

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES SOBRE O MARKETING DA MARCA HAVAIANAS NAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

STUDENTS' PERCEPTION OF HAVAIANAS BRAND MARKETING ON COMMUNICATION PLATFORMS

Victor Borges Canella
Faculdade de Tecnologia de Taubaté
victor.canella@fatec.sp.gov.br

Luiza Borges Canella
luisacanella@hotmail.com

Clara Kaori de Castro Sana
clara.sana@etec.sp.gov.br

Viviane Nunes Nogueira
viviane.nogueira@etec.sp.gov.br

Luana Vitória de Oliveira Lara
luana.lara@etec.sp.gov.br

Renato Ribeiro
renato.ribeiro10@etec.sp.gov.br

Brenda Thalia Maximiano Gomes de Morais
brenda.morais6@etec.sp.gov.br

Resumo:

Este estudo teve como objetivo principal investigar a percepção de estudantes ao posicionamento da marca Havaianas em relação ao marketing dos seus produtos nas plataformas de comunicação. A presente pesquisa configura-se por ser de campo, de nível descritivo e adotou uma abordagem quantitativa. Os dados foram coletados no de 2023 em uma escola técnica estadual localizada no município de Taubaté, SP. Os resultados apontam que, apesar dos significativos investimentos da Havaianas em marketing e publicidade, há uma associação predominante da marca somente com chinelos. Esta percepção sugere uma chance para a marca promover melhor seu portfólio de produtos. Ao aumentar o conhecimento público sobre seu leque de mercadorias, a Havaianas pode expandir seu alcance de mercado. Contudo, é importante considerar que talvez a marca prefira manter seu foco nos

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

chinelos. Recomenda-se que estudos futuros investiguem mais sobre a estratégia de marketing da Havaianas e sua relação com a variedade de produtos, em especial o icônico chinelo de borracha.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Havaianas; Plataformas de comunicação.

Abstract:

This study aimed at investigating the students' perception of the positioning of the Havaianas brand in relation to the marketing of its products on communication platforms. The research is characterized as a field study in a descriptive level and quantitative approach. Data was collected in 2023 from a state technical school located in Taubaté, SP. The results indicate that despite Havaianas' significant investments in marketing and advertising, there is a predominant association of the brand solely with flip-flops. This perception suggests an opportunity for the brand to better promote its product portfolio. By increasing public knowledge about its range of merchandise, Havaianas can expand its market reach. However, it is important to consider that the brand may prefer to maintain its focus on flip-flops. It is recommended that future studies further investigate Havaianas' marketing strategy and its relationship with the variety of products, particularly the iconic rubber flip-flop.

Keywords: Marketing Strategies; Havaianas; Communication Platforms.

1. INTRODUÇÃO

A indústria de calçados é um segmento de mercado notavelmente destacado. No ano de 2022, entre janeiro e agosto, esta indústria foi responsável pela criação de 40 mil empregos. O aumento foi de 16,5% se comparado a agosto do ano anterior (NASCIMENTO, 2022). Com base nos dados de emprego do Ministério do Trabalho, o segmento calçadista brasileiro exerce uma influência direta no crescimento econômico e social, empregando mais de 260 mil indivíduos, promovendo mudanças significativas e aprimorando os indicadores de desenvolvimento humano (ABICALÇADOS, 2021).

O setor de calçados vem apresentando um aumento notável na oferta de empregos, impulsionado por uma crescente demanda de pedidos e, por conseguinte, de oportunidades de trabalho. Diversos elementos contribuem para esta tendência e, indubitavelmente, um deles é o investimento em estratégias de marketing, que favorece a saúde financeira e o destaque da marca no mercado. A Havaianas é um exemplo emblemático disso, já que tem feito uso de táticas de marketing desde seu primeiro anúncio na TV, aprimorando suas abordagens ao longo do tempo e se diferenciando da concorrência.

Frachetta (2022) salienta que dentre as estratégias centrais da Havaianas estão uma incessante busca pela inovação de produtos e uma estratégia coesa de marketing e comunicação em nível mundial.

Uma abordagem de marketing frequentemente adotada pelas empresas é a de narrar histórias relativas ao produto. Nessa linha, Carnielli (2020) destaca que o Storytelling – a técnica de contar histórias – é um recurso estratégico empregado pela Havaianas, visto que nosso cérebro assimila melhor imagens e relatos. Segundo a autora, ao longo dos anos, a marca criou narrativas com cenas humorísticas envolvendo celebridades, admiradores do produto ou o público em geral. Em todas estas representações, o produto marcava sua presença, às vezes de maneira mais proeminente, outras de maneira sutil, mas sempre transmitindo uma sensação descomplicada e descontraída.

No estudo conduzido por Kanabushi et al. (2016), foi observado que quanto mais instrumentos de marketing são empregados pelas entidades – neste caso, instituições filantrópicas – mais ampla é a percepção do público acerca de suas atividades. Ao aplicar esses instrumentos em campanhas, otimiza-se a arrecadação de recursos, permitindo a realização de metas mais audaciosas.

Nesse contexto, as entidades, seja com propósito lucrativo ou não, devem perceber as táticas de marketing como meio essencial para divulgar seus produtos e serviços. Para efetivar isso, é crucial adotar um conjunto integrado de estratégias de comunicação em marketing, que potencializa a interação e alinha os esforços comunicativos (abrangendo propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e demais ferramentas comunicacionais de marketing), visando intensificar o efeito da mensagem promocional junto ao público-alvo (KOTLER; KELLER, 2019).

O *Merchandising*, que se trata de uma estratégia de marketing e comunicação focada em realçar, administrar e divulgar marcas, produtos e serviços no ponto de venda (CARDOSO, 2013), tem o poder de moldar a escolha do cliente. Para alcançar esse efeito, a empresa precisa apresentar o produto apropriado, no momento oportuno, com o valor e volume ideais. Mas o aspecto crucial é a apresentação: ela deve ser irrepreensível e capturar a atenção do cliente de tal maneira que ele seja instigado a querer ou ansiar pelo produto (DOMINGOS et al., 2019).

