

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO
TÉCNICO EM MARKETING

BRASILIDADE DA HAVAIANAS: Uma análise semiótica

Alice Diniz Ferreira 1¹
Kaio Endryll de Melo Silva 2²
Marina Nunes Pazzini da Costa 3³
Miguel Augusto Ferreira Gonzaga 4⁴
Valéria Fernandes da Silva 5⁵

Resumo: A aplicação da semiótica na construção da identidade da marca Havaianas tem como foco sua comunicação publicitária e suas estratégias de marketing. O estudo apresenta métodos para explorar os signos visuais, sonoros e verbais utilizados pela marca, demonstrando como esses elementos representam a brasilidade e contribuem para a criação de vínculos emocionais com o consumidor. A semiótica é abordada como a ciência dos signos responsável por analisar os processos de significação presentes em todas as formas de linguagem, revelando-se essencial para a área do marketing. A análise evidencia que a Havaianas evoluiu de um produto popular para um símbolo cultural e, em alguns contextos, um item de luxo mantendo a identidade nacional como eixo central de sua comunicação. Foram examinadas campanhas veiculadas em mídias tradicionais e digitais, como TV, Instagram, X e YouTube, à luz da semiótica, demonstrando como a marca adapta seus signos e narrativas conforme o meio e o público-alvo. Também se discute o papel do branding na gestão estratégica da imagem da marca, destacando que a diferenciação emocional e simbólica é fundamental para gerar fidelidade e engajamento. O estudo, de caráter teórico, analisou de que forma a semiótica contribui para a construção da identidade de marca, tendo a Havaianas como objeto de investigação. Os resultados evidenciam que a semiótica é essencial para compreender os signos presentes na comunicação publicitária e nas mídias digitais.

Palavras-chave: Marketing. Semiótica. Havaianas.

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. alice.ferreira23@etec.sp.gov.br

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. kaio.silva154@etec.sp.gov.br

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. marina.costa46@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. miguel.gonzaga@etec.sp.gov.br

⁵ Professor da Etec Padre Carlos Leônico da Silva. valeria.silva74@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

A ciência da semiótica nasceu no início do século XX com o crescimento das ciências humanas e das linguagens. No entanto, desde os primórdios a humanidade utiliza de expressões e signos de linguagem buscando a manifestação dos sentidos e da comunicação social. A semiótica é a ciência dos signos uma ramificação de estudos do marketing e das ciências Humanas que busca o estudo crítico a partir de uma análise das simbologias e signos de linguagem de toda e qualquer linguagem possível, estudando e se aprofundando em qual seu significado e o qual a mensagem que ele quer passar para gerar sensações de maneira conscientemente ou inconscientemente. A semiótica é a ciência geral de todos os signos de todas e quaisquer linguagem do mundo, podendo ser segmentada e utilizada em dois principais campos os de uma linguagem verbal e de uma linguagem não verbal, as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem e é função da semiótica o entendimento dos mesmos, assim tendo por objeto geral de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo a análise dos métodos de construção de todo e qualquer fenômeno de produção de significado e sentido. Este trabalho tem como objetivo específico fazer uma análise semiótica da brasilidade presente na marca de calçados Havaianas baseado em suas campanhas publicitárias e estudo de marca e logotipos explorando e estudando seus signos de linguagem as metodologias usada foram análise de casos e artigos científico esse trabalho se justifica pela necessidade de compreender os processos de significação empregados pela marca em suas estratégias de comunicação

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O que é semiótica

A semiótica, é o estudo dos signos, ou seja, de tudo aquilo que carrega algum tipo de significado. A ferramenta ajuda justamente a entender como essas formas de comunicação funcionam e como os sentidos são construídos. Segundo Santaella (1995), “a semiótica é compreendida como uma teoria geral dos signos e da significação”. Isso quer dizer que ela não se limita à linguagem verbal; ela vai muito além, analisando também imagens, gestos, sons, espaços e objetos culturais. Vivemos cercados por signos, mesmo sem perceber. Na publicidade e no marketing, a semiótica se torna uma ferramenta muito poderosa.

