



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CLARA BEZERRA DE SOUZA
DÉBORA MARIA DE OLIVEIRA SOUSA
HILLARY CRÍSTAL DA COSTA SILVA

HAVAIANAS: O PURO SUCO DO JEITINHO BRASILEIRO - Estratégias de
internacionalização e construção de conteúdo de marca

Recife
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Bezerra, Ana Clara .

Havaianas: o puro suco do jeitinho brasileiro - Estratégias de internacionalização e construção de conteúdo de marca / Ana Clara Bezerra, Débora Maria Sousa, Hillary Cristal Costa. - Recife, 2025.

77 : il., tab.

Orientador(a): Dirceu Tavares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Branding. 2. Conteúdo de marca. 3. Havaianas. 4. Marketing. 5. Estados Unidos. I. Sousa, Débora Maria . II. Costa, Hillary Cristal. III. Tavares, Dirceu. (Orientação). IV. Título.

380 CDD (22.ed.)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CLARA BEZERRA DE SOUZA
DÉBORA MARIA DE OLIVEIRA SOUSA
HILLARY CRÍSTAL DA COSTA SILVA

HAVAIANAS: O PURO SUCO DO JEITINHO BRASILEIRO - Estratégias de
internacionalização e construção de conteúdo de marca

TCC apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dirceu Tavares

Recife

2025

ANA CLARA BEZERRA DE SOUZA
DÉBORA MARIA DE OLIVEIRA SOUSA
HILLARY CRÍSTAL DA COSTA SILVA

HAVAIANAS: O PURO SUCO DO JEITINHO BRASILEIRO - Estratégias de
internacionalização e construção de conteúdo de marca

TCC apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal de
Pernambuco para obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dirceu Tavares

Aprovado em: __/__/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr. Dirceu Tavares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Bruno Rocha Presado Menezes de Barros (Examinador externo)
Coordenador de marketing e estrategista de conteúdo | Beyond Co.

AGRADECIMENTOS

ANA CLARA

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos.”

Provérbios 16:3

Ao chegar ao fim dessa jornada, só consigo pensar que, se não fosse pela ajuda e direção de Deus, eu não teria conseguido. Em momentos de desespero, naqueles em que eu achava que não suportaria o fardo da vida, foi Ele quem me levantou e me fez continuar, construindo uma história pautada na fé e trilhada por Suas mãos. Por isso, ao encerrar esse ciclo, sou imensamente grata a Deus por tudo o que Ele me permitiu viver: pelas pessoas que conheci, pelos conhecimentos que adquiri e pelas experiências que transformaram a minha caminhada. Para essa nova etapa, assim como em todas as fases da minha vida, consagro tudo a Ele, para que seja feita a Sua vontade, acima da minha.

Ninguém constrói uma história sozinho, precisamos de um alicerce firme, que permaneça de pé nos vendavais da vida, nos vales e nas noites difíceis, o meu é a minha família, firmada em muito amor, compreensão e resiliência: Painho, Mainha e Débora.

Sei que nem sempre demonstro o quanto amo e sou grata por ter vocês comigo, mas saibam: vocês são o maior presente que Deus me deu.

Aos meus pais, agradeço profundamente por cada esforço e sacrifício para me proporcionar a vida que tenho. Vocês são minha inspiração diária para enfrentar os desafios com garra, sabedoria e fé em Deus.

E a você, Débora, minha melhor amiga, obrigada por me escutar (até quando eu cantava os hinos do MEJ sem parar), por me aturar em coworkings até de madrugada, por segurar minha mão nos momentos mais difíceis... mas, acima de tudo, por ser a minha caixinha de segredos e meu lugar seguro.

Durante essa jornada, tive a graça de conhecer pessoas que tornaram a vida universitária mais divertida, colorida e inesquecivelmente prazerosa. Com elas, dividi desde as aflições acadêmicas até os grandes dilemas da vida e é com elas que escolhi traçar essa caminhada: Hill e Debs.

Debs, com sua criatividade contagiante, seu carisma cativante e sua paixão por tudo que faz, você me ensinou muito além do que qualquer sala de aula poderia oferecer. Com você, aprendi o valor da autenticidade, a beleza de viver com intensidade e a coragem de

abraçar a vida com o coração aberto. Obrigada por me permitir conviver contigo e, mais do que isso, por me inspirar a ser mais como você: livre, sensível, apaixonada e fiel ao que se é.

Hill, sua inteligência, coragem e bondade me ensinaram a viver com mais leveza e determinação. Ao seu lado, descobri que o medo existe, mas que ele não precisa nos paralisar, que é possível seguir em frente, mesmo com o coração acelerado. Obrigada por me ensinar a ser forte como você.

A minha jornada não teria sido a mesma se eu não tivesse pessoas maravilhosas para dividi-la comigo. Ao longo do caminho, tive a sorte de conhecer pessoas incríveis, que estiveram comigo na sala de aula, nos corredores, nos trabalhos em grupo e nas trocas que iam muito além da vida acadêmica. Agradeço, de coração, a cada um que compartilhou esse trajeto comigo. Em especial, à minha amiga Carol, que esteve presente em todos os trabalhos, desafios e conquistas. Obrigada por dividir tanto e tornar essa caminhada mais leve.

Além da sala de aula, tive a honra de fazer parte de um time que marcou minha vida de forma profunda: o Time do ENEA. Foram vocês que me deram forças para continuar quando o cansaço batia, que reacenderam em mim a chama da coragem e da esperança, mesmo nos momentos mais desafiadores. Durante um dos períodos mais intensos, desafiadores e lindos da minha vida, vocês foram minha base, meu combustível. Vocês são a estrela solar do meu sistema central e eu amo cada um de vocês com todo o meu coração.

E por fim, mas não menos importante, agradeço aos professores, que foram fonte de inspiração ao longo da minha formação. Cada ensinamento, cada palavra de incentivo e cada desafio proposto ajudaram a moldar não apenas a profissional que me torno hoje, mas também a pessoa que sou. Em especial, ao nosso orientador, Dirceu Tavares, e à professora Karla Patriota, que são verdadeiros exemplos dentro da publicidade. Obrigada por tanto.

DÉBORA

A realização deste trabalho representa o fechamento de um ciclo cheio de aprendizados, desafios, trocas e muitas emoções.

Em primeiro lugar, agradeço às minhas amigas e companheiras de TCC, Ana Clara e Hillary. Com vocês dividi não apenas esse projeto, mas toda uma trajetória durante a graduação. Obrigada pela parceria, pela escuta generosa, pela força nos momentos difíceis e por cada risada no meio do caos. Não haveria duas pessoas melhores para compartilhar essa caminhada. Eu não escolheria ninguém além de vocês para viver tudo isso ao meu lado.

Aos meus pais, minha eterna gratidão. Obrigada por todo apoio, por acreditarem no meu potencial mesmo quando eu mesma duvidava. Obrigada por cada esforço, cada investimento na minha educação e, principalmente, por estarem ao meu lado em todos os momentos, com amor, coragem e incentivo.

À minha irmã Júlia, que sempre foi uma das maiores apoiadoras da minha caminhada profissional. Foi ela quem plantou a ideia de cursar Publicidade e Propaganda, e se hoje eu trabalho com algo que amo, é graças à sua intuição, apoio e visão. Júlia, obrigada por ser minha melhor amiga, por me inspirar tanto e por nunca deixar de acreditar em mim.

À minha namorada, Natália, obrigada por ser presença constante e incentivo diário. Por me acolher nos momentos difíceis, por me lembrar do meu valor, por vibrar com cada pequena conquista e por me fazer acreditar que posso ir além. Sua parceria fez toda a diferença.

Às minhas amigas de longa data, Alice, Dani e Malu, que me acompanham desde sempre com tanto carinho. Obrigada por sempre me apoiarem, me ouvirem com atenção e vibrarem com cada conquista minha. A amizade de vocês é uma das maiores fortunas que carrego comigo.

Aos meus amigos da faculdade, Rafa, Carol, Nia, Diana, Gabi, Laís e Mylene, obrigada por todos os momentos compartilhados, pelas risadas, pelas conversas sinceras, pelos cafés, bolos de pote, tapiocas e acolhimentos espontâneos. Vocês tornaram a graduação mais leve e mais bonita, e foram parte essencial para que eu não desistisse no caminho.

Agradeço ao nosso orientador, professor Dirceu, pelos conselhos, críticas construtivas e apoio ao longo da graduação. E à professora Karla Patriota, pelas aulas inspiradoras e por tantos ensinamentos que levarei comigo para além da universidade.

Obrigada a todos que, de alguma forma, caminharam comigo até aqui. Este trabalho também é de vocês.

HILLARY

Quando se desiste de uma faculdade na metade, é inevitável ser tomado pelo medo de nunca mais conseguir se formar — e, junto com esse medo, vem a tristeza de parecer que se deu muitos passos para trás. Mas abrir mão da engenharia foi, na verdade, o passo que me reconectou com um desejo antigo, de infância. Eu quis fazer publicidade antes mesmo de saber que aquilo que eu admirava era função de um publicitário. Sempre que via os comerciais comemorativos da Coca-Cola, pensava: “que massa, deve ser muito legal ter a

criatividade de pensar nisso tudo”. Sei que isso não é necessariamente um agradecimento, mas eu precisava dizer. Porque foi esse sentimento que me guiou de volta.

Sobre os agradecimentos de fato, quero começar pela minha mãe, por sempre me apoiar e fazer de tudo por mim, por sempre me proporcionar o melhor e me ensinar a ter princípios. Sou feliz por me considerar um pedacinho de uma pessoa tão do bem nesse mundo, cada conquista minha também é sua e cada sorriso seu é o meu maior presente.

Agradeço ao meu pai, que foi a pessoa que mais tive medo de deixar triste ao desistir de engenharia, mas que também foi a primeira pessoa que chegou pra mim (após ter ficado triste, como eu imaginava kkkk) e falou: "você vai ser uma publicitária f..." (vamos supor que ele falou incrível). Obrigada por estar do meu lado, por me respeitar, por acreditar em mim e por sempre torcer pela minha felicidade.

À minha vovó, que eu amo muito e que é dona do meu primeiro pedaço de bolo todo ano porque quero que, pelo menos uma vez no ano, a senhora sinta o quanto é especial pra mim. Lembro de uma vez que eu perguntei pra minha mãe o porquê dela nunca ter postado nada sobre o Dia das Mães e ela me disse: “sua avó não tem Instagram, por que eu postaria? Pra ela, é mais importante um momento juntas”. E eu, uma quase publicitária, 100% da geração “se me ama, mostre no seu feed kkkk”, entendi naquele dia que a maior demonstração de amor que eu poderia dar era o meu tempo — era escutar com o mesmo entusiasmo a história de como vovó e vovô se conheceram, de quando trabalhava no NAPSI com sua comadre e decidiu deixar o trabalho porque não conseguia chegar a tempo de me ver acordada e queria curtir a primeira neta. Me sinto muito amada quando escuto essa história, com certeza é a minha preferida. Obrigada por me dar uma vida inteira recebendo presentes diários seus: sua proteção, cuidado, tempo, abraço, amor e o principal, sua oração. Tenho certeza que a senhora é uma prova que Deus me deu sobre o amor dEle na minha vida, sempre me aproximando dEle e me fazendo buscá-lo em momentos de aflição, de expectativas de mudança e, principalmente, de gratidão. Não sou uma pessoa tão religiosa — às vezes até acho que não sou digna do amor de Deus — mas sei que a senhora é, e por isso dou tanto valor à sua oração. Sei a importância que tem pra senhora e sei o quanto ela também é mais um cuidado e amor comigo. Lembro de quando contei que ia desistir de engenharia e a senhora nunca disse pra eu não ir. Só me abraçou e disse pra eu pedir a Deus que me guiasse para tomar a decisão certa. Tem sido assim em todos os momentos, sempre me ensinando a pedir e a agradecer. Eu fui uma criança medrosa, e a senhora sempre me ensinou a orar quando eu sentia medo. Até hoje eu oro quando tá escuro demais e ouço um

barulho. Mas a minha oração com mais força é quando peço por muitos anos da senhora com saúde ao meu lado, toda vez que vejo a vózinha de alguém morrer e lembro que, infelizmente, nosso tempo na terra é finito... ou felizmente, né? Acho que, se fosse pra sempre, talvez não déssemos valor a algumas coisas da vida.

Quero agradecer a todos da minha família que contribuíram direta ou indiretamente no meu crescimento, mas não posso deixar de citar em especial tia Inha, tia Deyse, titio Anderson e titio André, por terem ajudado a me criar em momentos em que minha mãe estava trabalhando. Tia Inha sempre me mostra o quanto posso contar com ela em diversos aspectos. Mesmo trabalhando muito, sempre trocou um plantão se eu precisasse e, mesmo sendo um pouco brava, nunca deixou de me aconselhar para o meu bem. Tia Deyse me ensinou que eu não ligaria para o bullying na escola se ela começasse fazendo em casa kkkk. Brincadeiras à parte, do seu jeito, a senhora nunca deixou que eu me sentisse sozinha nesse mundo, sempre com acolhimento, presença e aquele senso de humor que é só seu. Titio André nunca falou que me amava, mas me deu infinitas lembranças na piscina, na pizzaria ou até mesmo em um “Deus te abençoe, cabeça de boi”. E titio Anderson também nunca disse que me amava e saiu de casa muito cedo por ter se tornado militar, mas sempre voltava de viagem com um livro, uma Barbie, uma casinha... Sempre me ouviu, me fez rir e, principalmente, me inspirou. Sempre olho pro senhor com muita admiração.

Ao meu amor, obrigada por cada palavra de apoio, por entender meus silêncios e por me oferecer presença nos dias difíceis. Seu carinho me acompanhou ao longo desse processo, mesmo quando eu duvidei de mim mesma. Saber que eu podia contar com você fez toda a diferença.

Agradeço profundamente às minhas companheiras de TCC, Ana Clara e Débora, por terem sido mais que colegas de trabalho, foram porto seguro, criatividade compartilhada e parceria verdadeira. Dividimos prazos, dúvidas, ideias, angústias e conquistas. Mas, acima de tudo, dividimos o desejo de fazer algo com significado. O nosso projeto é fruto de muita dedicação e de uma amizade que se fortaleceu ainda mais ao longo desse processo. Foi uma sorte viver esse capítulo com vocês, não imagino viver isso com mais ninguém! Quero também agradecer à Carol, que foi parte essencial na minha graduação pois, antes de sermos um trio, éramos um quarteto, e o único momento que deveríamos estar distantes, foi onde ela também se fez presente.

Às minhas melhores amigas de infância, Dudinha e Lelê, o meu carinho mais especial. Vocês são abrigo, memória boa e amizade leve. Crescer com vocês ao meu lado

tornou tudo mais divertido, mais seguro e mais cheio de sentido. Obrigada por serem parte da minha história desde sempre.

À Bruna e à May, minha gratidão profunda. Vocês foram meus alicerces no ano mais difícil da graduação, em 2023. Deram apoio, empatia e companhia em momentos que pareciam impossíveis e, com isso, me ajudaram a continuar.

Ao meu melhor amigo nesse mundo, João, obrigada por estar ao meu lado em tudo. Sua amizade impactou diretamente a trajetória de toda a minha vida. Sua escuta, seus conselhos e seu incentivo me deram força, coragem e confiança quando eu mais precisei.

Por fim, deixo minha gratidão a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, ampliando meu olhar sobre o mundo e sobre a profissão. Levo comigo não apenas o conhecimento transmitido. Em especial, agradeço à professora Karla Patriota, cuja dedicação e sensibilidade fizeram diferença em meu caminho. Sua presença foi essencial para que esse percurso fosse mais leve, mais criativo e mais possível.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um conteúdo de marca para a Havaianas voltado ao público norte-americano, por meio da criação de um vídeo publicitário sensorial e imersivo a ser exibido nas telas de bordo de companhias aéreas com destino ao Brasil. A proposta visa reforçar o posicionamento da marca por meio de uma narrativa que valoriza a brasilidade como diferencial competitivo. Para isso, parte-se de uma contextualização histórica da marca no Brasil, abordando seu processo de reposicionamento e expansão internacional, até chegar às recentes transformações no modelo de negócios nos Estados Unidos. O projeto contempla as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, além da estimativa orçamentária e da fundamentação teórica que sustenta as decisões criativas e de mídia.

Palavras-chave: *branding*; conteúdo de marca; Havaianas; *marketing*; Estados Unidos.