À vista disso, este estudo teve como objetivo investigar a percepção de estudantes ao posicionamento da marca Havaianas em relação ao marketing dos seus produtos nas plataformas de comunicação. Para tal, este artigo foi estruturado em cinco seções: a primeira refere-se a esta introdução; a segunda se trata de uma breve revisão de literatura sobre o tema; a terceira apresenta a metodologia do estudo; a quarta os resultados; e, por fim, a quinta refere-se às considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As estratégias de marketing visam primordialmente potencializar os pontos fortes de uma organização e capitalizar as oportunidades que o mercado apresenta. Desenhar uma estratégia de marketing pode beneficiar desde estabelecimentos menores, como um restaurante local, até grandes corporações multinacionais, auxiliando-os a atingir suas metas. Até mesmo igrejas, entidades não governamentais e empresas do setor público recorrem a tais estratégias para otimizar seus resultados (ARAÚJO; ROSAS, 2012).

Toaldo e Luce (2006) defendem que as companhias necessitam se manter ágeis e proeminentes no setor em que atuam. Para concretizar essa postura, é vital que empreguem estratégias que as distingam da concorrência. O papel do marketing é fundamental nesse cenário, atuando como elo entre a organização e o contexto mercadológico.

Com essa perspectiva, torna-se imprescindível que as entidades contemplem desde os princípios mais básicos até os mais abrangentes relacionados às estratégias de marketing. Conforme Peçanha (2020) destaca, os 4 P's (produto, preço, praça e promoção), uma noção vastamente reconhecida no universo do marketing, estabelecem os quatro alicerces fundamentais de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida.

O conceito em questão possui significativa importância. O "produto" se refere ao que está sendo oferecido ao cliente, seja um serviço ou um item tangível. "Preço", por sua vez, contempla os custos associados à produção, as despesas mensais necessárias para manter a empresa ativa e buscando crescimento, e a margem de lucro esperada do produto. A "praça" alude ao local de venda, que pode manifestar-se em um ambiente físico ou digital. Finalmente, o último "P", que se refere à "promoção", não diz respeito a descontos, mas sim ao ato de promover e divulgar o produto ou serviço (PEÇANHA, 2020).

Cobra (1997) destaca o *Merchandising* como uma estratégia de marketing de grande valor. Segundo o autor, essa estratégia engloba um conjunto de medidas táticas executadas no ponto de venda para assegurar que o produto ou serviço seja apresentado de forma adequada, na quantidade correta, com o preço justo e no momento oportuno, tudo acompanhado de uma apresentação visual pertinente. Isso envolve elementos como design de embalagens, displays de exibição, estratégias de definição de preço e promoções específicas. Tais iniciativas podem ser conduzidas por promotores, demonstradores ou uma junção dos dois, seja diretamente no ponto de venda ou através de canais de

mídia como televisão e cinema. Em essência, trata-se da forma como o produto é exibido no local onde ocorre a venda.

Oliveira et al. (2015) abordam o Marketing de Relacionamento (MR) como uma estratégia de destaque, cujo propósito central é estabelecer um vínculo robusto e duradouro entre a empresa e seus consumidores. O MR potencializa as vendas, revelando-se uma abordagem altamente rentável. Por meio dele, os clientes não apenas desenvolvem fidelidade à marca, mas também se transformam em seus defensores e promotores, fortalecendo ainda mais a relação entre marca e público.

Conforme Kotler e Keller (2019) destacam, o marketing de relacionamento visa construir relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com seus principais *stakeholders*, para ganhar ou reter negócios com eles. Em outras palavras, essa abordagem é primordial para estreitar e fortalecer os laços com o cliente, garantindo uma relação duradoura e benéfica para ambas as partes.

Adicionalmente ao Marketing de Relacionamento, é relevante abordar o conceito de Marketing de Influência. Segundo Rhormens (2020), o Marketing de Influência busca estabelecer interações com indivíduos ou entidades que detêm uma influência significativa, capazes de recomendar e endossar marcas, produtos e serviços. Além disso, esses influenciadores têm o potencial de direcionar comportamentos, criar e solidificar tendências e ainda fornecer informações ou orientações sobre temas específicos.

Portanto, no cenário contemporâneo, permeado pela presença maciça das redes sociais, o Marketing de Influência se intensifica à medida que as marcas estabelecem colaborações com criadores de conteúdo independentes, sejam eles *influencers*, atores, entre outros. Adicionalmente, Rhormens (2020) salienta que a Havaianas emprega o marketing de influência como ferramenta para impactar os consumidores e amplificar a exposição da marca. A dinâmica social transformou-se com a evolução tecnológica, conduzindo a uma sociedade perpetuamente conectada. Em resposta, a marca se adaptou a este universo que engloba *influencers* de diversas áreas, como moda, beleza, gastronomia, finanças e mais.

Dentro desse panorama, o universo digital emerge como um parceiro essencial para o marketing e para as organizações que têm como meta atrair e consolidar uma clientela fiel. Limeira (2010) caracteriza o marketing digital ou e-marketing como o conjunto de atividades de marketing realizadas através de canais eletrônicos, como a internet, onde o consumidor tem o controle sobre a quantidade e natureza da informação que recebe.

Complementando a ideia, Marques (2022) ressalta que, no âmbito do marketing digital ou e-marketing, é imprescindível desenvolver uma estratégia direcionada e eficaz, que tenha a capacidade de ser rapidamente adaptada em face de variáveis como alterações no cenário externo, inovações tecnológicas, emergência de novos padrões comportamentais dos consumidores, atualizações em instrumentos digitais e modificações em algoritmos.