Ela é usada para construir narrativas visuais e emocionais, que tocam o consumidor e despertam sensações e desejos. Um ótimo exemplo disso é a campanha da marca Havaianas para os Jogos Olímpicos de 2024, intitulada “*O uniforme oficial do brasileiro*”. Nessa campanha, é notável o uso intencional das cores da bandeira (verde, amarelo e azul), trilha sonora com batidas brasileiras, imagens de atletas e pessoas comuns com chinelos nos pés. Mais do que promover um produto, a marca evoca um sentimento de pertencimento e orgulho nacional. Usar Havaianas, ali, não é só uma questão de conforto é uma forma de “vestir o Brasil”. Esse é um exemplo de como os signos funcionam: o chinelo virou um ícone da identidade brasileira, as cores e as imagens funcionam como índices que apontam para o espírito olímpico e o sentimento de união, e a marca Havaianas, com toda sua trajetória, se transformou em um símbolo cultural. Tudo isso faz parte de uma construção de sentido cuidadosamente pensada.

Portanto, a semiótica, convida a olhar com uma perspectiva diferente para o mundo. A entender que nada é por acaso quando se trata de comunicação. Cada cor, forma, som ou palavra tem o poder de despertar memórias, provocar emoções e influenciar escolhas.

2.2 Semióticas no marketing

“A semiótica aplicada ao marketing permite compreender como os signos utilizados pelas marcas constroem sentidos na mente dos consumidores, influenciando suas percepções, atitudes e decisões de compra.” (Khauaja, Aiex & Perez, 2006). De acordo com Canivello (2024), “A escolha e a combinação cuidadosa de palavras, imagens, aromas e sabores podem tornar o desejo de consumo mais atrativo em sua apresentação, ampliando seu poder persuasivo.” Essa ideia mostra como a semiótica, ao ser aplicada ao marketing, potencializa a criação de significados simbólicos que conectam emocionalmente os consumidores às marcas. Clotilde Perez (2001), citada por Rodriguez (2001), afirma que a semiótica permite analisar detalhadamente as expressões da marca como nome, logotipo, cores, embalagens, sons e slogans por meio da lógica triádica de Peirce (ícone, índice e símbolo). Essa análise ajuda as empresas a construírem uma identidade coerente e eficaz.

Segundo Lúcia Santaella (2007), “os signos de consumo operam na consciência do sujeito que recebe a mensagem”, o que reforça a importância da escolha estética e sensorial na comunicação de marcas e produtos. A semiótica, nesse sentido, atua como uma ponte entre o simbólico e o emocional no processo de consumo. Portanto, Mendes (2011) mostra como a semiótica pode ser aplicada às marcas de varejo para entender seus elementos visuais e discursivos, destacando o papel fundamental dos signos na construção de sentido e na percepção do público.

A semiótica tem ganhado cada vez mais destaque como ferramenta estratégica no marketing contemporâneo. Ela permite compreender como os signos como imagens, cores, sons, palavras e símbolos constroem significados que vão além da comunicação direta, influenciando profundamente a percepção dos consumidores. No universo das marcas, cada elemento visual ou verbal comunica algo sobre os valores, posicionamentos e promessas do produto ou serviço. No contexto brasileiro, estudiosos como Clotilde Perez e Lúcia Santaella destacam que a semiótica ajuda a analisar as expressões da marca em todas as suas formas, do nome ao jingle, da embalagem à mascote. Esses elementos não são neutros: eles criam associações mentais, emocionais e culturais que moldam a forma como o público se conecta com a marca. Além disso, o marketing sensorial por exemplo, aliado à semiótica, potencializa ainda mais esse processo, ao integrar estímulos que dialogam com os sentidos e criam experiências imersivas. Ao entender como os signos operam, as marcas se tornam mais capazes de se posicionar com clareza e relevância em um mercado saturado de mensagens.

Em decorrência disso, a semiótica aplicada ao marketing não se limita à comunicação visual: ela é uma poderosa ferramenta de construção de sentido e valor. Mais do que vender produtos, ela permite contar histórias, despertar emoções e criar experiências simbólicas que fidelizam o consumidor de forma duradoura.