ABSTRACT

This project aims to develop branded content for Havaianas targeting the North American audience through the creation of a sensorial and immersive advertising video to be shown on inflight entertainment screens of airlines flying to Brazil. The proposal seeks to reinforce the brand's positioning through a narrative that highlights Brazilian identity as a competitive differentiator. To achieve this, the study begins with a historical contextualization of the brand in Brazil, addressing its repositioning process and international expansion, leading up to recent transformations in its business model in the United States. The project includes the stages of pre-production, production, and post-production, as well as a budget estimate and the theoretical foundation supporting the creative and media decisions.

Keywords: branding; brand content; Havaianas; marketing; United States.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mulher com saia midi e sandálias da Teva, mostrando sua adequação para looks casuais, elegantes e contemporâneos.....	9
Figura 2 - Mulher com look street style e Crocs integrados ao visual esportivo urbano.....	9
Figura 3 - Influenciadoras e celebridades usando Birkenstock Arizona e Boston com vestidos leves, jeans flare e acessórios, evidenciando a ressignificação do calçado como item de moda.....	10
Figura 4 e 5 - Campanha “Só Havaianas é Havaianas” protagonizada pela apresentadora Sabrina Sato em outubro de 2023.....	13
Figura 6 - Campanha Green spaces veiculada em abril de 2025.....	14
Figura 7 - Campanha “Pisar livre - rotas” em agosto de 2023.....	15
Figura 8 e 9 - Campanha “para todos os brasileiros” em agosto de 2024.....	17
Figura 10, 11 e 12 - Campanha “Step Into Summer” em 2019.....	23
Figura 13, 14, 15 e 16 - Campanha “More Colorful Days Are Coming” em 2019.....	26
Figura 17 e 18 - Campanha com Gigi Hadid como embaixadora em 2025. Fonte: Site topview - Gigi Hadid é anunciada como a nova embaixadora global da Havaianas.....	30
Figura 19 - Olivia Rodrigo utilizando havaianas no seu dia a dia.....	34
Figura 20 - Havaianas mais vendidas nos Estados Unidos.....	34
Figura 21, 22 e 23 - Campanha “ugly for a reason” em 2022.....	36
Figura 24 e 25 - Campanha “come as you are” em 2017.....	39
Figura 26 e 27 - Campanha “Come As You Are” em colaboração com Post Malone em 2018.....	40
Figura 28 e 29 - Campanha “come as you are” em colaboração com Justin Bieber em 2020..	40
Figura 30 e 31 - Campanha “come as you are” em colaboração com Balenciaga em 2021..	41

Figura 32, 33, 34 e 35 - Campanha “Plastic Dreams” em 2008.....	43
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo entre as marcas.....	44
Tabela 2 - Comparativo entre as campanhas.....	44
Tabela 3 – Estimativa de custos de produção do conteúdo de marca.....	51
Tabela 4 – Estimativa de custos de veiculação nas TVs de bordo.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 História da Havaianas e o reconhecimento no Brasil.....	1
2. INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA HAVAIANAS: DA VENDA AO POSICIONAMENTO GLOBAL.....	2
2.1. Internacionalização da Havaianas.....	2
2.2 A Havaianas nos Estados Unidos.....	5
2.3. Aspectos culturais dos Estados Unidos relevantes à estratégia de comunicação da marca Havaianas.....	7
2.4. Arquétipos e identificação na construção da marca Havaianas.....	11
2.5. Estratégia criativa de internacionalização: conteúdo de marca e publicidade de bordo.....	16
2.5.1. Conteúdo de marca: valor simbólico e conexão emocional.....	16
2.5.2. Publicidade de bordo: alcance qualificado e ambientação sensorial.....	19
3. BRIEFING.....	20
3.1. Comunicação e Campanhas da Havaianas nos Estados Unidos.....	20
3.1.1. Campanha 1 - “Step into Summer” – Experiência Interativa em Venice Beach (2019)	22
3.1.2. Campanha 2 - “More Colorful Days Are Coming” – AlmapBBDO (2019–2020).....	25
3.2. Fato principal.....	32
3.3. Público - alvo do conteúdo de marca:.....	32
3.4. Objetivo de Marketing.....	34
3.5. Objetivo de comunicação.....	34
3.6 Análise dos concorrentes quanto à comunicação das marcas e suas campanhas	35
3.6.1 Birkenstock – Autenticidade e Bem-Estar como Valor Global.....	35
3.6.2 Crocs – Colaborações Virais e Irreverência.....	38
3.6.3 Melissa – Moda, Arte e Sustentabilidade como Pilares.....	41
4. CONTEÚDO DE MARCA.....	46
4.1 Pré-produção.....	49
4.2 Produção.....	50
4.3 Pós-produção.....	50
5. ORÇAMENTO.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
7. REFERÊNCIAS.....	55

1. Introdução

1.1 História da Havaianas e o reconhecimento no Brasil

Criada em 1962 pela empresa brasileira Alpargatas, a marca Havaianas nasceu como uma solução funcional e acessível para o público popular. Inspirada nas tradicionais sandálias japonesas chamadas *zori*, compostas por tiras e palmilhas de palha, a versão brasileira foi adaptada com materiais de borracha, oferecendo resistência, durabilidade e conforto (Alpargatas, 2025). O sucesso foi quase imediato: em menos de uma década, a Havaianas já calçava milhões de brasileiros de todas as regiões, tornando-se um produto presente no cotidiano e símbolo de praticidade.

Durante as décadas de 1960 a 1980, a comunicação da marca se manteve voltada ao aspecto funcional do produto. As sandálias eram vendidas em supermercados, mercadinhos e feiras e embaladas em sacos plásticos simples, sempre com foco no preço baixo e na resistência. A presença da Havaianas era tão forte que o nome passou a ser usado de forma genérica para qualquer chinelo de dedo, o que reforça sua inserção na cultura popular.

Foi apenas nos anos 1990 que a marca passou por uma reviravolta estratégica que a transformaria em um dos maiores ícones da indústria brasileira. Esse movimento aconteceu a partir da percepção da Alpargatas de que havia um enorme potencial simbólico e cultural ainda inexplorado no produto. A empresa notou que o mundo começava a valorizar o estilo de vida brasileiro, caracterizado por alegria, descontração, cor e liberdade. Essa valorização da brasilidade como diferencial competitivo é reconhecida por especialistas como uma estratégia de destaque no cenário internacional. Segundo a *Exame* (2024), marcas que investem em identidades culturais autênticas, como a brasileira, conseguem se fortalecer globalmente ao transmitirem atributos como criatividade, leveza e calor humano (Exame, 2024).

A transformação teve início com o lançamento de novos modelos, com cores vivas, solas inteiras e combinações mais ousadas. Ao mesmo tempo, os canais de venda foram ampliados e a marca passou a investir fortemente em ações de marketing voltadas a públicos com maior poder aquisitivo. A estratégia também incluiu um cuidadoso reposicionamento que resgatava com orgulho suas origens populares, da mesma forma, em que projetava a marca para um novo momento mais sofisticado, aspiracional e voltado para o cenário global.

Nesse período, as campanhas publicitárias passaram a explorar o humor e a irreverência como traços característicos da marca, sempre contando com celebridades da televisão brasileira como Luana Piovani, Camila Pitanga e Luís Fernando Guimarães. O tom leve e descontraído dessas campanhas, aliado a slogans como "Todo mundo usa", ajudou a

consolidar uma nova imagem das Havaianas: um produto democrático, estiloso e genuinamente brasileiro.

A partir desse reposicionamento, a marca começou a ocupar diferentes espaços culturais. As sandálias passaram a aparecer nos pés de modelos em editoriais de moda, de influenciadores digitais e de artistas nacionais e internacionais.

No Brasil, a marca se tornou sinônimo de orgulho nacional. O slogan “As legítimas” surgiu como uma resposta direta às cópias e reforçou a identidade de originalidade da marca. O design das lojas, a presença constante na mídia, as parcerias com artistas e a associação com grandes eventos, como o Carnaval e a Copa do Mundo, transformaram a Havaianas em um fenômeno cultural e mercadológico.

Com o tempo, a marca ampliou seu portfólio de produtos. Hoje, além dos tradicionais chinelos, a Havaianas oferece uma linha completa que inclui sandálias, alpargatas, tênis, roupas de praia, toalhas, mochilas, bonés e acessórios. Essa diversificação mostra a força da marca como representante de um estilo de vida leve, tropical, acessível e cheio de atitude. (Alpargatas, 2025).

O reconhecimento conquistado no Brasil e a força do imaginário construído em torno da marca foram essenciais para que a Havaianas desse um passo ousado e estratégico em sua trajetória: tornar-se global. Como destaca a *Exame* (2024), utilizar a cultura nacional como ponto central do branding fortalece a conexão com públicos internacionais e cria um posicionamento único em meio a marcas globais mais genéricas. A internacionalização foi impulsionada não apenas pela exportação de um produto, mas pela proposta de levar ao mundo uma ideia de brasilidade que une conforto, autenticidade e estilo.

Nesse processo de globalização o desenvolvimento do marketing das Havaianas nos Estados Unidos é um dos processos de grande importância, tanto pela relevância econômica desse país para o Brasil, como a sua grande influência para disseminar valores culturais em todo o mundo, como será abordado adiante.

2. Internacionalização da marca Havaianas: da venda orgânica ao posicionamento global

2.1. Internacionalização da Havaianas

A internacionalização de uma marca apresenta oportunidades e desafios que exigem estratégias bem definidas. A Havaianas, ciente desse cenário, adotou ações assertivas para expandir sua presença global. Inicialmente, a marca internacionalizou-se organicamente,

quando turistas estrangeiros compravam Havaianas no Brasil como *souvenirs*, levando-as para seus países de origem e alertando a Alpargatas para o potencial global dos chinelos de dedo. Em 1994, a empresa iniciou exportações de forma mais estruturada, direcionando suas vendas para países sul-americanos devido à proximidade, o que facilitou a exportação.

O marco simbólico da expansão internacional da Havaianas veio em 1998, segundo o The Summer com o lançamento do modelo Havaianas Brasil, criado na Copa do Mundo de Futebol na França, o qual trazia uma pequena bandeira do Brasil na tira, o modelo lançado estrategicamente durante o verão europeu, gerou alta visibilidade e forte identificação com a cultura brasileira. A aceitação do produto no exterior reforçou o apelo emocional e estético da marca, que passou a investir mais fortemente em sua presença global.

Já em 1999, a marca ganhou destaque internacional ao participar de um desfile do renomado estilista francês Jean Paul Gaultier, reforçando a imagem de estilo e praticidade de suas sandálias, segundo o *site* da marca. No ano de 2003, de acordo com a Folha de São Paulo (2003), a marca consolidou ainda mais seu posicionamento no exterior ao marcar presença em grandes eventos, como o Oscar, onde distribuiu pares personalizados para os convidados, os indicados à premiação foram presenteados com uma edição exclusiva, customizada com cinco estrelas em cada pé, reforçando o apelo de sofisticação e desejo em torno da marca brasileira.

No exterior, a marca adotou uma estratégia distinta daquela utilizada no Brasil, enquanto no país de origem a Havaianas iniciou sua trajetória com uma segmentação voltada ao público *low-end*, ou seja, consumidores da base da pirâmide socioeconômica, nos mercados internacionais optou por atingir o público *high-end*, posicionando-se junto ao topo da pirâmide. Com isso, garantiu visibilidade e conquistou o interesse dos estrangeiros.

Esse movimento pode ser compreendido à luz do fenômeno descrito por Michael Silverstein e Neil Fiske como *trading up*¹, que se refere ao comportamento da classe média ao trocar produtos cotidianos por versões mais sofisticadas e aspiracionais. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 230) afirmam:

Cada vez mais, as empresas descobrem que seus mercados são como uma ‘ampulheta’, à medida que as pessoas de renda média vão migrando tanto para os produtos com desconto quanto para os produtos premium. As empresas que perderem a oportunidade de entrar nesse novo mercado correrão o risco de ser ‘esmagadas’ entre dois segmentos e ver sua participação cair ano após ano.

¹ É um termo usado em marketing e comportamento do consumidor para descrever o ato de substituir um produto ou serviço por outro de categoria superior, geralmente mais caro, com maior qualidade, status ou valor percebido.

Segundo Eduardo Vasconcelos (2018), para furar a bolha da América do Sul, em 1999, a Havaianas inicia oficialmente seu processo de internacionalização em países da Europa, como Espanha, Portugal, Itália, França e Inglaterra, além de expandir para os Estados Unidos, República Dominicana e Japão. A marca buscava mais do que presença comercial: queria construir significado cultural em novos mercados. Como destaca Holt (2004, p.6-7) “marcas icônicas oferecem um valor de identidade extraordinário porque abordam as ansiedades e desejos coletivos de uma nação. Nós vivenciamos nossas identidades, nossa autocompreensão e aspirações, por meio dessas marcas.” Ou seja, ao se posicionar como símbolo do estilo de vida brasileiro: simples, alegre, autêntico e desejável, a Havaianas passou a representar uma forma de identidade cultural e interpretada em diversos contextos globais.

O cultural branding constrói a marca como um símbolo que representa significados coletivos desejáveis para os consumidores (Holt, 2004, p. 3). Com base nessa estratégia, a empresa conseguiu consolidar-se como um ícone global, promovendo não apenas produtos, mas o estilo de vida associado à sua marca. A partir dessa abordagem, a Havaianas conseguiu ampliar sua atuação internacional e, em 2007, inaugurou seu escritório na América do Norte, em Nova Iorque; em 2008, estabeleceu presença na Europa, com uma sede na Espanha; e, em 2012, deu mais um passo ao chegar oficialmente ao mercado asiático com sua entrada na China (Meio e Mensagem, 2016). Ao promover essa fusão de identidades culturais, a Havaianas confirmou sua capacidade de atuar como um símbolo global, tornando-se cada vez mais reconhecida como uma marca mundial sem perder sua autenticidade brasileira.

Esse processo de expansão internacional foi sustentado por um trabalho estratégico de construção de marca que ia além da funcionalidade do produto. A Havaianas entendeu que, para se posicionar globalmente, precisava construir uma narrativa cultural coerente com os valores que planeja transmitir. Nesse sentido, o planejamento da estratégia de *cultural branding* foi fundamental: como propõe Holt (2004), marcas icônicas não vendem apenas produtos, mas criam narrativas culturais capazes de conectar-se com desejos e valores coletivos.

A marca brasileira passou a ser percebida no exterior como expressão de um estilo de vida tropical, de liberdade individual e simples. Assim, a Havaianas consolidou sua presença global não apenas com ações de marketing tradicionais, mas por meio da construção simbólica de um “Brasil idealizado” projetado nos pés de consumidores ao redor do mundo. Atualmente, ela está presente nos cinco continentes, com operações em mais de 130 países e, de acordo com o planejamento estratégico da marca, a expectativa para 2025 é intensificar

ainda mais sua atuação nos mercados da Europa e dos Estados Unidos, considerados prioritários para o fortalecimento de sua presença internacional (Havaianas, 2025).

2.2 A Havaianas nos Estados Unidos

Os Estados Unidos representam um dos mercados mais estratégicos para a expansão internacional da Havaianas. Com um perfil de consumo consolidado, diversidade cultural e grande poder de compra, o mercado norte-americano exige planejamento, adaptação e diferenciação de qualquer marca que deseje competir nesse território. Nesse sentido, a Alpargatas tem buscado, nos últimos anos, consolidar a presença da Havaianas como uma marca premium, orientada por um discurso de autenticidade, estilo e brasilidade.

De acordo com o Relatório de Resultados do 1T25 (2025), documento trimestral de divulgação de resultados financeiros da Alpargatas, a operação da Havaianas nos Estados Unidos passou por transformações importantes. A decisão da empresa de reduzir a presença da marca em canais *off-price*², como TJ Maxx e Ross, reflete um movimento consciente de reposicionamento. Esses canais, embora ofereçam grande volume de vendas, não garantem controle sobre o valor de marca do produto. Ao se deslocar desses ambientes de baixo preço, a marca assume o risco de vender menos, mas com maior controle sobre sua imagem e com preços mais alinhados à proposta de valor da marca.

Essa decisão gerou uma queda de 28,3% no volume de pares vendidos, que totalizou 0,5 milhão de unidades no primeiro trimestre de 2025. No entanto, o impacto sobre o faturamento foi positivo: a receita líquida cresceu 17,3%, alcançando R\$ 41,2 milhões, e o ticket médio por par cresceu 63,5%, chegando a R\$ 89,98. Esses números indicam uma evolução qualitativa da operação: a marca está vendendo menos em volume, mas com mais valor, reforçando seu reposicionamento premium. (Alpargatas, 2025a).