Levinson (2010) elucida o termo Marketing de Guerrilha, destacando que essa abordagem estimula os profissionais da área a desencadear toda sua capacidade criativa. Através de campanhas avant-garde, até mesmo canais de mídia mais convencionais podem gerar impressões mais marcantes, proporcionando uma experiência distinta aos consumidores. Assim, o marketing de guerrilha visa criar um impacto expressivo utilizando-se de alta criatividade e inovação, mas com investimentos mais contidos.

Por outro lado, tem-se também o Storytelling. Essa técnica vai além de simplesmente criar uma propaganda comunicativa eficaz. O que realmente importa para as marcas é a capacidade de narrar sua trajetória de maneira autêntica, criativa e singular. É essa abordagem genuína que pode potencializa o retorno sobre o investimento feito na empresa (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Enquanto isso, o conceito de Branding é explorado por Waltrick (2014). O autor define que o Branding consiste em um compilado de estratégias que uma marca deve empregar para sustentar sua competitividade no mercado. Tais ações têm como objetivo assegurar que o público-alvo de uma organização identifique e perceba o valor intrínseco e a singularidade da marca.

Exemplificando, o *Storytelling* e o *Branding* podem ser combinados harmoniosamente. Como Kotler e Keller (2019) destacam que ao invés de simplesmente listar atributos ou benefícios específicos, certos profissionais de marketing definem o posicionamento de uma marca articulando uma narrativa ou história. Isso evidencia como a construção de uma história envolvente pode fortalecer a identidade e o posicionamento de uma marca no mercado.

Para explorar ao máximo as estratégias de marketing, as empresas utilizam diversas plataformas de comunicação. De acordo com Batista e Andrijic (2015), na última década, observou-se o surgimento de diversas plataformas de comunicação eletrônica. Essas inovações, redes e métodos de comunicação transformaram vários aspectos do comportamento do consumidor, influenciando assim as estratégias de empresas e marcas. Enquanto muitas marcas já estão se adaptando a essas novas oportunidades de engajamento, a promoção de causas sociais nesse contexto ainda está em seus estágios iniciais.

A Voip Studio (2021) enfatiza que as plataformas de comunicação são ferramentas desenvolvidas para otimizar a comunicação nas empresas, abrangendo tanto as interações externas quanto as internas. Uma plataforma eficaz deve oferecer uma gama diversificada de métodos comunicativos, incluindo, por exemplo, chamadas em vídeo, troca de mensagens, compartilhamento de documentos e gerenciamento de tarefas.

A marca Havaianas está presente em algumas plataformas de comunicação digitais, como Instagram, *Facebook*, *Linkedin*, *Youtube*, *Twitter* e *TikTok*. Na visão de Batista e Andrijic (2015), o principal cenário de interações no ambiente digital é representado pelas Mídias Sociais.

De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), as redes sociais estão presentes em todos os ambientes e podem ser constituídas por indivíduos ou organizações que compartilham valores e metas similares. Complementando essa ideia, Barger (2013) argumenta que as mídias sociais estão intrinsicamente ligadas às pessoas, e não exclusivamente às tecnologias. Em outras palavras, as mídias sociais representam espaços que demandam a interação e presença humana.

Adicionalmente, as mídias sociais atuam como mecanismos potencializadores das relações entre empresas e consumidores, com o objetivo de atrair e converter um maior número desses consumidores em compradores de produtos e/ou serviços. Esses canais também se apresentam como espaços propícios para a resolução ágil e efetiva de quaisquer desafios ou inconvenientes que os clientes possam enfrentar (BARGER, 2013).

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo da pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa de campo que, para Moresi (2003), é um estudo prático conduzido no local onde um determinado fenômeno acontece ou aconteceu, buscando elementos que possam elucidá-lo. Além disso, esta pesquisa caracteriza-se por ser de nível descritivo e adotar uma abordagem quantitativa.

A pesquisa descritiva destaca as propriedades de uma certa população ou fenômeno específico (MORESI, 2003). Uma pesquisa de abordagem quantitativa configura-se por ser aquela que busca a explicação científica mais eficaz é aquela que não se foca no único, no particular ou no individual. Em vez disso, essa perspectiva valoriza o que é comum e representativo para o grupo como um todo (MUSSI et al., 2019).

Marconi e Lakatos (2017, p. 259) afirmam que “[...] universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. A amostra, por sua vez, de acordo com Santos (2023), refere-se ao grupo de indivíduos selecionados de uma população maior usando um método específico de amostragem.

O universo desta pesquisa refere-se aos estudantes da Escola Técnica Estadual (ETEC) Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin de Taubaté, que possuem como característica comum o fato de serem estudantes da mesma instituição, com total estimado de 150 alunos. Optou-se por realizar uma amostragem do tipo não-probabilística que, segundo Mattar (2012), diz respeito a escolha dos membros da população para formar a amostra é influenciada, ao menos parcialmente, pelo discernimento do pesquisador ou da pessoa que realiza a coleta de dados.

Diante disso, 71 estudantes participaram da pesquisa e mais quatro fizeram parte do pré-teste deste estudo para avaliar o instrumento de coleta de dados. Isto é, um total de 75 estudantes participaram da presente pesquisa.

O instrumento escolhido foi o questionário, que é uma ferramenta de obtenção de informações, composta por uma sequência organizada de questões, que devem ser preenchidas por escrito sem a intervenção direta do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O questionário foi construído por meio do Google *Forms* e enviado para a coordenação dos cursos e para todos os representantes de classe para a divulgação junto a turma. Apenas alunos maiores de idade foram convidados para participar desta pesquisa e, não obstante, todos aqueles que não quisessem participar poderiam deixar de responder qualquer pergunta ou o questionário inteiro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foram realizadas perguntas sobre o nível de instrução e idade dos participantes. Com um total de 71 respostas, verificou-se que 38% possuem o Ensino Médio completo e 7% incompleto. Em relação ao Ensino Técnico, 7% possuem completo e 9,9% incompleto. Apesar de ser um curso técnico, 25,4% possuem Ensino Superior completo e 12,7% incompleto.