3 HISTÓRIA DA HAVAIANAS BRASIL

A marca Havaianas surgiu no Brasil no início do ano de 1962, o calçado originalmente surgiu como uma adaptação da tradicional sandália de dedo Japonesa

chamada Zori, onde o formato ergonômico de sua sola seguia o formato de um grão de arroz. O chinelo Havaianas se popularizou no ano de 1964 quando vendedores viajantes de Kombi espalharam e popularizaram o calçado por todo o Brasil vendendo perto de comércios locais atraindo o público que passava comumente para saber das notícias do dia.

A Havaianas de fato inventou o calçado de dedos de borracha, o icônico desenho do sapato foi patenteado em 1966. Em 1969 a marca ganhou ainda mais destaques após a venda e popularização das novas cores de calçados, o que originalmente era um erro de maquinário, entretanto, isso tornou-se um dos maiores sucessos da marca se mantendo à venda até nos dias atuais. A sandália de dedo Havaianas era a “queridinha” do povo Brasileiro, e, em 1994 a Havaianas lançou seu novo modelo baseado na observação de como seus clientes a usavam, os Surfistas da época utilizavam as Havaianas com suas solas coloridas viradas para cima criando um modelo monocromático; com base nessa observação a Havaianas criou mais um sucesso de vendas.

Então no ano de 1998 a Havaianas lançou o que iria se tornar seu maior sucesso, originalmente lançada como uma linha limitada em homenagem ao mundial futebolístico, realizado na França e assim surgiu a tão famosa sandália de dedo Havaianas com as cores da bandeira do Brasil em sua sola e a bandeira do Brasil na tira do chinelo sendo um dos seus produtos mais vendidos na história da marca. A Havaianas não se limita só ao cotidiano do povo Brasileiro, em 1999 a marca fez sua estreia no mercado de luxo exterior no desfile do renomado estilista Francês Jean Paul Gaultier e desde então a marca vem fazendo colaboração com diversas marcas do mercado estrangeiro e celebridades, como a recente campanha com a modelo norte americana Gigi Hadid, assim promovendo a cultura Brasileira fora do mercado nacional virando um item de luxo os famosos “Flip flop”.

A marca se manteve firme diante das mudanças do mercado brasileiro e o da moda, se consolidando como a maior marca de sandálias do Brasil é um item de luxo cobiçado no mercado estrangeiro mantendo sua essência e transmitindo sua Brasilidade através de suas propagandas e produtos. A Havaianas continua

inovando ano após ano seja com novos modelos como as rasteirinhas e os calçados slim, promovendo a cultura Brasileira dentro e fora do país.

3.1 Canais de comunicação da Havaianas Brasil

A Havaianas possui uma ótima relação com seus clientes, seja durante o período de compra ou no pós vendas, isso se deve a seus canais de comunicação sendo o principal deles, atualmente, as mídias digitais, através do seu site, onde eles realizam a venda de seus produtos e fazem campanhas, divulgando as novidades, e também através das redes sociais, como Instagram, X, no seu canal do YouTube tendo maior controle de interação com seu público, e maior impacto da suas campanhas.

No entanto, o uso das redes, como um canal de comunicação, é recente, já que a marca teve que se adaptar às mudanças tecnológicas do mercado da comunicação. Antes das mídias sociais e dos vídeos virais nas plataformas o principal canal de comunicação da empresa eram suas lojas físicas, distribuídas em shoppings, centros comerciais e lojas próprias no Brasil, e seus anúncios em canais publicitários, como a televisão, com comerciais bem humorados e com celebridades promovendo a marca e sua divulgação de campanhas. Outro canal utilizado nessa época era o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) onde o contato era realizado por telefone, chat ou e-mail diretamente com a loja, onde o cliente poderia tirar suas dúvidas ou pedir informações sobre determinados produtos.

3.2 Semiótica na comunicação brasileira: da TV às redes sociais

No Brasil, desde a época da televisão, a Havaianas passou a usar signos visuais, gestuais e sonoros para comunicar valores culturais e influenciar o consumidor. Em anúncios televisivos dos anos 2000, por exemplo, segundo o Waldelange (2013) “As sandálias Havaianas, antes vistas como produto popular, passaram a ser tratadas como produtos de luxo” graças ao uso estratégico de micro-sistemas de valores (cores, sons e figuras narrativas). Nesse sentido, signos culturais brasileiros como a praia, o samba ou o futebol passaram a compor o cenário publicitário, comunicando a “brasilidade” da marca. Ou seja, nos meios tradicionais de TV os anúncios de Havaianas combinam signos icônicos (sol, mar, cores vivas) e narrativas positivas para fixar a imagem de conforto e alegria da marca.