Além disso, a Alpargatas reconhece que a operação norte-americana ainda está em processo de amadurecimento. O relatório afirma que “a companhia segue trabalhando na melhoria do modelo de negócio para equilibrar despesas e construir uma agenda de crescimento saudável” (Alpargatas, 2025a). Isso inclui desde a otimização logística e revisão de portfólio até o fortalecimento da presença em canais de venda mais alinhados à proposta da marca, como Nordstrom, Urban Outfitters, Bloomingdale's, e-commerce próprio e Amazon.

Em junho de 2025, a Alpargatas deu um passo decisivo para ajustar sua estrutura nos Estados Unidos ao firmar uma parceria com o Eastman Group, que passou a atuar como

² Adjetivo: A preço reduzido, mais barato.

distribuidor exclusivo da marca no país (Alpargatas, 2025b). A decisão representa uma mudança estratégica importante: ao deixar de operar diretamente a cadeia logística e comercial, a Alpargatas busca reduzir custos fixos, ganhar agilidade e fortalecer sua presença por meio de um parceiro com conhecimento do varejo norte-americano. Essa transição, prevista para se consolidar até o final de 2025, permitirá que a companhia concentre seus esforços no fortalecimento da marca e no desenvolvimento de produtos, enquanto o parceiro assume a distribuição e a operação comercial.

A Havaianas mantém lojas físicas em cidades-chave como Nova York, Miami e Los Angeles, onde os consumidores valorizam marcas com identidade própria, estética original e vínculo com experiências culturais. Nessas regiões, o discurso da marca, centrado na liberdade, estilo de vida criativo, encontra mais espaço, especialmente entre consumidores jovens, urbanos e conectados com tendências de moda e sustentabilidade.

A trajetória da Havaianas nos Estados Unidos não foi linear. Desde sua chegada, a marca enfrentou o desafio de encontrar seu lugar em um mercado altamente competitivo e diversificado. Inicialmente, o foco estava na expansão por volume, com presença em canais diversos e amplamente acessíveis. Com o tempo, a empresa percebeu que essa estratégia diluía a percepção de valor da marca e dificultava a construção de uma identidade premium. A partir desse aprendizado, houve uma reorientação estratégica, que prioriza hoje a coerência de posicionamento à frente do alcance massivo.

Para reforçar esse posicionamento, a empresa tem investido fortemente em marketing culturalmente contextualizado. No primeiro trimestre de 2025, os investimentos internacionais em marketing somaram R\$ 29,2 milhões, com parte significativa destinada ao mercado norte-americano (Alpargatas, 2025a). A intenção é usar o conteúdo de marca para criar uma narrativa que combine brasilidade com sofisticação e leveza com autenticidade.

No cenário competitivo dos Estados Unidos, a Havaianas disputa espaço com marcas já consolidadas no segmento de calçados, como Crocs, Reef, Birkenstock e Teva. A vantagem competitiva da marca brasileira está em sua capacidade de construir uma narrativa identitária única, que mistura design, cultura e um imaginário positivo do Brasil. Não se trata apenas de vender sandálias, mas de vender uma ideia de liberdade tropical, de verão permanente, de bem-estar. E isso pode ser alcançado por meio de uma comunicação estratégica que envolva conteúdo de marca e branding, como os materiais propostos neste trabalho.

A experiência da Havaianas nos Estados Unidos revela os desafios e oportunidades da internacionalização de marcas brasileiras. Mais do que adaptar o produto, é necessário ajustar o modelo de negócio, entender o comportamento do consumidor local e construir uma

narrativa culturalmente relevante. Ao reposicionar-se como uma marca de *lifestyle*³ aspiracional e buscar consistência entre produto, canal, preço e comunicação, a Havaianas demonstra um caminho possível de expansão global sustentada em branding. A proposta de inserir conteúdos audiovisuais em contextos estratégicos, como os materiais apresentados neste trabalho, reforça essa lógica ao promover não apenas um produto, mas uma sensação, uma ideia de pertencimento a um universo tropical e sofisticado.

2.3. Aspectos culturais dos Estados Unidos relevantes à estratégia de comunicação da marca Havaianas

A compreensão da cultura do país de destino é um dos principais fatores que definem o sucesso de estratégias de internacionalização de marca. O mercado dos Estados Unidos é altamente competitivo, com inúmeras marcas locais e a tentativa de implantação de marcas oriundas de todo o mundo, é um mercado multicultural e sensível a códigos culturalmente específicos de consumo e comunicação. A marca Havaianas deve analisar bem esse contexto, para adaptar a sua linguagem e simbologia para garantir a relevância e a aceitação junto ao consumidor norte-americano.

Uma característica marcante da cultura estadunidense é o alto grau de individualismo. Segundo Hofstede (2011), os Estados Unidos são uma das nações mais individualistas do mundo, o que implica uma valorização da autonomia, da liberdade de expressão e da autenticidade. Marcas que desejam se conectar com esse público tendem a adotar mensagens que exaltam a singularidade do consumidor e promovem o “seja você mesmo”.

A proposta de leveza, informalidade e criatividade associada à Havaianas pode, portanto, ser lida como uma manifestação autêntica desse ideal. Principalmente se o “jeitinho brasileiro” for traduzido como engenhosidade, espontaneidade e alegria de viver, aspectos que já estão estrategicamente incorporados à identidade da marca em território norte-americano. A assimilação desses valores interfere diretamente na forma como a identidade da Havaianas é percebida e comunicada, promovendo uma adaptação cultural que reforça sua relevância sem comprometer sua essência. De acordo com Kapferer (2003), a identidade de marca é composta por elementos tangíveis e intangíveis, sendo um deles a autoimagem, que no caso das legítimas, no exterior, são visualizadas a partir da cultura do Brasil.

A comunicação publicitária nos EUA, de forma geral, tende à objetividade por valorizar atributos tangíveis do produto, organicamente associados à personalidade do estilo

³ Estilo de vida. É o conjunto de costumes, atitudes e preferências de um indivíduo ou de um grupo. (Tradução)

de vida idealizado pelo público-alvo. Há uma preferência por discursos diretos, frases curtas, humor e apelos sensoriais. De acordo com Cateora e Graham (2019), campanhas bem-sucedidas são aquelas que conseguem transmitir mensagens de forma rápida e visualmente impactante. Frases como “Feel the freedom” ou “Step into sunshine” ilustram o tipo de abordagem eficaz nesse contexto, especialmente quando associadas a imagens vibrantes em situações emocionais.

Outro traço importante da cultura americana é a valorização do sucesso individual. O *american dream* ainda exerce forte influência sobre como os consumidores interpretam as marcas. Histórias de superação e protagonismo costumam gerar identificação e admiração (Brilliantio, 2023). Nesse sentido, campanhas que demonstrem como os produtos da Havaianas podem estar presentes em momentos de descontração, lazer ou conquista pessoal tendem a se alinhar aos valores culturais locais.

Nos Estados Unidos, o consumo é visto como uma extensão da identidade e do estilo de vida do consumidor. Os consumidores buscam produtos que expressem seus valores, crenças e aspirações (Kotler & Keller, 2016). A Havaianas, portanto, deve ser posicionada não apenas como um calçado funcional, mas como um acessório simbólico, que comunica um modo de vida tropical, leve e autêntico, por meio de uma identidade de marca pautada nos 6 pilares descritos por Kapferer (2003): físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexão e autoimagem, entendendo que o público estadunidense possui características culturais distintas dos brasileiros.

Em relação ao uso específico de chinelos na cultura americana, observa-se que historicamente eles estão associados a contextos muito informais, como praia, piscina ou ambientes domésticos. Contudo, essa percepção vem sendo transformada, especialmente a partir da popularização do movimento esportivo, que valoriza o conforto como atributo de moda. Marcas como Teva (Figura 1), Crocs (Figura 2) e Birkenstock (Figura 3) vêm ressignificando a imagem dos calçados informais, integrando-os ao vestuário urbano e fashion.

Figura 1 - Mulher com saia midi e sandálias da Teva, mostrando sua adequação para looks casuais, elegantes e contemporâneos.



Fonte: Site da Teva⁴

Figura 2 - Mulher com look street style e Crocs integrados ao visual esportivo urbano.



Fonte: Ideias de look para utilizar Crocs⁵.

⁴ Disponível em: <https://teva.com.sg/blogs/news/how-to-style-teva-sandals-for-everyday-wear>

⁵ Disponível em: <https://www.popsugar.com/fashion/how-to-style-crocs-47865463>

Figura 3 - Influenciadoras e celebridades usando Birkenstock Arizona e Boston com vestidos leves, jeans flare e acessórios, evidenciando a ressignificação do calçado como item de moda.



Fonte: Revista People - Birkenstocks que Reese Witherspoon e Naomi Watts sempre usam⁶.

Dados da Statista (2023) indicam que o segmento de *flip-flops* e sandálias movimentou cerca de US\$ 5 bilhões nos Estados Unidos, com 61% dos consumidores apontando o conforto como principal fator de decisão de compra, e 40% associando o produto a momentos de lazer, viagens e clima quente. Isso demonstra uma abertura crescente à inserção desses calçados em narrativas descontraídas e de bem-estar.

A revista GQ (2021) ressalta que, embora ainda existam barreiras culturais ao uso de chinelos em ambientes mais formais, sobretudo em cidades como Nova York e Washington, o uso urbano desses produtos vem crescendo graças à influência de celebridades e influenciadores, além de colaborações com marcas de moda que agregam valor estético aos modelos. A Havaianas pode aproveitar essa transformação cultural para reposicionar seu produto como item de moda acessível, conectado a uma filosofia de vida leve.

Além disso, muitos consumidores norte-americanos têm seu primeiro contato com a Havaianas em viagens ao Brasil, associando a marca a experiências afetivas, clima tropical e liberdade.⁷ Esse vínculo emocional pode ser reforçado em campanhas internacionais que

⁶ Disponível em: <https://people.com/best-birkenstocks-clogs-sandals-8733518>

⁷ Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bar/a/TBdzyKF4vMCOqsqK8QvDpji/>

resgatem o sentimento de férias, sol e alegria. A tendência global da moda resort e a valorização da “estética do verão eterno” também reforçam o espaço simbólico para a marca.⁸

O mercado norte-americano apresenta desafios culturais ao uso cotidiano de chinelos, porém não são impedimentos e sim desafios. O marketing da marca Havaianas nos EUA deve ter como meta adaptar a sua narrativa aos valores culturais desse país, se hibridizando com os ideais de brasilidade.

2.4. Arquétipos e identificação na construção da marca Havaianas

A utilização de arquétipos no processo de construção de marca representa uma estratégia simbólica eficaz para estabelecer conexões emocionais duradouras com os consumidores. Para fixar um conceito de marca é necessário a repetição dos adjetivos e verbos do Arquétipo numa série de publicidades. A Coca-Cola, por exemplo, repete os valores do arquétipo do Amoroso, do Inocente e do bem-humorado Bobo da Corte, casais namorando, amigos se divertindo, famílias confraternizando e ursinhos amorosos. A Pepsi-Cola repete valores do descolado Fora-da-Lei que ironiza o bom mocismo da Inocente Coca-Cola.

Nesse sentido, a fundamentação dos Arquétipos é amplamente discutida por Margaret Mark e Carol S. Pearson na obra *O Herói e o Fora-da-Lei* (2001), em que as autoras apresentam uma metodologia fundamentada em arquétipos universais para orientar o posicionamento e a identidade das marcas. Os arquétipos são estruturas simbólicas recorrentes que expressam motivações humanas universais, permitindo que pessoas de diferentes culturas reconheçam, interpretem e se identifiquem com comportamentos, histórias, produtos e símbolos.

De acordo com Mark e Pearson (2001), os arquétipos estão organizados em torno de quatro grandes motivações centrais: estabilidade, independência, pertencimento e realização. Cada uma dessas motivações origina três arquétipos, totalizando doze perfis simbólicos: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora-da-Lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo, o Cuidador, o Criador e o Governante. Cada arquétipo é caracterizado por uma promessa central, um conjunto de valores, medos e atitudes que orientam como a marca se comunica e é percebida. Esses perfis funcionam como narrativas estruturantes capazes de evocar emoções e construir identificação simbólica com o público.

Na cultura de consumo, os arquétipos não operam apenas como modelos simbólicos, mas como mecanismos de reconhecimento emocional e fidelização. Eles ativam imaginários

⁸ Disponível em: <https://www.livingetc.com/features/resort-core>.

coletivos que oferecem segurança, inspiração, aspiração ou conexão, ao mesmo tempo, que organizam o posicionamento das marcas de maneira clara e consistente. Exemplos como a Coca-Cola (Inocente), Harley-Davidson (Fora-da-Lei) e Disney (Mago) demonstram como os arquétipos podem ser aplicados com coerência para gerar diferenciação simbólica no mercado e ressonância com os desejos e emoções do consumidor.

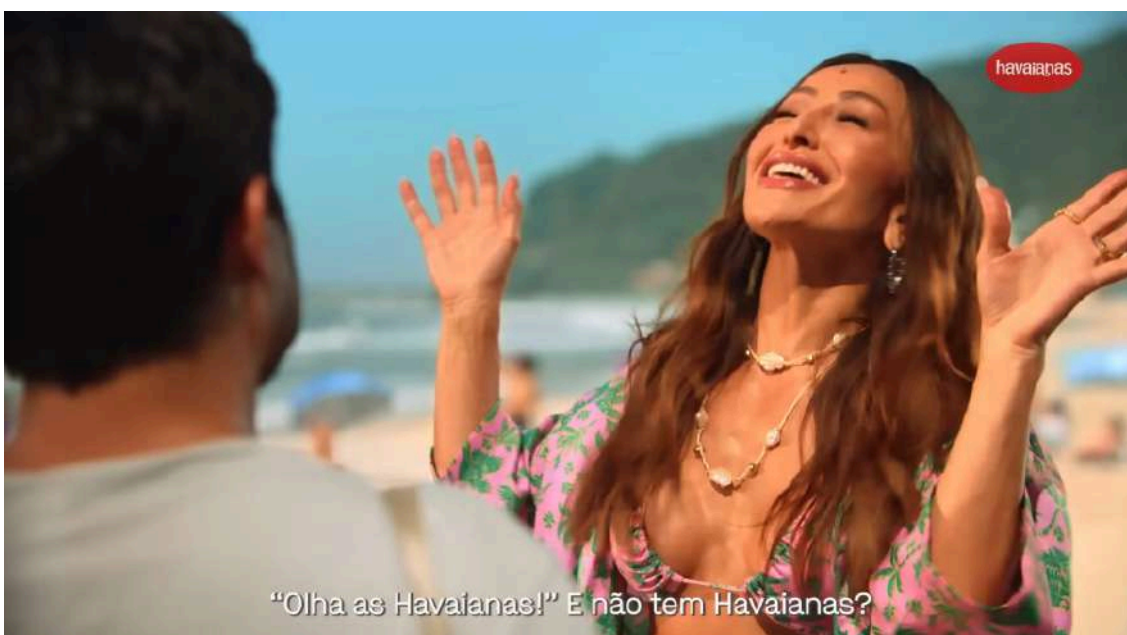
No caso da Havaianas, principalmente adaptada à cultura norte-americana, nós identificamos a predominância de três arquétipos principais: o Bobo-da-Corte (humor), o Inocente e o Explorador. Cada um desses arquétipos se manifesta em diferentes aspectos da comunicação, do design do produto e das campanhas institucionais da marca.

O Bobo-da-Corte e o Inocente, já são empregados na identidade da marca das Havaianas no Brasil. Nos Estados Unidos, o arquétipo do Explorador está fortemente associado a práticas saudáveis, espírito de aventura e conexão com a natureza. As sandálias, por sua vez, se encaixam perfeitamente nesse imaginário, pois são vistas como símbolo de um estilo de vida alternativo e jovem, valorizado por muitos norte-americanos. Além disso, a natureza é um valor positivo fundamental para esse público e está culturalmente ligada à imagem do Brasil. É importante destacar que esse arquétipo também é amplamente utilizado por marcas concorrentes no mercado americano, o que reforça sua relevância e aderência.

