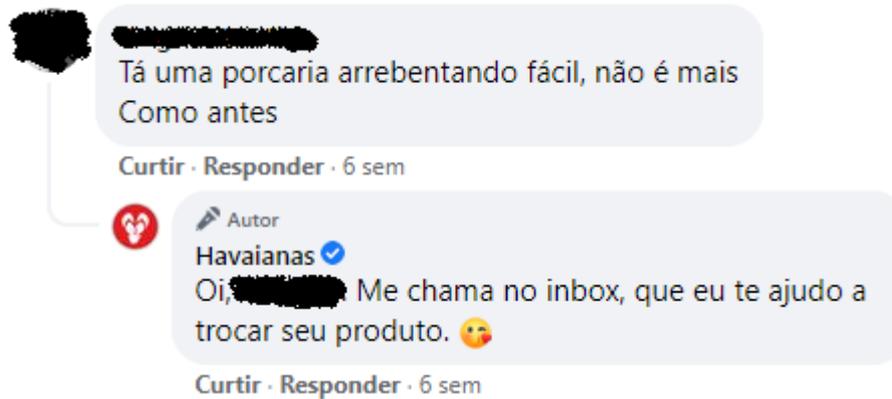
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 7 - Coleção Tradi Zori



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 8 - Exemplo de comentário negativo da publicação Coleção “Tradi Zori”.



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 9 - Exemplo de comentário positivo da publicação Coleção “Tradi Zori”.



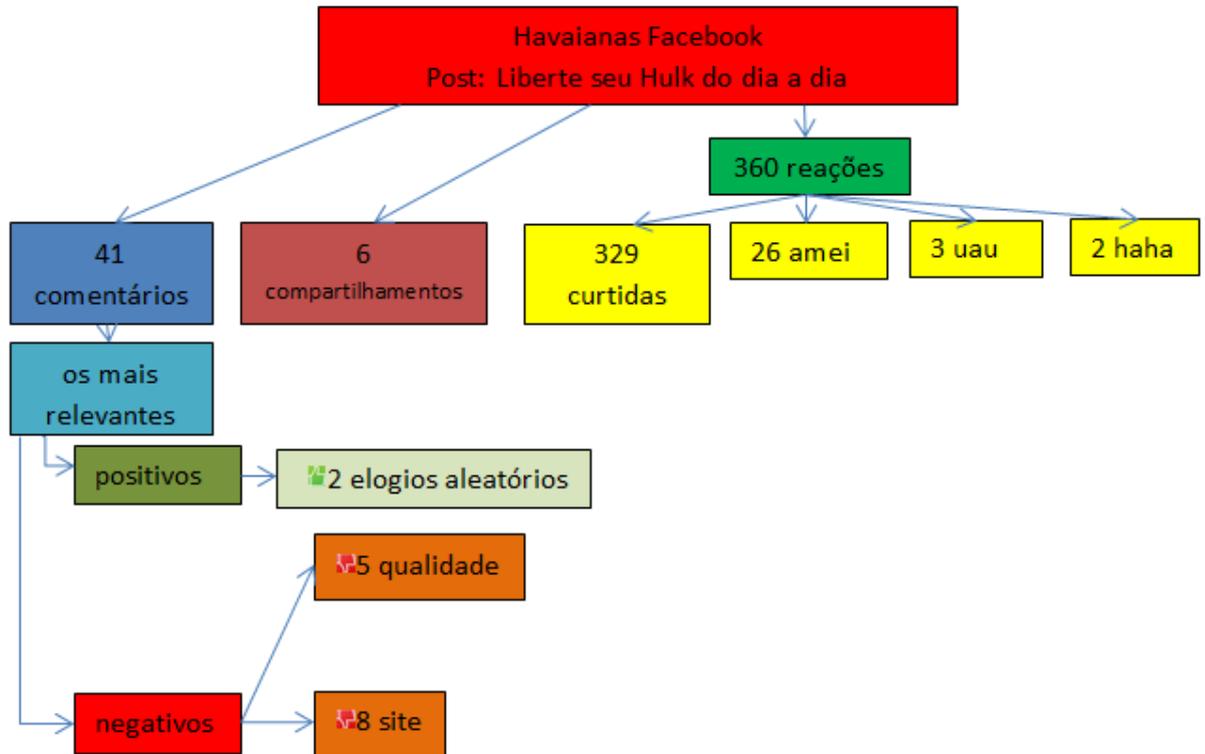
Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Deste conteúdo podemos analisar praticamente o mesmo do anterior, ou seja, que as pessoas que acessam o Facebook das Havaianas e curtem seus produtos preferem ficar no anonimato a se identificarem expressando seus comentários. Temos 849 reações, como “amei” e “curtidas”, mas somente 144 pessoas expressaram seus comentários, sendo o ponto positivo sobre a beleza do produto. Já nos comentários negativos deste produto ocorre o inverso com relação à qualidade, pois houve um comentário positivo a contraponto de 17 comentários negativos. E nos comentários negativos mais relevantes, o item preço também é o que mais se destaca. E apesar de aparecer somente uma vez, o comentário negativo sobre o site sempre aparece; é pouco em relação a quantidade de internautas que acessam a página.