Além disso, as pesquisas indicam que o marketing da Havaianas investe fortemente em estratégias multimídia. Em documentos de análise de publicidade de Renata Barreto (2013), observa-se que “A marca de sandálias Havaianas investe em massa em estratégias de marketing... fixando a marca no imaginário coletivo dos consumidores”. Assim, além da TV, campanhas aproveitam feriados e eventos

(Carnaval, Copa do Mundo, Dia dos Namorados etc.) para conectar o produto às memórias afetivas do público. Essa implementação consciente no contexto cultural, reforça sentidos positivos; por exemplo, reportagens indicam que anúncios da Havaianas frequentemente evocam bem-estar e despreocupação; assim segundo Raphael Pires (2021) “Dão a conotação de que o produto é tão confortável e útil, que os consumidores não precisam se preocupar com mais nada, reforçando a sensação de bem-estar.”

3.3 Transição para a era digital e internet

Com o avanço da internet, a semiótica da Havaianas também migrou para novos meios. Na primeira década de 2000, a marca ampliou sua comunicação para websites e portais de e-commerce, estabelecendo sentidos de marca sem mudar completamente seus signos principais (cores, logotipo, slogans). É notável que a semiótica provê “um rico instrumental para a discussão de vários aspectos mercadológicos, notadamente nas áreas de comunicação, produto e pesquisa.” Isso inclui estudos de caso em que marcas brasileiras exploram signos visuais em embalagens e anúncios online. Embora não haja uma quantidade notável de informações nessa época, sabemos que a marca passou a investir também no diálogo direto pelo e-mail marketing e nas primeiras redes sociais (Orkut, Facebook) as redes sociais que estavam em alta na época para reforçar seu apelo emocional e identidade de brasilidade.

Entretanto, recentemente, pesquisadores notam que a publicidade deixou de ser unicamente um texto fixo e passou a funcionar como objeto “sincrético” de multiplataformas. De modo geral sobre publicidade em diferentes mídias, Rodrigues (PUC-SP, 2018) afirma que a produção publicitária atual articula “filmes publicitários veiculados na TV, YouTube, Instagram e Facebook” sob uma estratégia única de premissa. Ou seja, a marca planeja a comunicação levando em conta tanto o conteúdo televisivo quanto posts nas redes sociais como partes de um mesmo discurso. Em cada plataforma, porém, variam os regimes de sentido e interação. Por exemplo, de acordo com essa investigação, a enunciação publicitária o ato de gerar sentido em ambientes digitais ainda “faz ser o sentido” afirma Rodrigues (PUC-SP, 2018). Entretanto requer consideração de dispositivos móveis, feed de usuários e interações em tempo real. Para a Havaianas, esse modelo sincrético significa manter a coerência semiótica (cores tropicais, lifestyle, humor) ao mesmo tempo em que adapta formatos: vídeos curtos para Instagram, banners interativos no Facebook ou anúncios em blogs.

3.4 Redes sociais (instagram, x e youtube) e a construção de significados

Com o amadurecimento das redes sociais, a Havaianas intensificou o uso de signos visuais e interativos para moldar percepções e fortalecer a identidade da

marca. No Instagram, por exemplo, a marca publica imagens estilizadas das sandálias em cenários de praia, festas e situações cotidianas que remetem ao estilo de vida brasileiro descontraído e alegre. Essas imagens são cuidadosamente compostas para se tornarem símbolos aspiracionais. Como destaca Fujisawa (2021, p. 24), no Instagram, "um bolo não é somente um bolo, é algo para ser observado, interpretado, entendido, degustado com os olhos; é um arranjo, uma peça de decoração, tem relevo, perspectiva, combinação de cores, tem volume e dimensão". De maneira análoga, as imagens publicadas pela Havaianas funcionam como construções semióticas que evocam lazer, liberdade e brasilidade, reforçando um universo simbólico desejável para o público.