O arquétipo do Bobo-da-Corte, também conhecido como o Tolo, ou o Divertido, tem como motivação central alegrar o mundo e viver o momento presente. Sua promessa simbólica gira em torno da leveza, do humor e da celebração do agora. Esse arquétipo está fortemente presente nas campanhas da Havaianas que utilizam cores vibrantes, tons informais e mensagens bem-humoradas, como na campanha “Só Havaianas é Havaianas”⁹ protagonizada pela apresentadora Sabrina Sato em outubro de 2023, que celebra de maneira divertida a autenticidade dos clássicos chinelos da marca. O arquétipo bobo é particularmente eficaz na comunicação com o público jovem e descontraído, além de reforçar a associação da marca ao clima tropical e à espontaneidade, como podemos constatar nas imagens abaixo.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/aTLY68JBzDs>

Figura 4 e 5 - Campanha “Só Havaianas é Havaianas” protagonizada pela apresentadora Sabrina Sato em outubro de 2023.



Fonte: Site Magazine Conexão - marca estreia nova campanha no intervalo do Fantástico.¹⁰

O arquétipo do Inocente, por sua vez, está associado à busca pela felicidade pura, pela liberdade e pelo otimismo. Sua promessa se traduz na ideia de uma vida simples, leve e prazerosa. A Havaianas ativa esse arquétipo por meio de imagens que evocam natureza, sol,

¹⁰ Disponível em:

<https://conexomagazine.com.br/bom-humor-praia-sol-celebridade-e-havaianas-marca-estrela-nova-campanha-no-intervalo-do-fantastico/>

praia e sensações de conforto. Campanhas sensoriais, com foco na experiência do uso e na conexão com o ambiente natural, reforçam esse posicionamento simbólico. Uma campanha recente da marca que mostra esse arquétipo é a campanha *Green Spaces*, criada como ação rodeando o Dia da Terra e tem como ideia central mostrar a necessidade de desacelerar na vida urbana, conectando a marca ao descanso, à natureza e à pausa necessária no ritmo acelerado da cidade.

Figura 6 - Campanha *Green spaces* veiculada em abril de 2025.



Fonte: Site Ads of the world.¹¹

Já o arquétipo do Explorador representa a motivação pela autenticidade, descoberta e liberdade de viver o mundo ao próprio modo. Esse perfil é particularmente relevante nas estratégias de internacionalização da Havaianas, em que a marca se posiciona como um

¹¹ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/green-spaces>

símbolo da cultura brasileira que pode ser levado a qualquer parte do mundo. Uma campanha que retrata esse arquétipo é a *Pisar Livre – Rotas*, lançada em agosto de 2023. A coleção contou com o lançamento de estampas inspiradas em praias icônicas do Brasil, como Rio de Janeiro, Salvador e Fernando de Noronha, incentivando os consumidores a explorarem sensações físicas e emoções genuínas ao pisar descalços em ambientes naturais e tropicais. O conceito de um "verão sem fronteiras" utilizado pela Havaianas, traz a ideia de transportar o espírito tropical para diferentes países, ativam diretamente o arquétipo do Explorador.

Figura 7 - Campanha “Pisar livre - rotas” em agosto de 2023.



Fonte: Site GKPB.¹²

A combinação entre os arquétipos do Bobo, do Inocente e do Explorador permite à Havaianas estruturar uma comunicação rica em simbolismo, com forte apelo emocional. Essa tríade de arquétipos viabiliza uma narrativa que transmite leveza, alegria, liberdade e autenticidade, valores que não apenas definem a identidade da marca, mas também dialogam com as necessidades simbólicas de diferentes públicos e culturas.

Os arquétipos do Bobo-da-Corte, Inocente e Explorador (O Herói e o Fora-da-Lei, 2001), funcionam como os pilares da identidade simbólica da Havaianas, oferecendo uma estrutura narrativa sólida e, ao mesmo tempo, flexível, que pode ser adaptada aos diferentes contextos culturais nos quais a marca será inserida. Ao adotar essa abordagem, a Havaianas

¹² Disponível em: <https://gkpb.com.br/131584/havaianas-pisar-livre-rotas/>

não apenas se diferencia no mercado global, mas também estabelece conexões emocionais genuínas com seus públicos, promovendo identificação, afinidade e fidelização.

2.5. Estratégia criativa de internacionalização: conteúdo de marca e publicidade de bordo

A estratégia proposta neste trabalho prevê a criação de um conteúdo de marca, veiculado em mídia de bordo, visando reforçar a presença simbólica da Havaianas em mercados internacionais, com ênfase nos Estados Unidos. A seguir, são detalhadas as duas dimensões centrais dessa proposta: o uso estratégico de conteúdo de marca e a escolha da mídia de bordo como canal de veiculação, considerando seus efeitos combinados na construção da imagem e fortalecimento do vínculo emocional com o público global.

2.5.1. Conteúdo de marca: valor simbólico e conexão emocional

Diferente da publicidade tradicional, o conteúdo de marca não tem como objetivo central a venda direta do produto. Seu propósito é mais sutil, porém profundamente eficaz: construir uma narrativa envolvente que promova identificação emocional e simbólica com o público. Trata-se de uma abordagem que ultrapassa a lógica simplesmente comercial, ao estabelecer relações significativas entre a marca e seus consumidores por meio de histórias inspiradoras, visuais cativantes e mensagens com carga afetiva relevante. Essa modalidade de comunicação busca criar experiências de marca que sejam memoráveis e autênticas.

Segundo o *Content Marketing Institute* (2023), 70% dos consumidores afirmam preferir conhecer uma marca por meio de conteúdo do que por anúncios diretos. Essa tendência evidencia o esgotamento dos modelos publicitários convencionais e o fortalecimento de estratégias que valorizem o engajamento emocional. Complementando esse panorama, a *Branded Content Marketing Association* (BCMA, 2021) destaca que conteúdos de marca são até 24% mais eficazes em aumentar a intenção de compra, além de fortalecerem significativamente a percepção de confiança, credibilidade e identificação com a marca.

No caso da Havaianas, o conteúdo de marca se revela especialmente promissor por estar alinhado à essência simbólica da marca. A informalidade criativa, a leveza tropical e a estética vibrante associadas à brasilidade são elementos que, quando apresentados de forma sensível e bem roteirizada, evocam empatia e desejo. Ao narrar histórias que remetem ao calor do verão, ao som das ondas e à liberdade de caminhar sem pressa, a marca é capaz de ocupar o imaginário afetivo do público e se consolidar como um ícone de estilo de vida.

Como exemplo de conteúdo de marca da Havaianas conectado aos valores da atualidade contemporânea, foi lançada uma campanha de chinelos inclusivos desenvolvidos em parceria com o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) em agosto de 2024, marcando um importante avanço em inovação e responsabilidade social. O projeto, fruto de três anos de pesquisa com paratletas, resultou em um produto adaptado para diferentes tipos de mobilidade, promovendo autonomia e representatividade. O comercial oficial¹³, estrelado por nomes como Edênia Garcia, Thiago Paulino e Gabriel Araújo, destacou a inclusão com o slogan “Uniforme oficial de todos os brasileiros”. Além do forte apelo emocional e social, a campanha teve impacto concreto: 7% das vendas foram destinadas ao CPB, e o produto passou a integrar permanentemente o portfólio da marca, além do modelo ter sido utilizado na cerimônia de abertura da delegação em Paris, percorrendo a famosa Avenida dos Champs-Élysées, o que ampliou a visibilidade da marca num dos palcos mais icônicos do mundo. Com ampla repercussão e engajamento positivo, a ação consolidou a Havaianas como uma marca democrática, inovadora e profundamente conectada com causas sociais, um exemplo claro de conteúdo de marca que deu muito certo.

Figura 8 e 9 - Campanha “*para todos os brasileiros*” em agosto de 2024.



¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fFl-Xii220c&t=25s>



Fonte: Site exame.com - Havaianas lança sandália mais inclusiva, co criada com paratletas¹⁴

O conteúdo de marca transforma o produto em veículo de significado. Nesse contexto, o chinelo não é apenas um calçado, mas um passaporte simbólico para uma vivência alegre, descomplicada e autêntica. Essa estratégia se torna ainda mais eficaz quando aplicada ao setor de turismo e mobilidade. De acordo com o relatório Traveler Value Index da Expedia Group (2023), 65% dos viajantes internacionais afirmam estar mais propensos a adquirir produtos que conheceram durante uma viagem. Essa predisposição revela o valor simbólico das experiências em deslocamento e reforça a relevância de inserir a marca em momentos de lazer e descoberta.

¹⁴ Disponível em:

<https://exame.com/marketing/havaianas-lanca-nova-sandalia-mais-inclusiva-cocriada-com-paratletas-e-o-cpb/>

2.5.2. Publicidade de bordo: alcance qualificado e ambientação sensorial

Como dito anteriormente, o meio de veiculação trabalhado será a mídia de bordo nos voos para o Brasil, visando atingir os turistas que se identificam com o arquétipo do Explorador e estão propensos a absorver valores da cultura brasileira e seus símbolos correspondentes. As horas no voo para o Brasil estimulam a dar atenção aos recursos audiovisuais e captar informações sobre o ambiente que visitarão.

A mídia de bordo é reconhecida por seu potencial singular de alcance qualificado e alto engajamento. Ao contrário de outros meios em que o público está frequentemente disperso ou multitarefas, o ambiente da cabine de um avião oferece uma audiência cativa, com tempo ocioso e disposição para absorver conteúdos. Segundo relatório da Acumen Research & Consulting (2024), o mercado global de publicidade aérea foi estimado em US\$ 3,1 bilhões em 2022, com projeções de alcançar US\$ 7,8 bilhões até 2032, impulsionado por um crescimento médio anual de 9,7%.

Esse crescimento expressivo reflete o aumento de interesse das marcas por experiências personalizadas durante o voo. No interior da aeronave, o tempo de exposição aos conteúdos é significativamente maior do que em mídias tradicionais, além de estar inserido em um contexto emocionalmente carregado: viagens muitas vezes estão ligadas a expectativas, reencontros, férias, novas experiências e, portanto, maior receptividade emocional. De acordo com a Nielsen (2023), 83% dos viajantes frequentes notam algum tipo de publicidade no ambiente aeroportuário, e 49% dos viajantes corporativos realizam alguma ação após a exposição ao anúncio, como buscar mais informações ou visitar o site da marca.

No caso da Havaianas, esse meio oferece um terreno fértil para o fortalecimento simbólico da marca. A associação entre o momento de viagem e os valores de verão, liberdade, leveza e brasilidade estabelece um elo narrativo espontâneo. A experiência de voo, especialmente em trajetos que envolvem o Brasil, pode funcionar como um preâmbulo sensorial e emocional do universo tropical que a marca representa. Ao ativar o arquétipo do Explorador, o conteúdo de bordo conecta-se diretamente ao desejo de descoberta, autenticidade e experiências fora da rotina, aspectos fortemente presentes na jornada simbólica da marca.

A proposta criativa de desenvolver um conteúdo audiovisual para o sistema de entretenimento de bordo vai além da simples veiculação de uma mensagem: trata-se de uma imersão. Ao estimular os sentidos, com imagens de praias paradisíacas, sons da natureza, cenas de descontração e diversidade cultural, o conteúdo convida o espectador a "pisar no

Brasil" antes mesmo de aterrissar. Essa ambientação transforma o chinelo em um símbolo de pertencimento, liberdade e estilo de vida tropical.

Em resumo, a publicidade de bordo, quando aliada ao conteúdo de marca, não apenas amplia a visibilidade da marca, mas também fortalece sua identidade simbólica em mercados internacionais. A escolha desse meio permite que a mensagem seja transmitida de forma sensível e contextualizada, promovendo uma experiência emocional que ressoa com os valores da Havaianas e com os desejos do público global contemporâneo.

3. Briefing

3.1. Comunicação e Campanhas da Havaianas nos Estados Unidos

A internacionalização da marca Havaianas no mercado norte-americano exige uma adaptação cuidadosa da sua comunicação, que precisou equilibrar os elementos autênticos e tradicionais da identidade brasileira da marca com a necessidade de se conectar e dialogar diretamente com o imaginário e os valores do consumidor estadunidense. Diferentemente de sua imagem no Brasil, em que a Havaianas é percebida como um produto popular, acessível e cotidiano, nos Estados Unidos a marca se posiciona como um símbolo de estilo de vida descontraído, porém sofisticado, alinhado à estética e ao *lifestyle* ligados ao verão e à cultura praiana. Essa evolução de posicionamento revela uma estratégia deliberada para elevar o status da marca, agregando valor e abrindo espaço para novos segmentos de mercado e auferir preços mais elevados dos produtos.

Visualmente, as campanhas veiculadas no mercado norte-americano privilegiam cenários que remetem ao clima tropical e praiano, além de utilizar uma paleta de cores vibrantes que evocam sensações de calor, alegria, liberdade e bem-estar. A marca utiliza slogans que reforçam esse apelo emocional, com expressões como “*Step into Summer*”, “*Made of Brazilian Summer*” e “*Feel the sunshine*”, que são recorrentes e objetivam criar uma conexão sensorial imediata com o público, estimulando o desejo pela experiência de lazer e autoexpressão.

Além disso, a Havaianas tem desenvolvido esforços para se associar às tendências contemporâneas de moda, cultura pop e sustentabilidade. Essas associações são realizadas por meio de colaborações estratégicas com designers internacionais renomados e pela participação em eventos de prestígio, como a *New York Fashion Week*. A presença digital da marca também é fortemente reforçada, principalmente em plataformas populares entre os jovens, como Instagram e TikTok, onde influenciadores e criadores de conteúdo digital

desempenham papel fundamental na amplificação da comunicação, fortalecendo a conexão da marca com o público.

Embora mantenha símbolos fortes da brasilidade como as cores nacionais e a tropicalidade, a Havaianas adapta o seu discurso para incorporar temas relevantes no contexto estadunidense, como a valorização da individualidade, o escapismo e a promoção de um estilo de vida aspiracional. Essa dualidade entre a brasilidade e o globalismo se configura como um dos pilares centrais da estratégia de *branding* da marca no exterior, que visa respeitar suas raízes enquanto conquista novos públicos.

As campanhas que serão analisadas a seguir demonstram que a Havaianas, ao atuar no mercado norte-americano, articula sua comunicação por meio de experiências sensoriais e de contato direto com a natureza e os companheiros de aventura. Mediante a ativações criativas e interativas, parcerias estratégicas com personalidades influentes e ações multicanais que envolvem imprensa, redes sociais, *e-commerce* e arte urbana. Essa abordagem integrada possibilitou não apenas o reposicionamento bem-sucedido da marca como um ícone *fashion*, mas também a manutenção da sua brasilidade vibrante, adaptando-se ao *lifestyle* aspiracional do *target* selecionado de consumidores americanos.

A estratégia evidencia a importância de slogans curtos, diretos e sensoriais, como “*Feel the freedom*” e “*Step into sunshine*”, que traduzem instantaneamente valores de alegria, cor e liberdade, elementos centrais da identidade da Havaianas. A combinação de ativação local e conteúdo digital global, associada a celebridades e influenciadores, consolidou a transição da marca de um chinelo praiano para um símbolo contemporâneo de moda e *lifestyle*.

A escolha das três campanhas, “*Step Into Summer*” (2019), “*More Colorful Days Are Coming*” (2019–2020) e parceria com Gigi Hadid (2025), foi guiada por critérios estratégicos que dialogam diretamente com o objetivo central deste trabalho: analisar a internacionalização da Havaianas por meio do conteúdo de marca e da construção de marca em mercados estrangeiros.

A primeira campanha “*Step Into Summer*” – Venice Beach (2019) foi selecionada por sua inovação no uso de tecnologia e por ser um exemplo emblemático de conteúdo de marca global, voltado ao público norte-americano. A ação alia arte urbana, interatividade e *e-commerce* em um espaço público altamente simbólico (*Venice Beach*, na Califórnia), reforçando o posicionamento da Havaianas como uma marca global, jovem e conectada à cultura local. É um exemplo direto da adaptação da marca ao comportamento e linguagem de um novo público.

Já a segunda, “*More Colorful Days Are Coming*” – AlmapBBDO (2019–2020), foi escolhida como referência, por representar uma virada estratégica na narrativa da marca, que passou a se posicionar como uma marca de otimismo, diversidade e brasilidade moderna. Mesmo voltada ao público brasileiro, a estética, a linguagem e os desdobramentos da campanha se alinham ao tipo de discurso que a marca passou a internacionalizar nos anos seguintes. Ela marca a consolidação de um tom de voz e de uma identidade visual que passam a ser exportados e replicados globalmente.

Por fim, a terceira campanha tendo Gigi Hadid como embaixadora e colaboradora (2025) foi escolhida como referência, por representar o movimento atual e contínuo da Havaianas de inserção no circuito da moda internacional. A colaboração com Gigi Hadid, modelo reconhecida globalmente, sinaliza a consolidação da marca no imaginário fashion e seu esforço de se posicionar como produto de desejo em países como Estados Unidos, Itália e França. A ação é também um exemplo recente de *brand endorsement*¹⁵ estratégico, capaz de ampliar o alcance e a percepção de valor da marca em novos públicos.