Com o total de 69 respostas sobre a faixa etária – uma vez que não havia a obrigatoriedade de responder quaisquer que fossem as perguntas –, verificou-se a maior incidência dos que possuem de 18 a 25 anos, com a frequência de 60,8%. Em seguida, nota-se que a quantidade de pessoas com 26

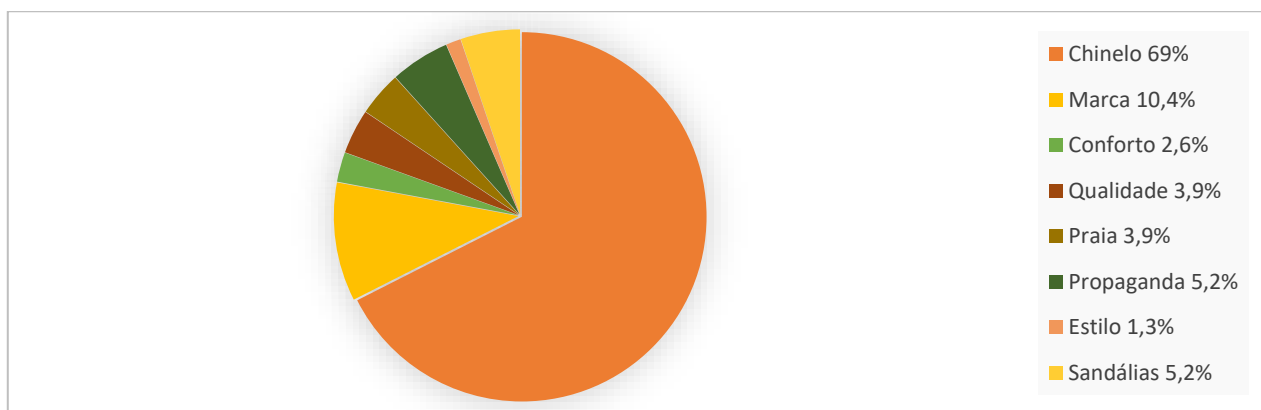
a 30 (10,1%), 31 a 40 (11%), 41 a 50 (13,7%) e, acima dos 50 anos, apenas 2,7%, o mesmo que 2 pessoas.

No Gráfico 1 estão os resultados relacionados às palavras-chaves que fazem os estudantes pensarem na marca Havaianas. A pergunta foi: “Resumidamente, quando você escuta o nome ‘Havaianas’, o que surge em sua mente?”. Esta pergunta era do tipo aberta.

Ao somar os percentuais das palavras “Chinelo” (69%) e “Sandálias” (5,2%) chega-se ao número de 74,2% das respostas. É interessante ressaltar que 2,6% e 3,9% responderam “Conforto” e “Qualidade”, respectivamente. E as palavras “Praia” e “Propaganda” seguem com 3,9% e 5,2%, respectivamente.

Esses achados demonstram que a marca é predominantemente associada a seus chinelos, e atributos como qualidade, conforto e estilo recebem menções em menores proporções. Vale enfatizar que a marca detém 45% do mercado de chinelos no Brasil, conforme destacado por Piccinini (2022). Tal domínio de mercado pode corroborar as respostas dos participantes. Adicionalmente, Silva e Soares (2011) abordam em sua pesquisa a bem-sucedida estratégia de reposicionamento da Havaianas. A marca logrou transformar a percepção de seus produtos, que anteriormente poderiam ser vistos como simples commodities, posicionando-se como uma marca robusta e renomada no cenário nacional e internacional de calçados, tendo os chinelos como seu carro-chefe.

Gráfico 1 - Primeira palavra que vem à mente dos estudantes ao escutar a palavra Havaianas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A menção à palavra "Praia", como demonstrado no Gráfico 1, provavelmente é um desdobramento das campanhas publicitárias televisivas da marca, que frequentemente se ambientam

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

em cenários praianos. Brown (2017) ressalta que, apesar dos chinelos de borracha não serem exclusivos para uso em praias (sendo comuns em locais como bares, boates e até eventos de moda), a marca Havaianas estabeleceu uma forte associação de seus produtos com momentos de descontração, sol e praia. Essa abordagem ajudou a consolidar sua popularidade globalmente.

Considerando que os chinelos e sandálias são preferências amplamente adotadas em calçados por suas vantagens, como leveza e conforto (ZHANG et al., 2013), é possível deduzir que a Havaianas intensificou essa relação entre chinelos e sandálias com cenários praianos e ambientes despojados. A marca soube capitalizar essa tendência, reforçando a ideia de que seus produtos são perfeitos para momentos de lazer e descontração à beira-mar.

Uma pergunta para entender a frequência com que os participantes se deparavam com anúncios da Havaianas nas redes sociais foi realizada. Os dados coletados mostraram que apenas um indivíduo afirmou nunca ter visto uma publicidade da marca nesses canais. Em contraste, cerca de 40% dos participantes reportaram observar a marca frequentemente ou com muita frequência em suas redes. Por outro lado, 60% dos respondentes indicaram que esporadicamente ou raramente se deparam com anúncios da Havaianas em suas plataformas sociais.

A Havaianas é ativa em suas ações de marketing nas redes sociais, buscando promover suas campanhas de forma contínua. Segundo a Alter Agency (2023), Havaianas lançou uma iniciativa específica nas redes para divulgar sua mais recente coleção de chinelos com temática arco-íris, com o objetivo de estimular diálogo e inclusão, direcionando um olhar especial à comunidade LGBTQIA+ jovem. Para maximizar o impacto da campanha, houve parcerias com criadores de conteúdo e influenciadores digitais do Reino Unido que possuem forte ligação e influência junto à comunidade LGBTQIA+.