3.4.1 A dinâmica da semiótica da Havaianas Brasil nas redes sociais: x (antigo twitter)

No X, a comunicação se dá de forma mais textual, dinâmica e voltada à interação imediata. A Havaianas adota uma linguagem informal, com o uso de emojis e expressões populares, aproximando-se do público jovem e urbano. De acordo com Oliveira (2022), "A semiótica digital se estabelece como estratégia de linguagem para criação de vínculo entre marca e audiência, muitas vezes por meio do humor e da identificação cultural" (p. 6). Postagens relacionadas a grandes eventos nacionais, como o Carnaval ou a Copa do Mundo, exploram signos reconhecíveis da cultura popular brasileira.

Já ações como o lançamento da coleção com a Dolce & Gabbana, divulgadas também no Twitter, evidenciam o deslocamento de sentido: de produto popular para artigo de moda premium, sustentado por signos de sofisticação, cores metálicas e embalagens refinadas.

3.4.2 Dinâmica da semiótica da Havaianas Brasil no youtube

Já no YouTube, a semiótica da Havaianas ganha ainda mais profundidade com o uso do storytelling publicitário. A plataforma permite a exploração de recursos cinematográficos como trilha sonora, tempo narrativo, edição e a capacidade de proporcionar uma experiência sensorial completa. Rodrigues (2018) destaca que "a publicidade atual articula filmes publicitários veiculados na TV, YouTube, Instagram e Facebook, formando uma enunciação sincrética" (p. 37). Ou seja, os vídeos da Havaianas mantêm a coerência estética e simbólica (como a brasilidade e o bom humor), mas se adaptam ao formato de consumo da plataforma. Os vídeos frequentemente apresentam diversidade de personagens, cenários de praia e sol representando a brasilidade da marca e uma linguagem leve, reforçando os signos de liberdade, inclusão, pertencimento e até um sentimento nacionalista.

Dessa forma, a presença da marca nas três redes sociais: Instagram, X e YouTube permite a brasilidade contínua de seus produtos e da própria identidade da Havaianas. Cada plataforma oferece uma possibilidade diferente de construção

simbólica: no Instagram, a imagem estética; no X, a linguagem ágil e culturalmente conectada; no YouTube, a narrativa emocional e audiovisual. Em todas, a semiótica atua como elo entre a marca e o imaginário social, consolidando sentidos positivos de brasilidade, alegria e estilo de vida livre e autêntico.

4 BRANDING

Branding é uma gestão de estratégias adquirida por uma empresa, com o desejo de trazer sentidos, propósitos e identidade da marca, influenciando na compra do cliente de forma emocional. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), "Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças." Isso implica que a marca está além de sua forma e nome, ela pode ser usada para a transformação de um produto ou serviço comum em algo valioso para a mente do consumidor, criando sua diferenciação e se destacando no mercado. O Branding é construído através da imagem que o cliente possui da sua marca, incluindo principalmente a identidade visual, sendo elas o logotipo, as cores, a tipografia, que contribui em como a marca é vista e definida.

De acordo com Sinek (2018, p. 55), "as pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz". Portanto a marca não deve ser apenas visualmente agradável, ela tem de consolidar o propósito da marca trazendo um significado por trás dos elementos, criando experiências memoráveis. Esta gestão de estratégias tem também como objetivo construir sua marca através da diferenciação. Diante um mercado de grande concorrência, a distinção da marca é essencial por conta das inúmeras marcas que se assemelham. Algumas diferenças não são tão funcionais, empresa que abordam um significado na marca e essência de algo, constrói no consumidor uma percepção única da marca através do emocional. A influência do branding sobre o cliente é formada por diversas camadas, é de grande importância moldar sua marca para o entendimento principalmente da identidade do consumidor.

Uma conexão e conhecimento do cliente gera confiança e credibilidade, pois a consistência da marca em ações reduz a percepção de risco e aumenta a segurança dele em suas escolhas. A fidelização do cliente é gerada através dessa identificação, e para Aaker (1996), uma empresa depende dessa base de clientes fiéis que mantém o fluxo econômico numa empresa, se tornando um defensor ativo da marca. Assim, o branding transforma o cliente de um mero consumidor em um parceiro e promotor, assegurando um relacionamento de longo prazo.