As três campanhas se complementam ao ilustrar diferentes estágios e estratégias da internacionalização da Havaianas. “*Step Into Summer*” mostra a imersão física e cultural no território estrangeiro, “*More Colorful Days Are Coming*” representa a base narrativa e estética global da marca e a campanha com Gigi Hadid simboliza a maturidade e sofisticação do branding internacional da Havaianas. Juntas, elas mostram a evolução da marca em seu processo de expansão global por meio do conteúdo de marca.

3.1.1. Campanha 1 - “*Step Into Summer*” – Experiência Interativa em Venice Beach (2019)

¹⁵ *Brand Endorsement*, ou endosso de marca, é uma estratégia de marketing em que uma celebridade associa a sua imagem e reputação para aumentar a credibilidade e vendas de um produto e sua marca.

Figura 10, 11 e 12 - Campanha “Step Into Summer” em 2019.





Fonte: Site Ads of the world¹⁶

Contexto

A campanha “Step Into Summer” foi desenvolvida com o objetivo de reforçar a presença da marca nos Estados Unidos e reposicionar a Havaianas como uma escolha *fashion*¹⁷ e não apenas um calçado associado ao uso praiano e casual. Esta ação focou especialmente no público jovem e urbano da Califórnia, buscando a associação da marca a uma cultura contemporânea e cosmopolita.

Descrição da campanha

A iniciativa consistiu em uma instalação artística de rua, criada pelo artista Buff Monster, instalada em *Venice Beach*, Califórnia. A obra era um mural interativo de aproximadamente 30 metros de extensão, que representava a base das sandálias Havaianas com design colorido e vibrante. A inovação tecnológica esteve presente por meio do uso do *Google Vision AI*, que permitia que os visitantes escaneassem os padrões do mural e fossem redirecionados diretamente para o e-commerce da marca, possibilitando a compra imediata

¹⁶ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/step-into-summer>

¹⁷ A moda *fashion* refere-se ao estilo de roupas e acessórios que seguem as últimas tendências e são considerados estilosos e inovadores.

dos modelos representados na instalação. Complementando a ação, foi produzido um vídeo musical para amplificar o alcance da campanha nas redes sociais.

Recepção do público e imprensa

A ação foi amplamente reconhecida por sua originalidade e caráter disruptivo, descrita por críticos e especialistas do mercado como uma ativação divertida e inovadora, que gerou alto engajamento entre diferentes perfis de público. Rafael Rizuto, diretor criativo (CCO) da agência responsável, comentou que a “Havaianas tem um espírito de alegria, cor e verão, e quando encontramos Buff, ele era o cara” (Rizuto, 2019). Fernanda Romano, diretora de marketing da Alpargatas, destacou o engajamento gerado pela tecnologia incorporada na ativação, afirmando que “as pessoas adoram um experimento com interfaces e, quando descobrem a tecnologia, elas realmente se envolvem com isso e tentam descobrir tudo sobre a arte” (Romano, 2019).¹⁸

Métricas e performance

Embora não tenham sido divulgados números oficiais relativos às vendas diretas originadas pela campanha, a instalação promoveu significativa amplificação orgânica, especialmente via redes sociais e mídia digital. A facilidade de acesso à compra (sem necessidade de aplicativo específico) contribuiu para um elevado índice de interação. A presença em ambientes de alta visibilidade contribuiu para um reconhecimento marcante da marca no mercado local, cumprindo o principal objetivo de reposicionar a Havaianas no segmento *fashion*.

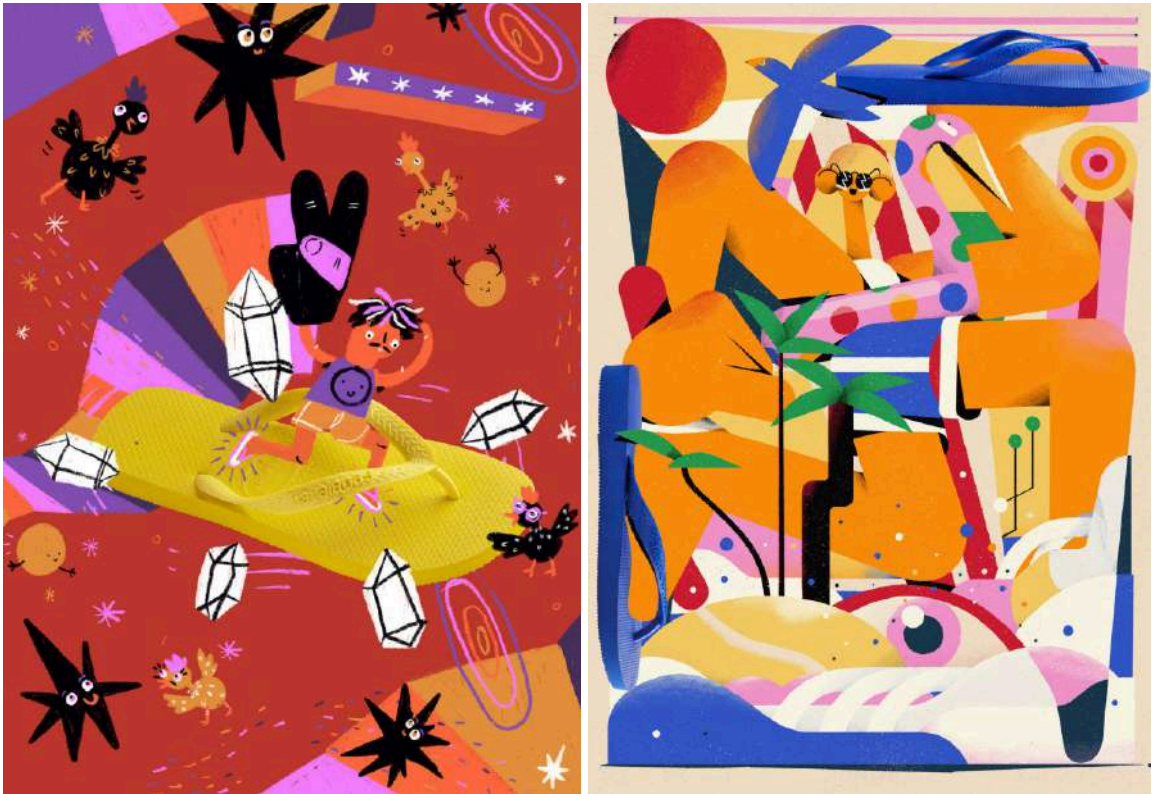
Impacto visual

O mural possuía dimensões impressionantes (15 metros de altura por 85 metros de comprimento), com design assinado por Buff Monster, caracterizado pelo uso de cores vibrantes e elementos visuais que se tornaram atrativos para fotos espontâneas dos visitantes, gerando um efeito orgânico de compartilhamento e viralização.

3.1.2. Campanha 2 - “*More Colorful Days Are Coming*” – AlmapBBDO (2019–2020)

¹⁸ Disponível em: <https://adage.com/creativity/work/havaianas-step-summer/2181261>. e <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/com-ai-havaianas-transforma-arte-de-rua-em-loja>

Figura 13, 14, 15 e 16 - Campanha “More Colorful Days Are Coming” em 2019.



Fonte: Site Ads of the world¹⁹

¹⁹ Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/more-colorful-days-are-coming>

Contexto

Lançada durante a pandemia de COVID-19, em agosto de 2020, a campanha “*More Colorful Days Are Coming*” (ou #DiasMaisColoridos) teve como propósito principal transmitir uma mensagem de otimismo, esperança e energia positiva para o público, em um momento de grande incerteza social e emocional. A comunicação utilizou as cores características da marca como símbolo de renovação e alegria, reforçando a presença da Havaianas como agente cultural e emocional (PROPMARK, 2020).

Descrição da campanha

A campanha foi veiculada inicialmente na televisão aberta, com um filme publicitário de 60 segundos exibido em horário nobre no programa Fantástico. O filme mesclava cenas reais, como rodas de samba, banho de chuva e momentos na praia, com animações coloridas criadas por artistas brasileiros renomados, como Nieve Borges, Fiedler e Camila Rosa. Complementando o filme, houve o lançamento da hashtag #DiasMaisColoridos, acompanhada por playlists temáticas no Spotify e ações integradas de mídia *out-of-home*²⁰ (OOH) e *e-commerce*.

Uma parceria estratégica foi firmada com o banco de imagens *Young, Gifted & Black* (YGB), que valoriza a representatividade da comunidade negra, incluindo retratos produzidos por mulheres negras da comunidade, ampliando o alcance simbólico da campanha.

Recepção do público e imprensa

A ação foi amplamente elogiada por sua capacidade de “levantar o astral dos brasileiros” em um período de pandemia, sendo descrita pela imprensa como um “magneto de positividade” que ressoou com as pessoas atualmente. O reconhecimento da inclusão racial e do protagonismo feminino por meio da parceria com o banco YGB também foi destacado pela mídia especializada.²¹

Métricas e performance

²⁰ Mídia Out of Home (OOH) é qualquer tipo de publicidade exibida fora de casa, em ambientes públicos ou de circulação.

²¹ Disponível em:

<https://propagandaemarketing.com.br/campanha-da-havaianas-e-destaque-por-positividade-e-diversidade-durante-pandemia/>

O filme publicitário alcançou grande audiência por sua exibição na televisão aberta, em um programa de alta audiência nacional. As estratégias digitais, o OOH e o direcionamento para o e-commerce foram complementares e ajudaram a amplificar o engajamento, embora não haja dados públicos sobre conversão direta. No entanto, a campanha alinhou-se com a estratégia da marca de reforçar positividade e energia, gerando repercussão orgânica relevante.²²

Impacto visual

O filme apresentou uma paleta de cores fortes e simbólicas, incluindo tons de laranja (alegria), vermelho (paixão), amarelo (otimismo), lilás (sabedoria), preto (força) e branco (paz), que reforçaram a mensagem emocional²³. A alternância entre cenas reais e animações conferiu um apelo sensorial, remetendo à brasilidade vibrante e ao bem-estar.

Posicionamento

Essa ação reafirmou o posicionamento emocional e cultural da marca, integrando temas como representatividade, arte e inclusão, ao mesmo tempo, em que reforçou globalmente a brasilidade como resposta emocional diante das adversidades vividas no período.

Ações de marketing

A campanha “*More Colorful Days Are Coming*” da Havaianas integrou uma série de ações de marketing estrategicamente alinhadas para reforçar a presença da marca no mercado brasileiro, valorizando especialmente a diversidade cultural. Além da veiculação em canais tradicionais e digitais, como televisão, mídia exterior (OOH), *Spotify* e *e-commerce*, a campanha contou com iniciativas complementares, como parcerias com artistas e influenciadores negros, ativações em pontos de venda, eventos culturais e produção de conteúdo editorial, ampliando seu alcance e impacto. Segundo o site Propmark, essa abordagem integrada fortaleceu o engajamento do público e consolidou a Havaianas como uma marca culturalmente relevante e comprometida com a diversidade (PROPMARK, 2020).

²² Disponível em:

<https://propmark.com.br/almapbbdo-e-havaianas-comemoram-sucesso-da-campanha-more-colorful-days-are-coming/>.

²³ Baseado em estudos de psicologia e simbolismo de cores no cinema, que destacam atribuições emocionais universais a tons como laranja, vermelho, amarelo, lilás, preto e branco.

Feedback nas redes sociais

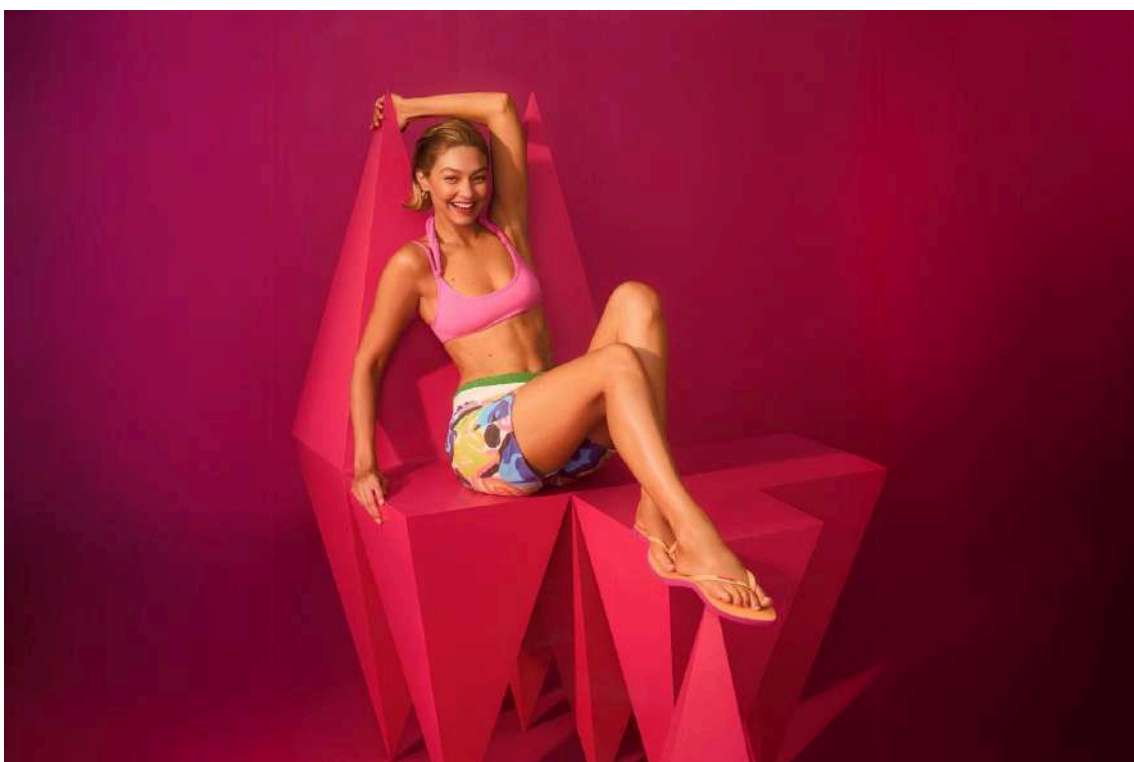
A hashtag #DiasMaisColoridos teve um crescimento orgânico expressivo, gerando discussões relevantes sobre representatividade, cor, inclusão e emocionalidade, ampliando o impacto social da campanha (Propmark, 2020).

Métrica de sucesso

O alcance elevado na TV e digital, aliado ao engajamento nas redes sociais e *e-commerce*, reforçou a posição da Havaianas como uma marca diferenciada no mercado, tanto em termos comerciais quanto culturais.²⁴

3.1.3. Campanha 3 - Gigi Hadid como Embaixadora e Colaboradora (2025)

Figura 17 e 18 - Campanha com Gigi Hadid como embaixadora em 2025.



²⁴ Disponível em:

<https://propmark.com.br/almabbd-e-havaianas-comemoram-sucesso-da-campanha-more-colorful-days-are-coming/>.



Fonte: Site topview - Gigi Hadid é anunciada como a nova embaixadora global da Havaianas²⁵

Posicionamento

A modelo Gigi Hadid foi nomeada embaixadora global da marca e colaboradora criativa da coleção cápsula lançada em 2025. Sua imagem é utilizada para transmitir a “*vibe California girl*”, modernizando e fortalecendo o posicionamento da Havaianas no mercado fashion norte-americano.

Coleção Capsule

A coleção incluiu modelos exclusivos com tons que remetem ao pôr-do-sol e uma estética *pin-up*²⁶ glamourosa, englobando silhuetas clássicas como Top e Slim Square. O lançamento foi marcado por um evento em Nova York com atmosfera praiana e *lifestyle* aspiracional.

Ações de marketing

²⁵ Disponível em:

<https://topview.com.br/fashion/moda/gigi-hadid-e-anunciada-como-a-nova-embaixadora-global-da-havaianas/>

²⁶ É um termo que se refere a um estilo visual e cultural popularizado principalmente nas décadas de 1940 e 1950, associado a imagens de mulheres atraentes e glamourosas que eram “penduradas” (“pin-up”, significa “fixar na parede com um alfinete”) em pôsteres, calendários, revistas e cartazes.

A estratégia de comunicação contemplou publicações em mídias sociais com fotos e vídeos assinados pela própria Gigi Hadid, com um estilo retrô e elegante que dialoga diretamente com o público que idealiza a moda *fashion* de vanguarda.