Outra campanha de sucesso refere ao “Alfabeto do Verão”. Esta campanha, criada pela agência Almap BBDO, combinou as texturas dos chinelos emblemáticos da Havaianas com vários elementos do verão brasileiro para criar padrões intrincados e coloridos representando cada letra do alfabeto. Os designs tinham a intenção de formar palavras e imagens ricas em cores, incorporando a vibração do Brasil. Esta campanha foi compartilhada nas redes sociais da marca além de ser exibida nas lojas (ESLOGAN MAGAZINE, 2023).

A percepção predominante dos participantes quanto à presença da marca nas plataformas de comunicação, particularmente nas redes sociais, sugere que as estratégias publicitárias adotadas pela

Havaianas estão alcançando seu objetivo. Esse reconhecimento demonstra a eficácia das campanhas da marca em captar a atenção e se manter relevante na mente dos consumidores.

Um estudo conduzido pela TVB (Television Bureau of Advertising), que é a associação comercial sem fins lucrativos que representa a indústria local norte-americana de televisão aberta, revelou que a publicidade na televisão tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, com 96% dos consumidores no mercado tornando-se cientes de um produto/serviço através da publicidade na mídia, e 85% afirmando que a mídia influenciou sua decisão de compra. A televisão foi citada por 56% dos consumidores como o principal motor de sua consciência sobre um produto/serviço, mais do que todas as outras mídias combinadas e 85% dos adultos e 91% dos millennials relataram que a publicidade na TV influenciou suas pesquisas online (BUSINESS WIRE, 2019).

Diante da importância da televisão para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização, foi disponibilizado dois *links* para os participantes (e.g., *YOUTUBE*, 2015, 2018), com o objetivo de identificar a percepção deles em relação a propaganda da Havaianas na televisão. O Quadro 1 apresenta os resultados para esta pergunta.

Quadro 1 - Percepção deles em relação a propaganda da Havaianas na televisão

Características predominantes	Frequência (%)
Inovadora	17 (24,3%)
Impactante	12 (17,1%)
Comum	12 (17,1%)
Sem graça	4 (5,7%)
Engraçada	40 (57,1%)
Nenhuma	1 (1,4%)
Total	70 (100%)

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

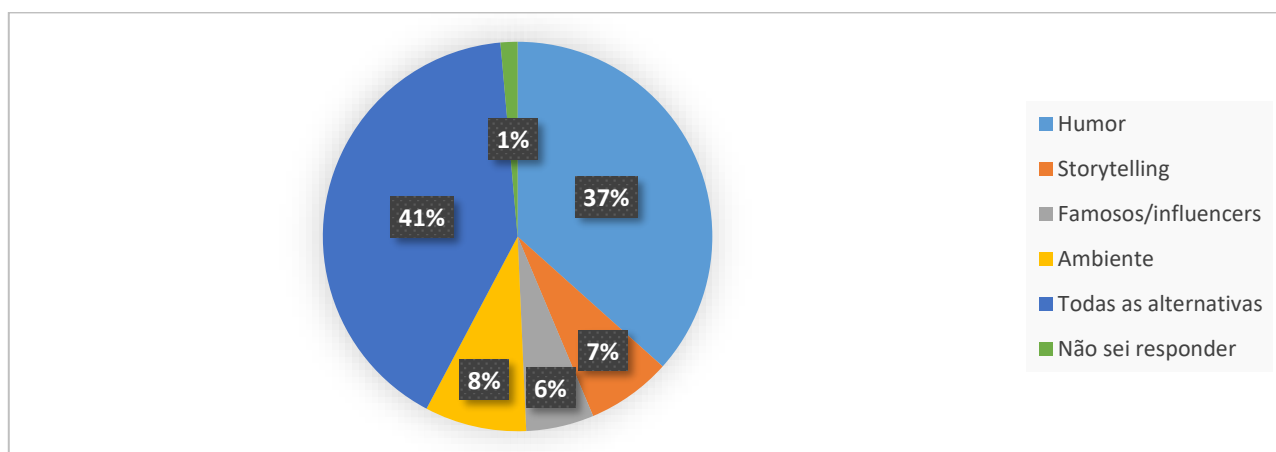
A grande maioria dos participantes da pesquisa identificam que as propagandas da Havaianas, com base nos vídeos disponibilizados, são engraçadas (57%), inovadoras (24,3%) e impactantes (17,1%). Os dados reforçam a ideia de que a marca, além de ter uma presença significativa nas redes sociais, consegue deixar uma impressão duradoura nos indivíduos por meio de sua abordagem distintiva e memorável em suas campanhas publicitárias.

É importante ressaltar que em comparação com os formatos de anúncios on-line (redes sociais, campanhas de e-mails e websites), os anúncios de TV têm maior probabilidade de serem descritos como “diversos”, “memoráveis”, “engraçados” ou “divertidos”, e possuem uma menor probabilidade de serem associados a adjetivos negativos como “intrusivo” ou “excessivo” (HOPKINS, 2021).

Para aprofundar a compreensão sobre a visão dos estudantes, decidiu-se formular uma questão acerca dos elementos essenciais que uma marca deveria focar a fim de obter êxito em suas campanhas publicitárias, seja no meio digital ou na televisão.

É importante ressaltar que, para esta questão, optou-se por colocar alternativas com o objetivo de auxiliar o pesquisado em sua escolha, visto que esses elementos fazem parte das estratégias de marketing habituais da marca. Os resultados podem ser melhores observados por meio do Gráfico 2.