Portanto, o branding se refere à um método eficaz e indispensável para qualquer organização que procure prosperidade e objetivo. Mais do que construir uma imagem, ele explora um universo de sentidos, propósitos e experiências que conversam diretamente com o cliente, através de laços de confiança e emoção. É por meio de um branding nichado e consistentemente gerenciado que as empresas conseguem não apenas se diferenciar e atrair, mas também, converter clientes

potenciais da concorrência em parceiros leais e defensores, garantindo sua relevância e valor no mercado.

5 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAMPANHAS HAVAIANAS (2025–2026)

A presente seção apresenta a análise semiótica de duas campanhas da Havaianas realizadas entre 2025 e 2026, separando a campanha protagonizada por Fernanda Torres da campanha Havaianas x Gigi Hadid, e discutindo os significados, estratégias comunicacionais e impactos simbólicos de cada iniciativa. Ambas as campanhas integram um mesmo movimento estratégico de marca, que busca simultaneamente reforçar a brasilidade e consolidar a presença internacional da Havaianas; contudo, diferem em abordagem estética, público-alvo e regimes de significação, razão pela qual são aqui analisadas separadamente.

5.1 Campanha com Fernanda Torres: Identidade nacional e legitimidade cultural

A campanha de verão 2025–2026 estrelada por Fernanda Torres articula uma estratégia de afirmação da identidade cultural brasileira por meio da mobilização de signos visuais, verbais e narrativos que apelam à memória coletiva e ao afeto pelo produto. A escolha da atriz, cuja visibilidade internacional vinha se intensificando em razão de premiações recentes, funciona como um vetor que amplia o alcance comunicacional da marca sem descaracterizar sua raiz nacional. Fernanda aparece como um signo que articula popularidade e legitimidade cultural, condição que permite à Havaianas operar simultaneamente na esfera do cotidiano e no campo do prestígio simbólico. O slogan da campanha, “Todo mundo usa. Todo mundo ama”, é utilizado como signo verbal de universalidade e afeto, transformando o uso do produto em experiência coletiva e emocional.

Além disso, dos elementos verbais, a campanha recorre a elementos icônicos da paisagem brasileira, praias, cadeiras de quiosque, paleta de cores tropicais (amarelo, verde e azul) — que funcionam como índices e ícones capazes de remeter imediatamente ao repertório cultural do país, essa combinação de signos visuais e verbais cria uma narrativa coerente de pertencimento e acessibilidade, reforçando a posição da Havaianas como símbolo cultural nacional.

Portanto, a estratégia executiva também incluiu desdobramentos em plataformas digitais, notadamente a publicação de conteúdos de bastidores e making-off em redes como TikTok, o que contribui para humanizar o processo criativo e ampliar o engajamento junto a públicos mais jovens, em consonância com práticas contemporâneas de comunicação sincrética entre mídia tradicional e mídias digitais. Em termos de percepção de mercado, indicadores de desejo de consumo reportados no período apontaram para uma elevação da atratividade do produto, sendo o chinelo Havaianas assinalado como item altamente desejado em

plataformas de moda e busca, fenômeno que corrobora a eficácia simbólica e comunicacional da campanha.

FIGURA 1 – Fernanda Torres na campanha de verão 2025 da Havaianas



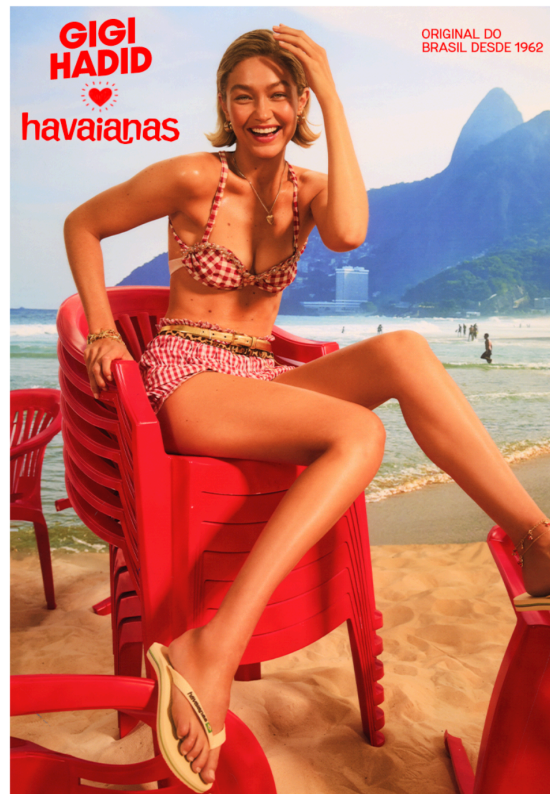
Fonte: Havaianas (2025)