O terceiro item pesquisado foi a postagem “Liberte seu Hulk do dia a dia”, inserida em 2 de outubro de 2021. Esta coleção de sandálias colocou como estímulo a frase “Pra lidar com os empecilhos do dia a dia, nossa força também tem que vir de dentro. É só liberar o Hulk que existe em você”, focada para o público infante juvenil masculino. Como incentivo à sua compra, as Havaianas colocaram como promoção a possibilidade de ganhar seis meses de assinatura do streaming Disney+ na compra do produto. Analisando a postagem até a data de 10 de outubro de 2021 temos as seguintes informações: 329 “curtidas”, 26 “amei”, 2 “haha”, 3 “uau”, 6 compartilhamentos e 41 comentários. Dos comentários mais relevantes 15 foram analisados e categorizados em positivos e negativos. Os positivos foram 2 elogios aleatórios. E dos comentários negativos, num total de 13, temos 5 desqualificando a qualidade e 8

criticando o formato do site. Também nesta postagem todas as reclamações as Havaianas interviram, lendo e atendendo o autor da reclamação e sempre solicitando que o internauta entrasse em contato “inbox” com a empresa. E as Havaianas agradeceram os elogios feitos pelos internautas. A seguir o esquema evolutivo da análise de conteúdo:

Esquema 3 - Post Liberte seu Hulk do dia a dia



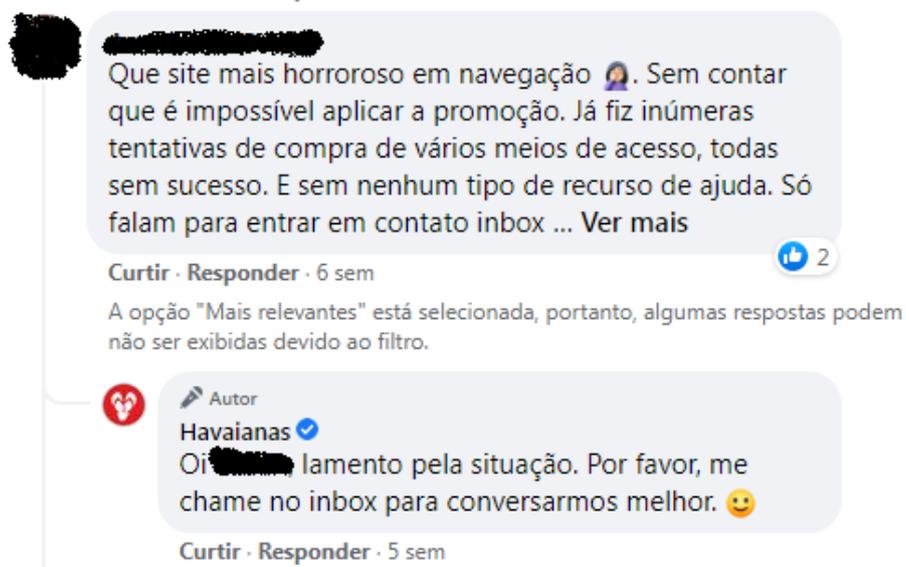
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 10- Liberte seu Hulk do dia a dia



<https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 11- Exemplo de comentário negativo da publicação “Liberte seu Hulk do dia a dia”.