Descrição

Gigi Hadid, além de rosto da campanha, atuou como diretora criativa, lançando quatro modelos exclusivos que reforçaram o apelo *fashion* da marca, disponibilizados globalmente e celebrados em eventos exclusivos.

Recepção do público e imprensa

A imprensa especializada, incluindo Vogue Brasil, InStyle, SI Swimsuit e Fashion Gone Rogue, destacou a transformação dos chinelos em ícones *fashion* graças à influência de Gigi Hadid, ressaltando a estética glamourosa e a transição da Havaianas para o universo da moda. O evento de lançamento contou com a presença de celebridades e influenciadores, recebendo ampla cobertura e viralização.

Feedback nas redes sociais

Os fãs e consumidores elogiaram a campanha, com comentários como “*Only Gigi could make flip-flops look this chic! Total style goals*”, destacando o sucesso da associação entre a modelo e a marca. Porém, muitos consumidores brasileiros também indagaram a escolha de Gigi e não uma celebridade brasileira.

Métricas e performance

A participação de Gigi Hadid, que possui mais de 70 milhões de seguidores nas redes sociais, elevou significativamente a visibilidade global da Havaianas (IstoÉ dinheiro, 2025). A coleção cápsula teve lançamento simultâneo em vários países, com preço acessível e foco em posicionar os chinelos como itens de moda desejados.

Impacto visual e evento

O evento em Nova York, realizado no restaurante Altro Paradiso, contou com a presença de celebridades nacionais e internacionais, reforçando o posicionamento glamouroso

e aspiracional da marca, que utilizou fotos e vídeos com estética vintage e locações à beira-mar para consolidar a narrativa.²⁷

3.2. Fato principal

Produzir um conteúdo de marca assinado pela Havaianas para ser veiculado em mídia de bordo durante voos realizados nos Estados Unidos, para proporcionar uma experiência sensorial e afetiva que conecte o passageiro à marca e, simbolicamente, ao Brasil. A ação busca posicionar a Havaianas como um símbolo global de um estilo de vida tropical, leve e autêntico.

3.3. Público - alvo do conteúdo de marca:

- Primário: Feminino, classes B e C, idade entre 18 e 30 anos.

Mulheres entre 18 e 30 anos (Geração Z), pertencentes às classes média e média-alta, residentes em regiões litorâneas e urbanas dos Estados Unidos, com destaque para estados como Havaí, Flórida, Nova York, Nova Jersey e Massachusetts, conforme dados do Google Trends (2025). Trata-se de um público com perfil aspiracional, que valoriza autenticidade, estética e leveza, que se conecta profundamente com marcas que transmitem estilo de vida por meio de identidade cultural.

De acordo com dados da Embratur (2025), 42% dos turistas norte-americanos escolhem o Brasil como destino devido à sua cultura, motivação essa que se conecta diretamente com o perfil do público-alvo da Havaianas e não apenas consome estética tropical, mas busca vivê-la de forma imersiva. Esse público vê o Brasil como uma extensão do lifestyle que aspira: leve, solar, tropical e autêntico. As viagens ao país, especialmente durante as férias, são entendidas como experiências culturais imersivas, o que transforma o território brasileiro em um espaço de desejo simbólico, por isso, as mulheres desse *target* devem visitar o Brasil ao menos uma vez, não apenas pelo turismo, mas para mergulhar em um universo que reforça os valores com os quais já se identificam, e onde marcas como a Havaianas atuam como porta de entrada para essa vivência.

Segundo análises por *social listening*²⁸ e dados de engajamento em plataformas como Instagram e TikTok, esse público é altamente conectado ao universo da moda, das colaborações de marca e das microtendências digitais, como, por exemplo, a última *collab* da

²⁷ Disponível em:

<https://www.revistastile.com.br/gigi-hadid-celebra-iconica-collab-com-havaianas-em-nova-york/>

²⁸ Prática de monitorar o que as pessoas estão dizendo sobre uma marca.

marca (Junho), com a LoveShack Fancy, conhecida por suas estampas florais e amada pela geração Z, a qual gerou nas redes sociais da marca, uma conversão de 3.123 novos seguidores, segundo dados retirados da plataforma on-line, Brand 24. Além disso, aparições das sandálias nos pés de artistas como Olivia Rodrigo, Gigi Hadid e Kendall Jenner reforçam a presença simbólica da marca no imaginário fashion dessa geração. Segundo o portal Byrdie (2024), as sandálias de dedo ressurgiram como o “*cool girl shoe*” do verão norte-americano, expressão do universo da moda que define o sapato-desejo das garotas descoladas e estilosas, que associam-se à estética confortável e descomplicada, principalmente após a divulgação na mídia dessas celebridades de nicho utilizando os chinelos.

Figura 19 - Olivia Rodrigo utilizando havaianas no seu dia a dia.



Fonte: Site Cosmopolitan²⁹

Essas consumidoras não estão apenas em busca de produtos funcionais, elas buscam objetos que comuniquem sua personalidade. O consumo está diretamente relacionado à construção da identidade visual e emocional e nesse sentido, é válido analisar que os modelos mais vendidos na marca são os mais básicos: chinelos pretos, redondos ou marrons, o que reforça o desejo por combinações práticas e estilosas ao mesmo tempo.

²⁹ Disponível em:

<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a65335909/olivia-rodrigo-havaianas-flip-flop-sandals-amazon-prime-day/>

Figura 20 - Havaianas mais vendidas nos Estados Unidos.



Fonte: Site Havaianas³⁰

Há uma crescente valorização de marcas que unem estética, propósito e praticidade, o que permite à Havaianas ocupar um espaço estratégico entre o consumo acessível e o desejo simbólico. Para o público, a Havaianas representa mais do que um calçado, ela encarna uma filosofia de vida ligada à liberdade, ao calor humano e à autoexpressão e traz consigo a beleza e tropicalismo somente encontrados no Brasil.

3.4. Objetivo de Marketing

Reforçar o posicionamento da Havaianas como marca de *lifestyle* tropical entre consumidoras norte-americanas, ativando a brasilidade como diferencial simbólico durante o voo rumo ao Brasil.

3.5. Objetivo de comunicação

- Estabelecer conexão emocional com consumidoras jovens por meio de conteúdos audiovisuais sensoriais, que representem o estilo de vida brasileiro como experiência desejada.
- Reposicionar o produto chinelo como um item de moda versátil e estiloso, associado ao conceito de "eterno verão".
- Apresentar a brasilidade como valor estético e afetivo universal, não como estereótipo, mas como linguagem de autoexpressão para consumidores norte-americanos multiculturalmente engajados.

³⁰ Disponível em:

https://www.havaianas.com/collections/best-sellers?filter.v.price.gte=&filter.v.price.lte=&sort_by=best-selling

- Gerar *awareness*³¹ e engajamento simbólico durante o momento de viagem, ativando associações positivas com lazer, descoberta e estilo de vida descontraído.

3.6 Análise dos concorrentes quanto à comunicação das marcas e suas campanhas

A expansão internacional de marcas vai muito além da oferta de produtos de qualidade ou preços competitivos. No cenário atual, o diferencial competitivo está fortemente associado à forma como essas marcas se posicionam culturalmente e constroem valor por meio de narrativas relevantes e coerentes com seus públicos-alvo. Nesse contexto, a Havaianas enfrenta a concorrência de marcas que, assim como ela, investem em estratégias de conteúdo de marca e comunicação voltadas para a criação de identidade e relevância nos mercados internacionais.

Destacam-se entre esses concorrentes as marcas Birkenstock, Crocs e Melissa, que atuam em segmentos próximos e adotam abordagens comunicacionais que combinam posicionamento de marca, estilo de vida e colaborações estratégicas, buscando construir uma conexão emocional e simbólica com seus consumidores globais.

3.6.1 Birkenstock – Autenticidade e Bem-Estar como Valor Global

Figura 21, 22 e 23 - Campanha “ugly for a reason” em 2022.



³¹ Tradução literal: conhecimento, consciência.

No campo da publicidade, o *awareness* é um tipo de campanha voltada para aumentar a consciência de marca em relação ao público.



Fonte: Site da Birkenstock³²

Origem: Alemanha

Posicionamento: Conforto com propósito anatômico e funcional

Público-alvo: Adultos conscientes, preocupados com saúde, bem-estar e durabilidade

A Birkenstock é reconhecida mundialmente por sua proposta funcional, que visa oferecer calçados que promovam saúde e durabilidade. Diferentemente do padrão estético tradicional, a marca adota uma estética minimalista e um visual frequentemente considerado “feio”, valorizado como parte do DNA da marca, reforçando uma autenticidade única e o orgulho em desafiar padrões convencionais de beleza.

Estratégia de Comunicação

A comunicação da Birkenstock enfatiza os benefícios ergonômicos, a saúde dos pés e sua longa herança histórica. A campanha “Ugly for a Reason” (2022) representa um marco no conteúdo de marca da Birkenstock, apostando em conteúdo educacional documental com

³² Disponível em:

<https://www.brandinginasia.com/birkenstock-says-they-are-ugly-for-a-reason-in-new-in-depth-global-campaign/>

autoridade científica, priorizando a racionalidade e o propósito sobre apelos emocionais ou tendências fashion tradicionais.

Detalhes da Campanha “Ugly for a Reason”

Lançada em julho de 2022 em parceria com o T Brand Studio, do New York Times, a campanha estreou no site nytimes.com e se estendeu por múltiplos canais digitais. Consistiu em uma série documental em três episódios que abordam a anatomia do pé humano, ressaltando sua importância funcional e a herança ortopédica da Birkenstock, que remonta ao século XIX. O slogan provocativo “Ugly for a Reason” visa educar o público sobre os benefícios do design ergonômico, justificando o aspecto visual “feio” como resultado de um projeto pensado para a saúde dos pés.

A campanha utilizou uma produção jornalística estruturada, incluindo vídeos educativos, entrevistas com especialistas e animações explicativas sobre biomecânica. Sua ativação multimídia contou com um takeover no New York Times, abrangendo anúncios em mídias impressas e digitais, além de distribuição ativa nas redes sociais e canais próprios da Birkenstock. Oliver Reichert, CEO da Birkenstock, declarou em entrevista à matéria sobre a campanha “Ugly for a Reason”, veiculada no site oficial da marca em 1º de julho de 2022:

“A saúde dos pés está no centro de tudo o que fazemos na Birkenstock. Com nossa campanha, queremos dar protagonismo ao pé humano – e abordar o papel do calçado adequado para a nossa saúde. A maioria das pessoas... desenvolve problemas dolorosos nos pés porque os sapatos que usamos frequentemente são pequenos demais, muito estreitos ou têm saltos muito altos”.

Métricas e Impactos

A campanha teve um alcance global projetado superior a 140 milhões de pessoas, alcançando significativa repercussão em mídias de moda, saúde e *lifestyle*. Em pesquisa, 83% dos espectadores afirmaram ter aprendido algo novo sobre a saúde dos pés, e 69% manifestaram intenção de compartilhar ou buscar mais informações sobre o tema, o que demonstra um impacto educacional efetivo e um alto engajamento do público.³³

³³ Disponível em: <https://world-media-group.com/case-study/birkenstock-ugly-for-a-reason/>

3.6.2 Crocs – Colaborações Virais e Irreverência

Figura 24 e 25 - Campanha “come as you are” em 2017.



Fonte: Site the brandgym - Como a marca Crocs recuperou sua força: marketing de marca ³⁴

³⁴ Disponível em: <https://thebrandgym.com/crocs-brand-revitalisation-part-2-on-brand-marketing/>

Figura 26 e 27- Campanha “Come As You Are” em colaboração com Post Malone em 2018.



Fonte: Site Zeekbuzz³⁵

Figura 28 e 29 - Campanha “come as you are” em colaboração com Justin Bieber em 2020.



Fonte: Site Usa today³⁶

³⁵ Disponível em:

<https://zeekbuzz.com/entertainment/music-en/post-malone-x-crocs-2020-collaboration-dropped/>

³⁶ Disponível em:

<https://www.usatoday.com/story/tech/reviewedcom/2021/03/15/justin-bieber-crocs-second-collaboration-where-and-how-buy/4698373001/>

Figura 30 e 31- Campanha “come as you are” em colaboração com Balenciaga em 2021.



Fonte: Site Metropoles³⁷

Origem: Estados Unidos

Posicionamento: Autoexpressão divertida, irreverente e confortável

Público-alvo: Jovens, criativos e consumidores que valorizam conforto e autenticidade

A Crocs tem se destacado por sua capacidade de reinvenção, adotando uma estética “feia com orgulho” e posicionando-se como símbolo de liberdade e autoexpressão no vestuário casual. A marca explora fortemente a personalização por meio dos “Jibbitz” — acessórios para decoração dos furos dos calçados, o que reforça a customização individual e a conexão emocional com o produto.

Estratégia de Comunicação

A Crocs investe em campanhas como “Come As You Are”, lançada em 2017, que abraçam valores de diversidade, inclusão e autenticidade pessoal. A marca conta com colaborações de alto impacto com celebridades e influenciadores como Post Malone, Balenciaga e Justin Bieber, o que amplia sua relevância no meio digital e a posiciona como uma marca jovem, divertida e culturalmente conectada.

Detalhes da Campanha “Come As You Are”

Esta campanha convida o público a celebrar sua singularidade e conforto pessoal, contando com a participação de figuras globais como Drew Barrymore, Priyanka Chopra e John Cena. Seu formato multimodal abarca vídeos musicais, publicações digitais, peças em mídia exterior (OOH) e ativações em pontos de venda.³⁸ A estratégia evoluiu ao longo dos

³⁷ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/em-collab-com-a-balenciaga-crocs-de-salto-alto-bate-re-corde-de-buscas>

³⁸ Disponível em: globo.newswire.com/crocs-campanha-2017

anos, com atualização do elenco e reforço do posicionamento que alia conforto a estilo e autenticidade.

Métricas & Performance

A Crocs reportou aumento consistente de notoriedade e intenção de compra nos principais mercados globais, com engajamento alto e contínuo. A campanha tem forte presença em redes sociais e mantém sua relevância graças à estratégia focada em memes, cultura pop e colaborações disruptivas. Destacam-se também colaborações de grande repercussão, como:

- Crocs x Post Malone: Lançamento do modelo exclusivo, esgotado em 10 minutos no e-commerce, gerando filas virtuais;³⁹
- Crocs x Balenciaga: Elevou em 9.900% as buscas no Google pelo modelo de salto alto e esgotamento imediato das peças;⁴⁰
- Crocs x Justin Bieber: Impacto positivo com aumento de 13% nas ações da empresa após o teaser divulgado.

Impacto Visual e Narrativo

A comunicação da Crocs se caracteriza por um tom emocional, leve e inclusivo, celebrando a diversidade por meio de vídeos coloridos, conteúdos autênticos e performances ligadas à realidade, consolidando seu lugar como um ícone da cultura jovem e pop.

3.6.3 Melissa – Moda, Arte e Sustentabilidade como Pilares

investors.crocs.com/musical-2018

investors.crocs.com/priyanka-2020

³⁹ Disponível em: <https://www.gq.com/story/post-malone-crocs-yeesh>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.gq.com/story/crocs-are-grails-sorry>

Figura 32, 33, 34 e 35 - Campanha “Plastic Dreams” em 2008.



Fonte: Site Trendslab BCN⁴¹

⁴¹ Disponível em: <https://trendslabbcn.blogspot.com/2011/03/we-lab-it-melissa-plastic-dreams.html>

Origem: Brasil

Posicionamento: Moda autoral, arte e design sustentável

Público-alvo: Jovens adultos e mulheres conectadas à moda, cultura e expressão artística

Melissa construiu sua identidade a partir do design plástico ousado e colorido, marcado pelo aroma característico do material e pelo posicionamento artístico. A marca tem forte ligação com a moda autoral e sustentabilidade, consolidada por meio de parcerias com designers renomados, como Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier e Comme des Garçons.⁴²

Estratégia de Comunicação

A comunicação da Melissa é marcada pelo uso de editoriais conceituais, passarelas e exposições artísticas, como a “Galeria Melissa”. Campanhas como “Plastic Dreams” se destacam pelo conteúdo visual sensorial e experimental, consolidando uma aura internacional sem perder a brasilidade.⁴³

Detalhes da Campanha “Plastic Dreams”

Iniciada em 2008 pela agência Casa Darwin e transformada em uma plataforma editorial, a campanha celebra o design plástico da Melissa e suas colaborações globais. “Plastic Dreams” tornou-se uma revista customizada distribuída em edições sazonais, com capas estreladas por celebridades internacionais como Katy Perry e Alek Wek.⁴⁴

A direção de arte incorpora elementos da arquitetura modernista carioca e da pop-art, emprestando sofisticação e brasilidade ao visual das campanhas. Os editoriais combinam cenários exuberantes, cores intensas e composições que tratam o calçado como obra de arte.

