

8ª Jornada e Mostra de Estudos Jurídicos e Sociais,
2ª Mostra de Trabalhos Científicos do Curso de Serviço Social
2ª Mostra de Trabalhos de Conclusão de Curso e de Pós-Graduação e Encontro de Egressos
Faculdades Integradas Machado de Assis - FEMA - Santa Rosa
UNIDADE II e III 08 a 11 de novembro de 2010.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO: O CASO HAVAIANO

Francione Elias Rambo
Acadêmico do Curso de Administração da FEMA
Givago Augusto Petri Trentini
Acadêmico do Curso de Administração da FEMA
Andréa Maria Cacenote
Professora do Curso de Administração da FEMA

INTRODUÇÃO

O produto é um bem que as pessoas necessitam, por isso, este estudo engloba um processo de conhecer, elaborar e lançar o produto no mercado, observando a satisfação do cliente em relação ao produto.

Para tanto, abriu – se a discussão sobre as Havaianas, que após anos no mercado com um único produto, decidiu lançar no mercado novos modelos de chinelos, ampliando seu público alvo e obtendo sucesso a nível internacional.

O estudo aborda o conceito de produto, o processo de elaboração, bem como, as estratégias de lançamento e a pesquisa de satisfação do cliente deste produto. E, por fim, relata a trajetória e as estratégias de marketing utilizadas pela empresa para obter a participação no mercado que a Havaianas hoje possui.

METODOLOGIA

A pesquisa realizou-se a partir de estudos bibliográficos, onde se utilizou de conceitos de autores renomados na área de marketing. Também se utilizou a metodologia de estudo de caso para conhecer a trajetória das Havaianas com a finalidade de realizar uma análise dos períodos marcantes no que concerne ao desenvolvimento de produtos, bem como algumas estratégias do marketing para lançar novos produtos revolucionando o conceito sobre os chinelos, a partir da idéia de um mero calçado para um acessório indispensável na moda brasileira e internacional.

8ª Jornada e Mostra de Estudos Jurídicos e Sociais,
2ª Mostra de Trabalhos Científicos do Curso de Serviço Social
2ª Mostra de Trabalhos de Conclusão de Curso e de Pós-Graduação e Encontro de Egressos
Faculdades Integradas Machado de Assis - FEMA - Santa Rosa
UNIDADE II e III 08 a 11 de novembro de 2010.

DISCUSSÕES

Para obter maior conhecimento sobre o processo de desenvolvimento de um produto no mercado se faz necessário buscar melhor compreensão sobre o que significa um produto. Para Las Casas “produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer os desejos ou a necessidade de determinados grupos de consumidores” (2006, p.255). Já Kotler diz que: “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (2000, p.416).

Nota-se que para os autores citados o conceito de produto não se diferencia muito. Desta forma, entende-se que produto é um bem tangível que é oferecido para somar determinada necessidade ou desejo de determinado público.

O processo de elaboração de um produto passa por várias etapas como: pesquisa de mercado, a escolha de um nicho de atuação, a elaboração do produto, o aval no final do processo pelo setor de engenharia, o lançamento e o acompanhamento da satisfação do cliente com o produto.

Antes do lançamento de um produto, toda empresa deve analisar a realidade do mercado. Las Casas diz: “No lançamento do produto, muitos detalhes devem ser considerados. A época do lançamento torna-se uma estratégia fundamental, pois chegar à frente da concorrência determina o sucesso de muitos produtos e serviços” (2006, p. 276).

A Havaianas é uma marca criada pela empresa Alparagatas em 1962, com a intenção de produzir um calçado similar ao Zori, que era um modelo de sandália japonesa, onde esse era feito de palha de arroz ou pedaços de madeira, mas o Havaianas era totalmente produzido de borracha.

O primeiro modelo que a Havaianas criou não obteve o sucesso esperado, pois só atingiu a classe baixa da sociedade, mesmo assim, perdurou no mercado por três décadas. A principal mudança ocorreu em 1994 com o lançamento da Havaianas Top, trazendo para o mercado uma mescla entre o tradicional e o moderno, por meio da oferta do modelo em diversas cores. Em 1998 a Havaianas ressuscitou o patriotismo dos brasileiros com o lançamento do Havaianas Copa, tornando a marca, a partir de 2000, uma mania internacional que está presente em mais de 60 países. Vendo a crescente demanda do público feminino no mercado lançou em 2006 o modelo Slim, que possuía um design mais delicado e assim, consolidando seu sucesso internacional. Desde então, não parou mais, mantendo - se em uma contínua busca de novos públicos, ela não para de desenvolver novos produtos e de reelaborar os anteriores para assim, agradar e atender todas as pessoas.

8ª Jornada e Mostra de Estudos Jurídicos e Sociais,
2ª Mostra de Trabalhos Científicos do Curso de Serviço Social
2ª Mostra de Trabalhos de Conclusão de Curso e de Pós-Graduação e Encontro de Egressos
Faculdades Integradas Machado de Assis - FEMA - Santa Rosa
UNIDADE II e III 08 a 11 de novembro de 2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se analisa todo o caminho percorrido por um produto até a sua chegada ao mercado consegue-se obter um *feedback* tanto dos clientes como dos concorrentes, sabendo assim, se esse produto é realmente um sucesso ou um fracasso, para assim tomar decisões de manter o produto no mercado ou traçar novas estratégias para o remodelamento do mesmo, ou até mesmo, removê-lo do mercado.

A Havaianas em toda a sua trajetória procurou atingir todas as classes sociais, vendo o acontecido ela tomou a decisão de remodelar o seu único modelo e lançar um novo produto e investir no marketing. O que é notório a partir das estratégias que foram utilizadas, como na divulgação do produto, a participação de celebridades que estavam em alta em cada lançamento de um novo modelo, deixando na consciência de todas as pessoas que Havaianas todo mundo pode usar.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

Disponível em: < <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#> > Acesso em: 12 set. 2010.