Gráfico 2 – Elementos mais importante para uma publicidade



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Diante disso, os resultados demonstraram que 37% dos participantes da pesquisa assinalaram que o humor é o elemento mais importante em uma publicidade. Com quase o mesmo percentual, 41% afirmaram que todos os são importantes. Apenas 1% declarou que não sabia responder.

Uma hipótese que pode explicar o baixo percentual em relação ao “Storytelling” (7%) pode ser dar pelo fato de que os estudantes não conhecem o referido conceito. A palavra que se destacou foi "humor", que é um dos principais componentes empregados pela marca em suas campanhas publicitárias. Para Souza e Franz (2018), o tom humorístico adotado pela marca tornou-se uma de suas características distintivas. Além disso, a marca se destacou por frequentemente envolver celebridades em cenas engraçadas em seus anúncios.

É importante destacar que, apesar da marca Havaianas fazer uso constante do marketing de influência, a opção "Famosos/*Influencers*" foi mencionada com uma frequência de apenas 6% nas respostas.

De acordo com a Chief Marketer (2011), um estudo revelou que 64% dos usuários de internet adultos nos EUA que seguem uma celebridade também seguem uma marca. Isso significa que os seguidores de celebridades são quatro vezes mais propensos a seguir uma marca do que o usuário médio de internet adulto nos EUA.

Segundo Barker (2023) durante décadas, as celebridades endossaram produtos e influenciaram as decisões de compra das massas. Mas nos últimos anos, muitas marcas têm mudado para o marketing de influenciadores. O marketing de influenciadores se tornou tão popular que, em 2021, era uma indústria de US\$ 13,8 bilhões.

O marketing de influenciadores no Brasil desenvolveu-se de maneira impressionante, com seu valor geral crescendo de 1,7 bilhão de dólares em 2016 para uma estimativa de 16,4 bilhões de dólares em 2022. Os influenciadores têm direcionado as estratégias de marketing para o ambiente online, mudando o foco da televisão (SHERLOCK COMMUNICATIONS, 2022).

Investir no marketing de influência é extremamente importante no contexto das redes sociais, uma vez os brasileiros são muito dedicados às redes sociais, passando em média 9 horas online por dia, das quais 3 horas são apenas nas redes sociais. Eles são a terceira nacionalidade mais proeminente no Facebook e a segunda no Instagram. O marketing de influenciadores é citado como a principal causa dessa movimentação (IMAGENCY, 2019).

A marca Havaianas se vale amplamente da credibilidade e do impacto de figuras de destaque nas redes sociais e na televisão em grande parte de suas publicidades e campanhas. Essa estratégia é uma prática consolidada pela marca e que ainda continua a obter sucesso.

Na Quadro 2 é possível analisar as informações que indicam os concorrentes que os pesquisados conhecem e, dentre essas marcas, qual eles preferem ou usam com frequência. Estes resultados foram oriundos de perguntas abertas.

Quadro 2 – Informações que indicam concorrentes e preferência de marca dos consumidores.

Conhece algum concorrente da Havaianas?	Frequência (%)	Prefere a marca concorrente ou Havaianas?	Frequência (%)
Ipanema	44 (63,8%)	Havaianas	47 (73,4%)
Rider	11 (15,9%)	Ipanema	2 (3,1%)
Kenner	3 (4,3%)	Outro concorrente	8 (12,5%)
Grendha	1 (1,4%)	Sem preferência ou não sabem	7 (10,9%)
Grendene	1 (1,4%)	-	-
Beira Rio	1 (1,4%)	-	-
Não sabem dizer ou não conhecem	8 (11,6%)	-	-
Total	69 (100%)	Total	64 (100%)

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Diante dos dados da Quadro 2, nota-se que a marca Rider segue com 15,9% de frequência e Kenner com 4,3%. Já a marca Ipanema, possui 63,8% de frequência mesmo vindo de uma questão aberta, logo, é importante frisar que mais da metade do pesquisados destacaram que esta marca é a principal concorrente da Havaianas.

Oito pessoas (11,6%) responderam que não sabiam dizer ou não conheciam os concorrentes e, por fim, apenas com 1,4% cada, as marcas Grendha e Grendene foram destacadas com concorrentes da Havaianas.

É importante ressaltar que a empresa Grendene é a detentora das marcas Melissa, Grendha, Rider e Ipanema (GRENENE, 2023). A Ipanema, principal marca de sandálias da Grendene, é a

principal rival das Havaianas. Uma união entre ambas resultaria em uma companhia que dominaria 80% do mercado de sandálias de borracha (SAMOR, 2015).

A questão sobre a preferência dos estudantes foi realizada logo após a resposta sobre os concorrentes. Vê-se que mais da metade (73,4%) do público pesquisado preferem as Havaianas, e, por mais que a marca Ipanema é reconhecida como a principal concorrente da Havaianas, apenas 3,1% preferem a marca Ipanema. Outros dissertaram preferir outro concorrente, mas não especificaram qual, e apenas 10,9% afirmaram não ter preferência alguma.

Uma das razões pelas quais os estudantes possam ter preferência pela Havaianas em relação a outras marcas está relacionada ao investimento em peças publicitárias e à eficaz implementação das estratégias de marketing nas diferentes plataformas de comunicação.

Por fim, o Quadro 3 refere-se aos resultados sobre a compra ou o conhecimento sobre outros produtos da marca Havaianas, além dos chinelos. A referida questão foi de alternativa e era possível assinalar mais de uma, o que ocasionou em uma frequência maior de respostas do que a quantidade de pesquisados.

Quadro 3 – Outros produtos da marca Havaianas.