Métricas & Performance

Embora não haja dados públicos detalhados sobre vendas, a continuidade e o reconhecimento institucional da campanha, como o destaque no livro “Plastic Dreams” sobre design plástico, atestam seu sucesso estratégico e cultural. Personalidades do mundo da moda,

⁴² Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/moda/melissa-relembra-collabs-marc-jacobs-jean-paul-gaultier-e-mais/>
<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/melissa-lanca-nova-colecao-em-parceria-com-vivienne-westwood>

⁴³ Disponível em:

<https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/galeria-melissa-apresenta-nova-colecao-de-outono-inverno-com-instalacao-imersiva/>

⁴⁴ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alek-wek-melissa/>

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/katy-perry-na-capas-e-amazonia-no-recheio-melissa-lanca-4%C2%AA-plastic-dreams/>
<https://www.casadarwin.com.br/plastic-dreams>

como Kate Moss e Cara Delevingne, reforçaram a credibilidade estética e o prestígio da marca ao protagonizar campanhas publicitárias.⁴⁵

Impacto Visual e Narrativo

A campanha transformou o plástico não só em material funcional, mas em suporte para expressão artística, convertendo o calçado em ícone visual e sensorial. A revista editorial funciona como importante do canal de conteúdo de marca, gerando engajamento e aproximando aMelissa de um público sofisticado e atento à moda conceitual.

Tabela 1 - Comparativo entre as marcas

Marca	Estilo de comunicação	Apelo principal	Imagem construída
Havaianas	Tropical, pop, acessível	Estilo de vida, leveza	Verão eterno, Brasil, otimismo
Birkenstock	Documental, técnica, minimalista	Saúde e funcionalidade	Seriedade, autenticidade
Crocs	Irreverente, jovem, viral	Conforto e autoexpressão	Meme fashion, liberdade
Melissa	Artística, fashion, conceito	Moda e sustentabilidade	Glamour criativo, design ousado

Fonte: as autoras a partir da análise das estratégias de comunicação das marcas citadas.

Tabela 2 - Comparativo entre as campanhas

Marca / Campanha	Estética visual e mensagem central	Como se diferencia da Havaianas	Proposta central	Formato de ativação	Engajamento	Posicionamento

⁴⁵ Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/especial-kate-moss-e-melissa/>
<https://br.fashionnetwork.com/news/Cara-delevingne-estrela-campanha-da-melissa%2C309726.html>.

Havaianas – Step into Summer	Arte urbana vibrante, interatividade de digital, storytelling sensorial	-	Convite sensorial para o verão urbano	Instalação física + redes sociais + realidade aumentada	Alto – viral e compartilhável	Jovem, urbana, conectada com experiências
Havaianas – More Colorful Days	Cores tropicais, animações e cenas reais, otimismo pandêmico	-	Enfrentar a pandemia com otimismo e brasilidade	Vídeo online + mídias sociais + narrativas afetivas	Médio-alto – sensível, com forte apelo coletivo	Humanizada, solidária, tropical
Havaianas – Gigi Hadid (2025)	Glamour pin-up vintage, lifestyle aspiracional, fashion editorial	-	Reposicionamento global com embaixadora fashion	Editorial + redes sociais + influenciadora	Alto – engajamento internacional com Gigi	Premium, fashion, aspiracional
Birkenstock – Ugly for a Reason	Narrativa documental e educativa, estética anatômica realista	Conteúdo técnico, valorizando funcionalidade acima da moda	Defender o “feio funcional” com base científica	Documentário pago no NYT + artigos + mídia especializada	Médio – mais educativo e nichado	Técnico, funcional, baseado em saúde e bem-estar
Crocs – Come As You Are	Vídeos coloridos com diversidade, cultura pop e celebridades	Abordagem de autoexpressão jovem com colabs virais	Celebrar a individualidade e o conforto	Campanhas digitais + celebridades + colaborações (Post, Bieber...)	Alto – memes, músicas, fandoms	Pop, jovem, democrático, divertido

Melissa – Plastic Dreams	Campanha editorial com visual artístico e conceitual; design ousado e cores marcantes	Estética fashion-conceitual voltada a um público mais sofisticado e conectado à moda	Ressaltar o design como arte e a moda como linguagem	Editorial + ativações nas redes + colaborações	Médio – nichado, mas com público engajado	Moda autoral, artística, sustentável
---------------------------------	---	--	--	--	---	--------------------------------------

Fonte: as autoras a partir da análise das estratégias de comunicação utilizadas em campanhas das marcas citadas.

Diferencial entre as marcas

A análise comparativa evidencia que, apesar de atuarem em segmentos similares, as marcas adotam estratégias diferenciadas para estabelecer seu posicionamento internacional. Birkenstock aposta na funcionalidade e autoridade científica, Crocs investe em irreverência e colaborações virais, enquanto Melissa constrói uma identidade ligada à moda autoral e à sustentabilidade.

Em contraste, a Havaianas destaca-se por combinar a brasilidade alegre, leveza e humor com uma experiência sensorial e um *lifestyle* aspiracional, criando uma narrativa que funciona como ativo cultural exportável. Essa singularidade tropical representa um diferencial competitivo no cenário global, desde que a marca saiba equilibrar sua identidade com elementos culturais locais para fortalecer sua penetração em novos mercados.

O uso de mídias diversas — que vão desde ativações físicas e arte urbana até colaborações com influenciadores e celebridades — demonstra a versatilidade e coerência da estratégia de comunicação da Havaianas, o que contribuiu para seu reposicionamento bem-sucedido no mercado internacional.

4. CONTEÚDO DE MARCA

4.1 Pré-produção

A fase de pré-produção iniciou-se com um intenso processo de pesquisa e experimentação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) voltadas à criação de conteúdo audiovisual. Para produzir um vídeo de caráter sensorial, estético e narrativo, buscamos explorar recursos que unissem qualidade visual, acessibilidade e facilidade de uso.

Durante essa etapa, foram testadas diversas plataformas de geração de vídeo por IA, incluindo nomes como *Pika Labs*, *RunwayML*, *Kaiber* e *Sora*. Após testes comparativos de funcionalidade, estilo visual e entrega narrativa, a equipe optou pelo uso do **Veo 2**, por se tratar de uma ferramenta com maior precisão de transições, mais liberdade na descrição de cenas por prompt e resultados visuais mais coerentes com o tom proposto para a peça.

Além disso, foram escolhidas paisagens que remetem diretamente ao imaginário brasileiro, como o calçadão da Praia de Ipanema, as dunas dos Lençóis Maranhenses, Salvador e praias do Rio de Janeiro. Essas referências visuais foram pensadas para evocar a diversidade cultural, estética e natural do Brasil, criando conexões emocionais com o público estrangeiro.

O roteiro definido serviu como base para a criação das cenas. A proposta do vídeo carrega a assinatura de um tom leve, imersivo e elegante, com duração de até 45 segundos. Com o título ***“You Haven’t Landed... But Your Feet Did”***, o vídeo tem como objetivo apresentar a marca Havaianas a passageiros americanos em voos com destino ao Brasil, associando o uso do produto a sensações de liberdade, brasilidade e estilo.

Roteiro do vídeo – “You Haven’t Landed... But Your Feet Did”

Cena: interior do avião, luz do sol pela janela

Narração:

“You’re not in Brazil yet... but your feet are.”

(“Você ainda não está no Brasil... mas seus pés estão.”)

Narração:

“Here, we don’t walk — we glide.

And we don’t overdress — we express.”

(“Aqui, a gente não caminha — a gente balança.

E a gente não exagera na roupa — a gente se expressa.”)

Narração:

“Some call them flip-flops...

We call them Havaianas havaianas.”

(“Alguns chamam de chinelos...

Nós chamamos de Havaianas havaianas.”)

Volta para o avião: passageira olha pela janela, relaxada, pés cruzados

Narração:

“You brought your passport.

We brought the feeling.”

(“Você trouxe o passaporte.

Nós trouxemos a sensação.”)

Tela branca com logotipo da marca

Texto na tela:

Havaianas – *The Original from Brazil*

Available online and in selected stores across the U.S.

(Disponível online e em lojas selecionadas nos Estados Unidos)

A seguir, apresentamos os prompts descritivos que nortearam a geração das cenas. Cada cena foi pensada para transmitir visualmente os elementos sensoriais, culturais e estéticos da proposta:

Cena 1:

Inicia com um close cinematográfico da janela de um avião durante o dia. A luz do sol entra suavemente, criando um brilho acolhedor na cabine. O céu do lado de fora está levemente superexposto, sugerindo altitude. À medida que a câmera se afasta lentamente, o interior do avião é revelado, passageiros desfocados em fileiras, criando profundidade e uma atmosfera imersiva e silenciosa. O tom é calmo e levemente sonhador.

Cena 2:

Plano aberto dentro da cabine do avião durante o golden hour. A cena começa com uma visão desfocada de uma passageira sentada no corredor. Ao mudar o foco, revela-se uma mulher loira sentada na janela, banhada pela luz dourada do sol. Ela sorri suavemente, com expressão serena e alegre, e seus olhos azul-acinzentados irradiam expectativa. Veste uma camisa de linho branco abotoada e calça de linho branca, look tropical e elegante. A câmera desce lentamente até revelar seus pés calçados com Havaianas pretas iluminadas pela luz solar.

Cena 3:

Um café de rua colorido em Salvador, durante o final da tarde. Uma mulher negra de cabelos trançados e brincos grandes toma um café em uma xícara pequena, sentada com a perna cruzada. Suas Havaianas vibrantes aparecem sob uma saia longa e fluida. Ao fundo, fachadas coloniais em tons pastel e pessoas passando ao som distante de música de rua. A atmosfera é

solar, espontânea e cheia de calor humano. A estética mistura o tradicional com referências afrofuturistas.

Cena 4:

Três mulheres morenas e um homem caminham juntos pelas dunas douradas dos Lençóis Maranhenses ao entardecer. A paisagem surreal se estende ao redor com curvas de areia e lagoas cristalinas. Estão vestidos com roupas de praia leves: biquínis, saídas de praia, sungas e cangas. Cada um usa uma cor diferente de Havaianas: marrom, preta, branca e vermelha. A câmera mostra seus pés se movendo pela areia quente, deixando pegadas suaves. A luz do sol destaca a pele e expressões livres, conectadas e naturais, uma mistura de amizade, liberdade e beleza brasileira.

Cena 5:

Cena de praia durante o pôr do sol. Close nos pés usando Havaianas verdes, pressionando suavemente a areia fina e dourada. Ao fundo, ondas desfocadas brilham sob a luz do sol. Os dedos se movem levemente com o vento. A sensação é tropical, leve e serena, capturando o espírito do verão e a sensação icônica de estar de Havaianas na praia.

Cena 6:

Close nos pés de uma mulher branca usando Havaianas brancas, caminhando em uma rua ensolarada. A câmera capta apenas os pés em movimento, de baixo para cima. O chão é de concreto ou pedra, com sombras suaves acompanhando os passos. Os movimentos são naturais e confiantes, transmitindo leveza e simplicidade.

Cena 7:

Close nos pés caminhando pelo famoso calçadão de pedras portuguesas em ondas pretas e brancas de Ipanema, no Rio de Janeiro. A pessoa usa Havaianas pretas. A câmera acompanha o ritmo suave dos passos, com o som das sandálias tocando o chão. A luz tropical projeta sombras nítidas, destacando o movimento e o padrão das pedras. O clima é estiloso, relaxado e tipicamente carioca, um encontro entre conforto e cultura local.

Cena 8:

Mulher loira sentada à janela do avião. Seu rosto é iluminado pela luz dourada suave do sol, enquanto o avião se aproxima do Brasil. Cabelos presos em rabo de cavalo baixo e bem alinhado, sorriso aberto e olhar brilhante. Ela veste camisa de linho branco e calça combinando, com uma Havaianas preta nos pés. Postura relaxada, uma perna cruzada sobre a

outra. A cena transmite calor, emoção e elegância tropical, o momento da chegada de alguém que está voltando para casa.

4.2 Produção

A produção da peça audiovisual foi conduzida inteiramente em ambiente digital, com a utilização de ferramentas de IA generativa. A plataforma **Veo 2** foi o principal recurso utilizado para a geração das cenas, com apoio de outros softwares para edição e ajustes visuais.

Cada trecho do roteiro foi transformado em uma cena autônoma, que posteriormente foi ajustada quanto à sequência, ritmo e coesão. O processo exigiu refinamentos nos prompts até que o resultado visual atingisse o padrão desejado de qualidade estética e coerência narrativa.

O vídeo foi construído em blocos temáticos, intercalando cenas no interior de um avião com paisagens urbanas e naturais do Brasil, reforçando o contraste entre o cotidiano norte-americano e a experiência tropical proposta pelas Havaianas. Quanto à narração, inicialmente foi utilizada uma voz gerada por inteligência artificial, mas o resultado soava artificial e robótico, comprometendo a fluidez e o tom emocional da peça. Diante disso, optamos por regravar o áudio com a ajuda de uma colega fluente em inglês, o que proporcionou uma entrega mais natural, expressiva e compatível com a proposta estética do vídeo. A trilha sonora foi inserida na edição final, com transições sutis e intensidades controladas para não sobrepor à narração, mas sim complementar o tom emocional da peça.

O resultado é um vídeo curto e sensorial, com linguagem visual contemporânea e conteúdo simbólico, adequado para exibição em TVs de bordo e perfeitamente alinhado à proposta de internacionalização da marca.

4.3 Pós-produção

A etapa de pós-produção consistiu na organização e finalização dos elementos audiovisuais gerados durante a produção, para garantir coesão narrativa, fluidez visual e fidelidade à proposta estética definida na pré-produção. Mesmo utilizando recursos de Inteligência Artificial como ferramenta principal, a finalização do vídeo exigiu decisões técnicas e criativas que asseguram a clareza da mensagem e a experiência sensorial desejada.

Inicialmente, as cenas geradas pela IA foram organizadas na ordem prevista pelo roteiro. Alguns ajustes de duração, enquadramento e ritmo foram realizados para garantir uma progressão fluida e envolvente entre os trechos, respeitando os tempos de fala e respiração da locução planejada.

A trilha sonora, definida previamente como um lo-fi tropical com influências de bossa nova, foi inserida na linha do tempo do vídeo com atenção especial à sua intensidade e ao momento de entrada e saída. O som foi tratado para não se sobrepor à voz principal e, ao mesmo tempo, sustentar a ambientação leve e moderna desejada.

Além disso, foram aplicadas transições suaves entre cenas, correções de cor quando necessárias e a inserção dos elementos finais de identidade visual da marca. O encerramento do vídeo contou com a inclusão do logotipo oficial da Havaianas e da mensagem “Havaianas, *The Original from Brazil. Available online and in selected stores across the U.S.*”, reforçando o caráter institucional e comercial da peça.

Todo o processo de montagem, finalização e exportação foi realizado com ferramentas acessíveis de edição digital, demonstrando que é possível desenvolver um conteúdo de marca de qualidade, desde que alinhado a uma proposta estratégica clara.

5. ORÇAMENTO

Este capítulo apresenta uma estimativa de quanto a marca Havaianas poderia investir caso decidisse produzir e veicular, de forma profissional, o conteúdo de marca proposto neste projeto. Embora o vídeo tenha sido desenvolvido com ferramentas acessíveis no contexto acadêmico, o objetivo aqui é simular um cenário real de branding internacional, especialmente voltado ao público norte-americano, foco atual da estratégia global da empresa.

Com base nisso e em dados de mercado atualizados, é possível estimar um orçamento realista para o projeto audiovisual com veiculação em TVs de bordo, estratégia alinhada ao objetivo de reposicionar a marca para públicos de maior valor agregado.