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Figura 12 - Exemplo de comentário positivo da publicação “Liberte seu Hulk do dia a dia”.



Fonte: <https://www.facebook.com/HavaianasBrasil>

Deste conteúdo podemos analisar praticamente o mesmo dos anteriores, ou seja, que os internautas que acessam o Facebook das Havaianas e curtem seus produtos preferem ficar sem se identificar, sem expressar seus comentários. Temos 360 reações, como “amei” e “curtidas”, mas somente 41 pessoas expressaram seus comentários, o menor entre as três postagens, sendo que o ponto positivo não foi possível ser identificado. Já quanto os comentários negativos deste produto o item site se destaca, algo que não aconteceu com as postagens anteriores. E a reclamação sobre a qualidade é um item que aparece em todas as postagens.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As três postagens analisadas tiveram em comum o fato de serem os produtos chaves da empresa Alpargatas e sua marca aqui estudada, as Havaianas, seus chinelos. O Facebook e o Instagram das Havaianas são atualizados no mínimo a cada dois dias, ou com produtos novos, ou com novas promoções. Isto faz com que os seguidores da marca sempre estejam atualizados de seus produtos e promoções. E esta interatividade faz a cada dia haverem mais “curtidas” e “reações”, positivas e negativas, acerca do produto. Por estes motivos foram escolhidas estas postagens e definidas as datas limites para o recolhimento de dados de cada post.

Numa análise geral é observado que os comentários negativos são em maior número que os comentários positivos. Não necessariamente porque os consumidores não gostem do produto. Porém se o consumidor não gosta de um produto ou de um detalhe do produto, ele se faz notado, utilizando os meios digitais para isto. Hoje, o conhecimento sobre os direitos do consumidor é notório e muito fácil de ser percebido. Hoje o consumidor conhece os seus direitos e faz uso deles.

Quanto às três postagens, notamos que as Havaianas utilizaram de bons recursos técnicos para inserir as fotos de seus produtos. Não há uma profusão de palavras, tudo que

está escrito é objetivo. Os links também estão bem direcionados. E como relatado anteriormente, o atendimento das Havaianas aos seus consumidores também é eficaz, tanto nos comentários de elogios como os de reclamações.

Das três postagens, a da Coleção Tradi Zori é a que possui mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Analisando o produto, sandália para adultos, tanto masculino como feminino, explica do porquê, pois é o público que mais acessa e compra o produto.

A postagem Sonho de Princesa fica logo atrás, mas não muito. O motivo disto é que, apesar de ser um produto de linha infante juvenil, e não adulto, é para um público feminino. E por último, dos três, temos a postagem do chinelo do Hulk, que apesar de ser a postagem mais antiga deles, tem os menores números por ser de um público que compra bem menos que os demais, infante juvenil masculino.

O item qualidade é o que se alterna entre os comentários, tanto positivos como negativos. Nos positivos os elogios são em sua maioria genéricos, não definindo a que qualidade específica se está observando. Mas nos comentários negativos o item qualidade, na maioria das postagens, diz respeito ao produto que tem a sua durabilidade questionada. Já o item preço não aparece em nenhum comentário positivo, mas é uma reclamação recorrente nos comentários negativos. Já o item site, mesmo com poucas reclamações, é inserido em todas as postagens.

Todas as reclamações feitas no Facebook e no Instagram das Havaianas, referente as publicações dos produtos são respondidas através de indivíduos que leram e interpretaram o autor da reclamação, solicitando que este entrasse em contato “inbox”. E os elogios tiveram nas respectivas redes sociais foram respondidos com mensagens de agradecimento.