Conhecem ou já compraram esses produtos havaianas	Frequência (%)
Bolsas	4 (4,5%)
Mochila	4 (4,5%)
Nécessaire	11 (12,4%)
Alpargata	15 (16,9%)
Meia	2 (2,2%)
Carteira	4 (4,5%)
Outro	11 (12,4%)
Nenhuma	38 (42,7%)
Total	89 (100%)

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

A quantidade de pessoas que nunca compraram e/ou conheciam algum produto, além dos chinelos, foi de 42,7%. Além disso, observa-se que “Bolsas” e “Mochilas” possuem a mesma frequência, mas não necessariamente foram assinaladas pelas mesmas pessoas.

A Alpargata figurou-se com um percentual de 14,3%. Todos estes produtos estão disponíveis no site oficial da marca e em lojas franquizadas.

Observa-se que grande parte da mercadoria não é conhecida pelos consumidores. Mesmo que o carro-chefe seja o chinelo de borracha, é importante que os clientes da marca conheçam os outros produtos, pois, comparando às outras informações, nota-se que mais da metade dos pesquisados usam os chinelos e preferem a marca, mas não conhecem outros produtos além disso.

Há evidências, por meio dos resultados supracitados, que as estratégias de marketing, marketing digital e outras relacionadas, não estejam atingindo uma parcela do público, como os que consomem e se informam por canais de televisão ao invés de redes sociais e portais online. Verificou-se também que as propagandas que repercutem nos canais televisivos são, em sua grande maioria, apenas sobre os chinelos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Havaianas transcende o simples conceito de chinelos ou sandálias de borracha. Ela conseguiu, com maestria, cruzar as barreiras geográficas do Brasil e se tornar um emblema dos valores e identidade cultural brasileira. Mais do que isso, a marca tem a habilidade de levar essa aura brasileira para o mundo, posicionando seus produtos não apenas como representantes de conforto, qualidade, e diversão, mas também de luxo e vanguarda na moda.

Ao longo de sua história, é perceptível o empenho da Havaianas em encapsular a essência vibrante e única do Brasil, refletindo características como alegria, espontaneidade e autenticidade em suas campanhas de marketing, especialmente nas redes sociais. Uma conquista notável da marca é sua capacidade de elevar seus produtos – que poderiam ser vistos apenas como commodities – a ícones cobiçados tanto no cenário nacional quanto no internacional.

A partir da visão dos estudantes que participaram desta pesquisa, que veem o uso de humor, narrativas, presença de celebridades ou *influencers* e aspectos do cenário como elementos cruciais para a promoção de um produto, nota-se que as estratégias de marketing adotadas pela Havaianas focam na promoção de seus produtos através do marketing de influência. Isso é evidente tanto nas

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

redes sociais quanto na televisão, com destaque para o humor, a ambientação praiana e uma dose expressiva de criatividade.

Além disso, de acordo com a percepção dos respondentes, a marca Ipanema – sob o domínio do grupo Grendene – é vista como a principal rival da Havaianas no segmento calçadista. As duas marcas oferecem uma ampla variedade de produtos, alguns com características similares, enquanto outros apresentam especificidades distintas.

No entanto, mesmo com a Ipanema posicionando-se como a principal concorrência da Havaianas, a predileção dos estudantes se inclina majoritariamente para os produtos da Havaianas. Vale destacar que, apesar dessa preferência marcante pela marca, a maioria dos participantes do estudo não está familiarizada com outros produtos da Havaianas além dos tradicionais chinelos de borracha. Isso sinaliza uma possível falha no marketing da marca, especialmente nas redes sociais e na TV, em relação à divulgação do seu portfólio completo.

Deve-se levar em conta que, possivelmente, a marca deseje manter sua identidade fortemente ligada apenas aos chinelos e sandálias de borracha. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras explorem a conexão entre o marketing da Havaianas, sua gama de produtos e seu item mais simbólico, o chinelo de borracha.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. Setor calçadista modifica realidade em cidades brasileiras. 2021. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/setor-calcadista-modifica-realidade-em-cidades-brasileiras>. Acesso em: 06 out. 2023.

ALTER AGENCY. Havaianas Pride Campaign. 2023. Disponível em: <https://alter-agency.com/portfolio-items/havaianas-pride-campaign/>. Acesso em: 06 out. 2023.

ARAÚJO, A. L.; ROSAS, J. E. L. A estratégia do marketing da sandália havaianas. Palmas: IFMA, 2012.

BARKER, S. Why is Influencer Marketing Better Than Celebrity Endorsements? 2023. Disponível em: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/#:~:text=Why%20is%20Influencer%20Marketing%20Better,been%20switching%20to%20influencer%20marketing>. Acesso em: 06 out. 2023.

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

BARGER, C. O Estrategista em Mídias Sociais. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BATISTA, L. L.; ANDRIJIC, N. S. Causas sociais e as novas plataformas de comunicação: teorias, viabilidade e práticas. *Signos do Consumo*, v. 7, n. 2, p. 157-175, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v7i2p157-175>. Acesso em: 06 out. 2023.

BROWN, S. How Havaianas Flip-Flopped Their Way to the Top. *The Culture Trip*. Disponível em: <https://theculturetrip.com/south-america/brazil/articles/how-havaianas-flip-flopped-their-way-to-the-top/#:~:text=South%20America.%20How%20Havaianas%20Flip,Brazilian%20brand%20Havaianas%20is%20astonishing>. Acesso em: 06 de out. 2023.

BUSINESS WIRE. Study Finds Television's Impact on Consumer Purchasing Behavior is Greater Than All Other Media Combined. 2019. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20190619005481/en/Study-Finds-Television%25E2%2580%2599s-Impact-on-Consumer-Purchasing-Behavior-is-Greater-Than-All-Other-Media-Combined>. Acesso em: 06 out. 2023.

CARDOSO, S. C. Merchandising: Estratégias de vendas em supermercados. Assis: FEMA, 2013.