Estimativa de custos

a) Produção de vídeo profissional

A produção de um vídeo institucional com 45 segundos, voltado ao branding internacional e executado com padrão profissional, teria os seguintes custos médios:

Tabela 3 – Estimativa de custos de produção do conteúdo de marca

Item	Valor estimado (USD)
Roteiro e direção criativa	US\$ 1.500 a US\$ 3.000

Produção + edição	<i>US\$ 2.000 a US\$ 5.000</i>
Narração profissional	<i>US\$ 500 a US\$ 1.000</i>
Trilha sonora com licença	<i>US\$ 300 a US\$ 800</i>
Finalização, adaptação e formatos	<i>US\$ 1.000 a US\$ 2.000</i>

Subtotal da produção: *US\$ 5.300 a US\$ 11.800*

Fonte: As autoras, com base em dados de We Make Videos (2024).

b) Veiculação em TVs de bordo

A publicidade em sistemas de entretenimento a bordo é uma mídia estratégica para campanhas institucionais de alto impacto. A veiculação de um vídeo de 60 segundos em companhias aéreas como Delta Airlines, American Airlines ou LATAM, voltadas a passageiros norte-americanos em voos com destino ao Brasil, pode ter os seguintes custos médios mensais:

Tabela 4 – Estimativa de custos de veiculação nas TVs de bordo

Companhia aérea	Faixa de custo (USD/mês)
Delta Airlines	<i>US\$ 25.000 a US\$ 40.000</i>
American Airlines	<i>US\$ 20.000 a US\$ 35.000</i>
LATAM Airlines (EUA–BR)	<i>US\$ 15.000 a US\$ 25.000</i>

Fonte: As autoras, com base em dados de IMM International (2024).

Este orçamento está em sintonia com o cenário atual da Havaianas nos Estados Unidos, que vem priorizando ações de marketing mais qualificadas, com maior controle de imagem e valor agregado. A veiculação do vídeo proposto em TVs de bordo aproveita um momento de atenção do consumidor e reforça a conexão da marca com o imaginário brasileiro, em um ponto de contato estratégico: o voo para o Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a trajetória de internacionalização da marca Havaianas, com ênfase em suas estratégias de branding e construção de conteúdo de marca voltadas ao mercado norte-americano. A partir de uma abordagem que combinou revisão

teórica, análise de campanhas e desenvolvimento de proposta criativa, buscou-se compreender de que forma a brasilidade, entendida como estilo de vida, identidade simbólica e diferencial competitivo, pode ser adaptada a contextos culturais diversos, sem perder sua autenticidade.

Ao longo da pesquisa, observou-se que a Havaianas trilhou um caminho singular de reposicionamento global, apostando em narrativas sensoriais, arquétipos simbólicos e estratégias de comunicação integradas. A marca soube migrar do status de produto popular no Brasil para ícone fashion em mercados internacionais, sobretudo nos Estados Unidos, onde encontrou desafios culturais relevantes, mas também oportunidades valiosas de conexão emocional com o consumidor.

A análise das campanhas “Step Into Summer”, “More Colorful Days Are Coming” e a parceria com Gigi Hadid demonstrou a maturidade da marca ao articular brasilidade e sofisticação em narrativas globalizadas, mantendo-se relevante e aspiracional. Esse entendimento embasou a proposta desenvolvida: a criação de um conteúdo de marca imersivo em formato de vídeo, pensado para veiculação em TVs de bordo de companhias aéreas com destino ao Brasil. A proposta visa capturar o imaginário do “verão eterno” e do espírito explorador, conectando o consumidor à experiência tropical antes mesmo de seu desembarque. A escolha da mídia não foi apenas estratégica, mas também simbólica: transportar a experiência da marca para o ar é, também, uma forma de antecipar o contato com o território cultural que a originou.

Além disso, defende que o conteúdo de marca, quando planejado com intencionalidade simbólica e sensibilidade cultural, é capaz de transcender fronteiras geográficas e estabelecer vínculos duradouros com diferentes públicos. A estratégia de mídia de bordo, por sua vez, foi escolhida por seu potencial de alcance qualificado, ambientação emocional e alinhamento com os valores da marca. Ao integrar esses elementos, este projeto propõe uma produção audiovisual que consolida a Havaianas como um passaporte simbólico para a leveza, o pertencimento e a liberdade.

No processo de construção do projeto, algumas dificuldades se destacaram, como a limitação de dados públicos sobre o desempenho real das campanhas **no mercado norte-americano**. Soma-se a isso o desafio de desenvolver uma proposta criativa que equilibre brasilidade e apelo internacional, evitando estereótipos simplificadores ou imagens folclorizadas do país. Ainda assim, o trabalho contribui para o campo da comunicação ao reafirmar o papel do conteúdo de marca como ferramenta de construção simbólica e de conexão emocional transnacional. O estudo também convida a refletir sobre como marcas

brasileiras podem se posicionar fora sem abrir mão de seus traços culturais, apostando em narrativas que emocionam, acolhem e inspiram.

Além das dimensões exploradas — como identidade nacional, tropicalidade e recepção cultural —, destaca-se o potencial de ampliação do tema por meio de investigações que considerem a diversidade de perfis socioculturais presentes no público internacional. Futuros estudos podem, por exemplo, explorar como diferentes grupos interpretam os elementos simbólicos associados à marca Havaianas em contextos culturais variados, levando em conta aspectos como repertórios culturais, hábitos de consumo, motivações emocionais e canais de exposição às campanhas.

Outra possibilidade seria a realização de análises comparativas entre marcas brasileiras em processo de internacionalização, com o objetivo de compreender estratégias distintas de construção de imagem e adaptação narrativa. Também se sugere o aprofundamento da investigação sobre o papel das plataformas digitais na mediação dessas experiências de marca, observando como algoritmos, segmentações e influenciadores locais contribuem para a ressignificação das campanhas por diferentes públicos ao redor do mundo.

Por fim, reforça a importância do olhar crítico e criativo no campo da publicidade e da comunicação de marcas. Com base na trajetória analisada, conclui-se que construir estratégias eficazes de internacionalização requer, além de conhecimento técnico, uma escuta atenta aos contextos culturais e sociais. Mais do que exportar produtos, é preciso exportar histórias, valores e sentimentos e nisso, a Havaianas continua sendo um exemplo emblemático de como o "jeitinho brasileiro" pode conquistar o mundo.

7. REFERÊNCIAS

ACUMEN RESEARCH & CONSULTING. *Inflight Advertising Market Size Set to Achieve USD 7.8 Billion by 2032*. Jul. 2024. Disponível em: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/inflight-advertising-market>. Acesso em: 5 jun. 2025.

ADAGE. *Havaianas Steps Into Summer with Interactive Mural by Buff Monster*. Ad Age, 6 jul. 2019. Disponível em: <https://adage.com/creativity/work/havaianas-step-summer/2181261>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ADSOFTHEWORLD. *Green Spaces*. Ads of the World, abr. 2025. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/green-spaces>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ADSOFTHEWORLD. *More Colorful Days Are Coming*. Ads of the World, set. 2020. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/more-colorful-days-are-coming>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ADSOFTHEWORLD. *Step Into Summer*. Ads of the World, 2019. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/step-into-summer>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ALPARGATAS. **Fato Relevante – Mudança do Modelo de Negócio Havaianas Estados Unidos**. São Paulo: Alpargatas S.A., 2025b.

ALPARGATAS. **Release de Resultados do 1T25**. São Paulo: Alpargatas S.A., 2025a.

ARAÚJO, P. B. (2020). *Estratégias de Comunicação Digital para Micro e Pequenas Empresas*. Editora Soluções Modernas.

BARBOSA, L. F. (2018). *O Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 21(3), 45-58.

BBC. **Por que a Havaianas é uma paixão mundial?** BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cly87ydpzxxo>. Acesso em: 8 jun. 2025.

BCMA – BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION. *The State of Branded Content 2021*. Disponível em: <https://www.thebcma.info/the-state-of-branded-content-2021/>.

Acesso em: 5 jun. 2025.

BRAND24. **Dashboard de monitoramento**. Disponível em: <https://app.brand24.com/account/unpaid/#d1=2025-06-09&d2=2025-07-09&dr=w&va=1&cdt=months>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BRILLIANTIO. *Why is the American Dream So Attractive?* 2023. Disponível em: <https://brilliantio.com/why-is-the-american-dream-so-attractive/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CASTRO, R. N. (2021). *Marketing de Conteúdo na Era Digital: Um Guia Prático*. Editora Inovação.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. *International Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2019.

COMEXLAND. **Como Havaianas e a Melissa fazem tanto sucesso no exterior?**. Disponível em: <https://comexland.com/como-havaianas-e-a-melissa-fazem-tanto-sucesso-no-exterior/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CONEXAOMAGAZINE. **Bom humor, praia, sol, celebridade e Havaianas: marca estreia nova campanha no Fantástico**. Conexão Magazine, 3 out. 2023. Disponível em: <https://conexaomagazine.com.br/bom-humor-praia-sol-celebridade-e-havaianas-marca-estrea-nova-campanha-no-intervalo-do-fantastico/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. *B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends – Insights for 2023*. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

COSMOPOLITAN. *Gigi Hadid Stuns in \$20 Havaianas Flip-Flops in 2025*. Cosmopolitan, junho 2025. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a64918956/gigi-hadid-havaianas-flip-flops-outfit-2025/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

COSMOPOLITAN. **Olivia Rodrigo's Havaianas Flip-Flops Are Only \$14 for Amazon Prime Day.** Cosmopolitan, 8 jul. 2025. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a65335909/olivia-rodrigo-havaianas-flip-flop-sandals-amazon-prime-day/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

DIAS, M. L. (2019). *Análise de Dados em Campanhas de Marketing Digital*. Cadernos de Pesquisa em Negócios, 15(2), 78-92.

EMBRATUR. **Em nova campanha, Brasil mostra a turistas dos EUA por que é o destino mais autêntico do mundo.** 21 maio 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/05/21/em-nova-campanha-brasil-mostra-a-turistas-dos-eua-por-que-e-o-destino-mais-autentico-do-mundo/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

EMBRATUR. **Relatório Anual de Turismo 2024.** Disponível em: <https://www.embratur.gov.br/relatorios/turismo2024>. Acesso em: 9 mar. 2025.

EMBRATUR. **Relatório Anual de Turismo 2025.** Disponível em: <https://www.embratur.gov.br/relatorios/turismo2025>. Acesso em: 9 mar. 2025.

EXAME. **Havaianas lança nova sandália mais inclusiva cocriada com paratletas e o CPB.** Exame, jul. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/havaianas-lanca-nova-sandalia-mais-inclusiva-cocriada-com-paratletas-e-o-cpb/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

EXPEDIA GROUP. **Traveler Insights Report.** 2023. Disponível em: <https://www.expediagroup.com/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FASHIONBUBBLES. **Especial Kate Moss e Melissa.** FashionBubbles, 2009 (edição revista Plastic Dreams). Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/especial-kate-moss-e-melissa/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

FASHION NETWORK. **Cara Delevingne estrela campanha da Melissa.** FashionNetwork Brasil, 5 fev. 2013. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Cara-delevingne-estrela-campanha-da-melissa%2C309726.html>. Acesso em: 1 jul. 2025.

FERREIRA, G. S. (2017). *Tendências do E-commerce no Brasil*. Editora Futuro Digital.

FORBES. **Gigi Hadid Puts California Girl Aesthetic Into Havaianas Collaboration**. Forbes, 31 maio 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/roxannerobinson/2025/05/31/gigi-hadid-puts-california-girl-aesthetic-into-havaianas-collaboration/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

GKPB. **Havaianas Pisar Livre Rotas**. GKPB, ago. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/131584/havaianas-pisar-livre-rotas/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

GOMES, A. C. (2022). *Otimização para Mecanismos de Busca (SEO): Guia Completo*. Editora Saber Mais.

GOOGLE TRENDS. **Havaianas nos EUA**. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=havaianas&hl=pt>. Acesso em: 7 jun. 2025.

HAVAIANAS. **Gigi Hadid x Havaianas: A limited-edition flip flop collection**. Havaianas (site oficial), (data não informada). Disponível em: <https://www.havaianas.com/collections/gigi-x-havaianas>. Acesso em: 21 jul. 2025.

HAVAIANAS. **Sobre a Marca**. 2025. Disponível em: <https://www.havaianas.com.br>. Acesso em: 9 mar. 2025.

HAVAIANAS. **Sobre: História da marca**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca>. Acesso em: 25 jun. 2025.

HAVAIANAS US. **Perfil oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/havaianas.us/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

HAVAIANAS US. **Perfil oficial no Twitter/X**. Disponível em: https://twitter.com/havaiana_sus. Acesso em: 20 jul. 2025.

HOFSTEDE, Geert. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. New York: McGraw-Hill, 2011.

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

IMM INTERNATIONAL. **In-flight Advertising Costs (2024)**. Disponível em: <https://www.imm-international.com/inflight-advertising-costs>. Acesso em: 10 jul. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. **Havaianas lança collab com Gigi Hadid em estratégia de ‘expansão internacional’**. IstoÉ Dinheiro, 28 maio 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/havaianas-gigi-hadid-internacional/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. London: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIMA, C. R. (2019). *Publicidade Online: Conceitos e Aplicações*. Editora Marketing Atual.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, B. T. (2020). *Experiência do Usuário (UX) em Plataformas Digitais*. Editora Interativa.

MEIO & MENSAGEM. **Com AI, Havaianas transforma arte de rua em loja**. Meio & Mensagem, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/com-ai-havaianas-transforma-arte-de-rua-em-loja>. Acesso em: 21 jul. 2025.

NIELSEN. **Airport Advertising Effectiveness Study**. 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

OLIVEIRA, F. P. (2018). *A Evolução do Marketing Digital no Cenário Brasileiro*. Editora Conhecimento Aberto.

PEOPLE. *The Complete Buyer's Guide to Teva: Supportive Sandals, Hiking Sneakers, and More Editor-Loved Shoes*. People, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://people.com/best-birkenstocks-clogs-sandals-8733518>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PEREIRA, E. X. (2021). *Engajamento de Audiência em Mídias Sociais*. Revista de Comunicação e Estratégia, 12(1), 23-35.

POPSUGAR. *15 Outfit Ideas to Style Crocs Like a Pro*. Popsugar. Disponível em: <https://www.popsugar.com/fashion/how-to-style-crocs-47865463>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PROPAGANDA & MARKETING. **Campanha da Havaianas é destaque por positividade e diversidade durante pandemia**. Propaganda & Marketing, 20 out. 2020. Disponível em: <https://propagandaemarketing.com.br/campanha-da-havaianas-e-destaque-por-positividade-e-diversidade-durante-pandemia/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PROJETODRAFT. **A Havaianas era quase desconhecida fora do Brasil. Aí chegaram quatro caras para ajudar a levar a marca ao resto do planeta**. Projeto Draft. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/a-havaianas-era-quase-desconhecida-fora-do-brasil-ai-chegaram-quatro-caras-para-ajudar-a-levar-a-marca-ao-resto-do-planeta/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

PROPMARK. **AlmapBBDO e Havaianas comemoram sucesso da campanha "More Colorful Days Are Coming"**. Propmark, 12 set. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/almapbbdo-e-havaianas-comemoram-sucesso-da-campanha-more-colorful-days-are-coming/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

REVISTA STILE. **Gigi Hadid celebra icônica collab com Havaianas em Nova York**. Revista Stile, 3 jun. 2025. Disponível em: <https://www.revistastile.com.br/gigi-hadid-celebra-iconica-collab-com-havaianas-em-nova-york/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ROCKETMÍDIA. **Marketing das Havaianas**. Rocketmídia. Disponível em: <https://rocketmidia.com/marketing-digital/marketing-das-havaianas/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

SANTOS, V. Q. (2017). *Fundamentos do Marketing Digital*. Editora Novas Ideias.

SILVA, J. K. (2022). *A Influência da Cultura Brasileira no Design de Moda Internacional*. Revista de Estudos Culturais, 8(1), 10-25.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEVA. *How to Style Teva Sandals for Everyday Wear*. Teva (blog), 15 ago. 2023. Disponível em: <https://teva.com.sg/blogs/news/how-to-style-teva-sandals-for-everyday-wear>. Acesso em: 21 jul. 2025.

THESUMMERHUNTER. **Chinelo Havaianas Verão Brasil História**. The Summer Hunter. Disponível em: <https://thesummerhunter.com/chinelo-havaianas-verao-brasil-historia/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

TOPVIEW. **Gigi Hadid é anunciada como a nova embaixadora global da Havaianas**. Topview, mar. 2025. Disponível em: <https://topview.com.br/fashion/moda/gigi-hadid-e-anunciada-como-a-nova-embaixadora-global-da-havaianas/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

WE MAKE VIDEOS. *Understanding the Costs of Video Production*. Disponível em: <https://www.wemakevideos.com/understanding-the-costs-of-video-production>. Acesso em: 18 jun. 2025.

YOUTUBE. **Summer Shoes You'll Wear On Repeat | Elevate Your Most Casual**. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/aTLY68JBzDs>. Acesso em: 21 jul. 2025.