5.2 Campanha Havaianas x Gigi Hadid: internacionalização e ressignificação estética da brasilidade

A campanha Havaianas x Gigi Hadid (2025) insere-se em um eixo estratégico de internacionalização e de reposicionamento estético da marca no cenário global de moda. A associação com Gigi Hadid, anunciada como embaixadora e convidada para direção criativa da coleção-cápsula, não configura co-branding tradicional, por não haver marca autônoma da celebridade nos produtos, dessa forma, representa uma collab de alto impacto simbólico, capaz de traduzir o imaginário brasileiro sob uma estética internacional.

Visualmente, a campanha combina referências retrô (pin-up, estética vintage) e elementos praianos inspirados no estilo californiano de Gigi Hadid. A escolha do cenário em Ipanema e a presença de cadeiras plásticas vermelhas funcionam como signos culturais imediatamente reconhecíveis, enquanto o figurino e a postura da modelo trazem uma leitura cosmopolita que contextualiza a brasilidade em termos de moda global.

FIGURA 2 – Campanha Havaianas Verão 2025 com cenário praiano e estética pin-up



Fonte: Havaianas (2025).

5.3 Representações de Leveza e Brasilidade na Composição com a Rede

Segundo na outra imagem publicitária de Gigi Hadid, a modelo aparece reclinada numa rede nas cores verde e amarelo, signo discreto da bandeira nacional que, ao mesmo tempo, sugere descanso, leveza e um estilo de vida tropical aspiracional; nessa articulação, as Havaianas deixam de ser apenas objeto utilitário para se afirmar como acessório de estilo que dialoga com tendências internacionais.

A semiótica dessa campanha, opera como ponte entre dois regimes de sentido: o nacional, ancorado em índices como praia e cores tropicais, e o internacional, manifestado na estética pin-up e na assinatura de uma personalidade reconhecida globalmente. Essa estratégia amplia o valor simbólico do produto,

situando o chinelo tanto no repertório afetivo do consumidor brasileiro quanto no



circuito global da moda, sem que a marca perca sua referência identitária.

FIGURA 3 - Gigi Hadid em cena de relaxamento na rede à beira-mar

Fonte: Havaianas (2025)

5.4 O impacto da parceria de Gigi Hadid com a Havaianas

A escolha de Gigi Hadid como embaixadora global da Havaianas representou uma estratégia clara de expansão internacional da Alpargatas. Sua influência e relevância, tanto no Brasil quanto no exterior, ampliaram a visibilidade da marca. No mercado brasileiro, a iniciativa foi bastante comentada e recebeu avaliações positivas, mas foi no cenário internacional que o impacto se mostrou ainda maior, fortalecendo o alcance global e a percepção da Havaianas como parte do universo da moda.

5.4.1 Impacto no posicionamento global

O principal efeito da campanha foi consolidar a Havaianas como um acessório de moda mundial. A colaboração com Gigi Hadid, modelo seguida por mais de 75 milhões de pessoas, garantiu não apenas relevância global, mas também potencial de retorno em vendas. A marca passou a ser associada a um novo status, reforçando sua imagem tropical e de verão, e posicionando-se como um item desejado em diferentes mercados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, de caráter teórico, teve como propósito refletir sobre a aplicação da semiótica na construção da identidade de marca, tomando como objeto de estudo a marca Havaianas. Com base em autores como Lúcia Santaella, Clotilde Perez e Charles Peirce, foi possível compreender, em termos conceituais, como a semiótica atua como ferramenta essencial para a análise dos signos utilizados na comunicação de marcas, especialmente no contexto publicitário e nas mídias digitais. Assim, este trabalho permitiu estabelecer uma base teórica sólida para futuras investigações. Com foco na fundamentação conceitual da Havaianas, observando suas variações entre mídias e a recepção do público. Também a aplicação de métodos qualitativos, como análise de conteúdo e entrevistas, para aprofundar a compreensão do impacto simbólico da marca no imaginário social. Assim, este trabalho permitiu estabelecer uma base teórica sólida para futuras investigações.