CARNIELLI, P. Storytelling: conheça a narrativa de havaianas. 2020. Disponível em: <http://portalconstruindomarcas.com.br/storytelling-conheca-a-narrativa-de-havaianas/>. Acesso em: 06 out. 2023.

CIRIBELI, J. P., PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, 2011.

COBRA, M. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997.

DOMINGOS, A.; ANDRADE, I.; AGUILERA, M; LINS, P.; EMMÃ, R. O Merchandising na TV e no Rádio. 2019. Disponível em: <https://fabricadecriativos.megafono.site/episodes/o-merchandising-na-tv-e-no-radio-com-sara-presoto>. Acesso em: 06 out. 2023.

ESLOGAN MAGAZINE. Advertising campaign of Havaianas. 2023. Disponível em: <https://en.esloganmagazine.com/advertising-campaign-of-havaianas/>. Acesso em: 06 out. 2023.

FRACHETTA, A. Como Havaianas construiu uma marca global. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-havaianas-construiu-uma-marca-global/>. Acesso em: 06 out. 2023.

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

GRENDENE. A Grendene. Disponível em: <https://grendene.com.br/a-grendene/#>. 2023. Acesso em: 06 out. 2023.

HOPKINS, I. What people think about ads. 2021. Disponível em: <https://blog.gwi.com/trends/what-people-think-about-ads/#:~:text=Compared%20to%20online%20ad%20formats%2C,that%E2%80%99s%20valued%20by%20many%20consumers>. Acesso em: 06 out. 2023.

IMAGENCY. Top 4 Things to Consider Before Launching an Influencer Marketing Campaign in Brazil. 2019. Disponível em: <https://imagency.com/news/top-4-things-to-consider-before-launching-an-influencer-marketing-campaign-in-brazil>. Acesso em: 06 out. 2023.

KANABUSHI, K. K. M.; FREIRES, L. DOS S.; RIBAS, L. H. S.; BRUNETTA, D. O impacto gerado pelas estratégias de marketing nas instituições filantrópicas para pessoas com deficiência. Revista Da FAE, 1, 143–157, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEVINSON, J. C. Marketing de Guerrilha. Best Business, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. E-Marketing, o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, V. Marketing de A Z. 3. ed. Digital 360, 2022.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MORESI, E. Metodologia da Pesquisa. Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, 2003.

NASCIMENTO, T. Indústria calçadista gera 40 mil postos de trabalho em 2022, diz associação. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/industria-calcadista-gera-40-mil-postos-de-trabalho-em-2022-diz-associacao/>. Acesso em: 06 out. 2023.

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. **Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

OLIVEIRA, F. V.; OLIVEIRA, D. L.; SILVA, J. B. Marketing de relacionamento. Científica, Multidisciplinary Journal, v. 2, p. 76-86, 2015.

PALACIOS, F; TERENCEZZO, M. O guia completo do storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEÇANHA, V. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PICCININI, L. F. Case de reposicionamento de marca | branding: Havaianas. 2022. Disponível em: <https://www.yup.com.br/single-post/case-de-reposicionamento-de-marca-branding-havaianas>. Acesso em: 27 abr. 2023.

RHORMENS, M. Marketing de influência e o case Havaianas. Hsm Management, 2020. Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/marketing-de-influencia-e-o-case-havaianas>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SAMOR, G. Quem vai calçar as Havaianas? 2015. Disponível em: <https://braziljournal.com/quem-vai-calcar-as-havaianas/#:~:text=Uma%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20da%20Alpargatas%20resolveria,mercado%20de%20sand%C3%A1lias%20de%20borracha>. Acesso em: 06 out. 2023.

SANTOS, A. B. Formas de amostragem. 2023. Unesp - Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2023.

SHERLOCK COMMUNICATIONS. Influencer Marketing in Brazil. 2022. Disponível em: <https://www.sherlockcomms.com/blog/influencer-marketing-brazil/#:~:text=,away%20from%20television%2C%20for%20example>. Acesso em: 06 out. 2023.

SILVA, S. COSTA.; SOARES, R. Havaianas - the Impact of Brand Repositioning in Firm's Internationalisation Strategy. 2011. Disponível em: <https://www.thecasecentre.org/products/view?id=106127>. Acesso em: 06 de out. 2023.

SOUZA, M. F.; FRANZ, J. A. O humor de chico anysio nas propagandas da havaianas nas décadas de 1960 a 1980. Revista GEMInIS, v. 9, n. 2, p. 117–140, 2018.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 26, 2006.

CANELLA, Victor Borges. CANELLA, Luisa Borges. SANA, Clara Kaori de Castro. NOGUEIRA, Viviane Nunes. LARA, Luana Vitória de Oliveira. RIBEIRO, Renato. MORAIS, Brenda Thalia Maximiano Gomes de. Percepção de Estudantes sobre o Marketing da Marca Havaianas nas Plataformas de Comunicação. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 3, p.51-72. TRI III 2024. ISSN 1980-7031.

VOIP STUDIO. A melhor plataforma de comunicação para sua empresa. 2021. Disponível em: <https://voipstudio.com.br/blog/the-best-communication-platform-for-your-company/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20uma%20plataforma,documentos%20e%20gerenciamento%20de%20atividades>. Acesso em: 29 abr. 2023.

WALTRICK, H. Be branding. Florianópolis: Clube de Autores, 2014.

YOUTUBE. Havaianas - Adivinho com Susana Vieira. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8. Acesso em: 06 out. 2023.

YOUTUBE. Havaianas Concha - Isis Valverde. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VpgBRstKI9A>. Acesso em: 06 out. 2023.

ZHANG, X.; PAQUETTE, M. R.; ZHANG, S. Uma comparação da biomecânica da marcha de chinelos, sandálias, descalços e sapatos. Journal of Foot and Ankle Research, 6, 45 (2013). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/1757-1146-6-45>. Acesso em: 06 de out. 2023.