Desta maneira demonstramos como as Havaianas utiliza uma linguagem que fala com todo seu público, que compreende facilmente suas argumentações pois está conectado nas novas tecnologias. Essa tecnologia o Facebook traz rapidamente o retorno de seus consumidores, e com isso as Havaianas podem aperfeiçoar as suas postagens com o intuito de atrair e aumentar o número de potenciais clientes e seguidores.

Com relação ao marketing digital, e principalmente a atualização do marketing segundo Kotler (2016), as Havaianas utilizam a realidade do consumidor que está conectado, que leva em consideração na decisão de suas compras as informações que estão disponíveis na internet sobre sua empresa e seus produtos. Sendo assim, as Havaianas atendem prontamente tanto os elogios quanto às críticas dos produtos. As Havaianas sabem que seus consumidores podem comprar seu produto estando em casa no computador ou no ônibus com o celular, e isto é um avanço tecnológico em uma economia compartilhada, dando um empoderamento ao consumidor pois tem um acesso democrático a empresa e ao produto.

E com o marketing de conteúdo as Havaianas auxilia o seu consumidor em todo o processo de compra, elogio e reclamação, atraindo de forma natural e espontânea. Com milhões de seguidores no Facebook, vemos nestes três exemplos de postagem textos simples e precisos, imagens coloridas sem dispersar a atenção do consumidor. Mesmo fazendo uma promoção direta de sua marca, as Havaianas atraem o seu público-alvo ao trazer, ou pelo menos ao tentar trazer, soluções para as queixas ou reclamações do produto. Esta é uma estratégia que tem como atrair e engajar o seu público-alvo, colocando conteúdos relevantes no Facebook de acordo com o estágio do processo de compra de seus consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inspiração para a produção do Chinelo Havaianas veio do design da marca Zori, um tradicional chinelo de origem japonesa com um solado feito de palha de arroz e com tiras de Tecido, sendo uma Empresa e uma Marca conhecida mundialmente a Alpargatas com o chinelo Havaianas conquista todos os gostos desde crianças, jovens, adultos, não importando a classe social e gênero, com seus diferentes modelos e tamanhos, a marca vem evoluindo com seus diferentes produtos, sendo eles não somente chinelos, mas também com sandálias, tênis, bolsas, cintos etc.

O problema deste trabalho tratava-se de saber como era feito o marketing de conteúdo das Havaianas na rede social Facebook da marca. Esse é composto por posts interativos entre a marca e o cliente, com os elementos-chave da estratégia das Havaianas pois eram um foco constante na inovação de seus produtos; uma estratégia global consistente de marketing e comunicação, principalmente nas novas mídias sociais, como o Facebook e Instagram; e respostas rápidas e flexíveis aos gostos dos novos consumidores.

Para responder os objetivos desta pesquisa, foi analisado como a marca surgiu, sua história de como era o seu primeiro modelo de chinelo e como ele é atualmente, como é o marketing de conteúdo no Facebook, e como é o marketing digital.

O marketing das Havaianas consiste em produzir conteúdo para seu público-alvo, que o auxilie no processo de compra e o atraia de uma forma simples para o Facebook e Instagram. Como vimos nas pesquisas das três postagens anteriores o público interagiu com elogios e críticas. Na análise das postagens foi observado que as Havaianas não só simplesmente escreveram texto, criaram posts e aguardaram resultados. O que foi escrito foi pensado, o que foi postado foi pesquisado, o que foi criticado e elogiado foi respondido. Este é o propósito do marketing de conteúdo que o profissional de propaganda deve almejar e atingir.

Questionando as estratégias de comunicação da Alpargatas pode-se perceber uma variedade de conteúdo, postagem, e a empresa sempre está à disposição do cliente para tirar suas dúvidas, agradecer pelas mensagens elogiando as sandálias, e se importando com os comentários negativos e querendo resolver da melhor forma possível.