7 REFERÊNCIAS

AUGUSTO, C. Sociossemiótica dos filmes publicitários na TV, YouTube, Facebook e Instagram. Pucsp.br, 2021. Disponível em:

<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/24430>

Acesso em 20 jun. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em:

https://www.academia.edu/download/72014397/Sandra_Cameira_ME.pdf

Acesso em: 22 jun. 2025.

Fonseca, R. B. da. “*Análise de propagandas das Havaianas*” (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, 2013 Disponível em:

<https://repositorio.ufes.br/server/api/core/bitstreams/15441f0d-da20-4dc6-bf0f-ea08d2ead87d/content#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0s%20campanhas%20publicit%C3%A1rias%2C,as%20Havaianas%20abordam%2C%20em%20seus>

Acesso em 18 jun. 2025.

Fujisawa, P. S. “*Redes sociais, publicidade e semiótica: Starbucks no Instagram.*” Monografia (MBA, ECA/USP), 2021. Disponível em:

https://mbaecausp.com.br/wp-content/uploads/2024/07/FUJISAWA_Redres-sociais-publicidade-Starbucks.pdf#:~:text=Um%20bolo%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20soamente,cores%20tem%20volume%20e%20dimens%C3%A3o

Acesso em 20 jun. 2025.

Fernanda Torres dá boas-vindas ao verão 2026 em campanha bem-humorada.

Disponível em:

<https://istoe.com.br/fernanda-torres-da-boas-vindas-ao-verao-2026-em-campanha-bem-humorada>

Acesso em: 19 nov. 2025.

Havaianas lança coleção com Dolce & Gabbana - Mundo do Marketing. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/havaianas-lanca-colecao-com-dolcegabban>

Acesso em: 20 jun. 2025.

Havaianas oficial – Site institucional (história da marca) e (Para detalhes históricos da marca). Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca>

Acesso em 20 jun. 2025.

Khauaja, D. M. R. et al. “*Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas.*” Enanpad 2007 (Trabalho de conferência) Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-C629.pdf#:~:text=Strehlau%20%282005%2C%20p,Esse%20movimento%20come%C3%A7ou%20na

Acesso em 20 jun. 2025.

KOTLER, P.; KEVIN LANE KELLER. Administração de Marketing. [p.259]. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>

Acesso em: 22 jun. 2025.

MOTTA, D. et al. *Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas.* [s.l: s.n.]. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-C629.pdf

Acesso em: 20 jun. 2025.

MAYER BARBIERI, Isabella. O CO-BRANDING NO CONSUMO DA MODA CONTEMPORÂNEA. Revista da Graduação, [S. l.], v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/graduacao/article/view/15518>

Acesso em: 18 nov. 2025.

MERILYN, K. O chinelo Havaianas é o produto mais desejado do momento, segundo a Lyst. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-chinelo-havaianas-e-o-produto-mais-desejado-do-momento-se>

Acesso em: 19 nov. 2025.

MARTINS, Thais Mayanny Lima. Co-branding e internacionalização: a parceria entre Havaianas e Gigi Hadid como estratégia de posicionamento global da marca brasileira. 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/a2863974-1036-4304-bbad-a53b19ee005b/download>

Acesso em: 18 nov. 2025.

SANTOS, W. S. DOS. A semiótica na transformação publicitária de produtos populares em produtos de elite: o caso Havaianas. Estudos Semióticos, v. 5, n. 1, p. 43, 7 jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/esse/article/view/49232>

Acesso em 18 jun. 2025.

THALES BRANDÃO. Em uma ação de cocriação, Havaianas brilha em Paris 2024 com sandália inclusiva e celebra a diversidade | CidadeMarketing. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2024/08/28/em-uma-acao-de-cocriacao-havaianas-brilha-em-paris-2024-com-sandalia-inclusiva-e-celebra-a-diversidade/>

Acesso em: 20 jun. 2025.