Afinal desenvolver uma boa relação entre cliente e a marca é o objetivo de qualquer empresa, e para isso é preciso conhecer e saber seus consumidores. A marca Havaianas consegue desenvolver conteúdos que chamem a atenção e estimulem que o cliente interaja com a marca. O profissional de marketing precisa sempre estar atualizado nas tendências que estão surgindo, tanto no que se refere ao produto como nas ações e estratégias de marketing aplicadas na internet. Estas ações devem ser adaptadas para os dispositivos móveis e devem usar a comunicação para divulgar os produtos de forma rápida, personalizada e eficaz.

Os profissionais de propaganda e de marketing das Havaianas usam uma tendência bem atual de marketing digital. Utilizam personalidades atuais para fazerem propaganda e publicidade de seus produtos, implementam ações que visam a fidelidade de seu consumidor e incentivam os internautas a compartilharem de seu conteúdo, pois mesmo não consumindo os produtos das Havaianas fazem a divulgação de sua marca.

Esses mesmos profissionais sabem que os consumidores buscam conteúdo online, desse modo é essencial alcançar potenciais clientes neste mercado competitivo. Por isso nas postagens eles incluem informações relevantes, criam chamadas e incluem imagens atraentes. O Facebook e o Instagram das Havaianas alternam os posts entre imagens e vídeos e são atualizados a cada dois dias em média, atraindo assim a atenção de seu público. Há uma alternância de cores, imagens, designs, conteúdos, hora usando desenho e hora usando foto

de pessoas, conhecidas ou não. Além do fato da própria empresa atender seus clientes satisfeitos ou não, de forma rápida e online.

REFERÊNCIAS

BOLINA, Laís. Case Havaianas: o papel de um bom conteúdo no reposicionamento de marca. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/case-havaianas/>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

CONTROLF5 MARKETING, Havaianas: campanhas que fizeram sucesso, 2018. Disponível em: <https://controlf5mkt.com.br/blog/havaianas-campanhas-que-fizeram-historia/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FACEBOOK FOR BUSINESS, Facebook para empresas, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

FRACHETTA, Adriano. Como Havaianas construiu uma marca global. **Pulsar**, 2020. Disponível em: <https://www.estuiooroxo.com.br/blogpulsar/como-havaianas-construiu-uma-marca-global/>. Acesso em 06 de outubro de 2021.

GIANTOMASO, Isabela. Instagram: relembre as mudanças da rede social de foto. **Techtudo**, 2018. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghml> . Acesso em: 01 de outubro de 2021.

KIRIHATA, Juliana. Havaianas completam 50 anos: relembre a história das sandálias, 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.htm>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

KOTLER, Philp; KARTAJAYA, Hermawav; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital**. 1.ed. São Paulo: Sextante, 2016.

LINO DE ARAÚJO, Alcione. A estratégia de marketing das sandálias Havaianas. **VII Connepi**, 2011. Disponível em: <https://prop.i.iftto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/2698/2657>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

MELLO, Bruno. Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda, **Mundo do Marketing**, 2006. Página inicial. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/330/havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.html>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

PAULILLO, Gustavo. Fidelização de clientes: Kotler ensina tudo para você! **Agendor blog**, 2020 Disponível em <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/>. Acesso em 25 de novembro de 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. **Rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

PIRES, Lucio. O que é Marketing Digital para Kotler? Sebrae Respostas, 2018. Disponível em <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>. Acesso em 19 de novembro de 2021.

RIBEIRO, Rafael. Estudo de caso: fanpage dos chinelos Havaianas. **Criatividade**, 2015. Disponível em: <https://criativ.pro.br/2015/11/18/estudo-de-caso-fanpage-dos-chinelos-havaianas/>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

SABINO, Fernando; ÂNGELO, Ivan; UBALDO RIBEIRO, João; PASCOWITCH, Joyce. **Havaianas as legítimas**. 1. ed. São Paulo: DBA, 2000.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2018.
MEIO E MENSAGEM. Propaganda Constrói Marcas, 2019. Página inicial. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

VALENTI, Graziella. A Havaianas e seus recordes bilionários da pandemia, sem digital. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/a-havaianas-e-seus-recordes-bilionarios-da-pandemia-sem-digital/>, Acesso em 04 de outubro de 2021.