UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP SWIFT
Graduação de Publicidade e Propaganda e Propaganda e Marketing

DO PÉ À PROPAGANDA - HAVAIANAS

Bento Ximenes, H1842G0, PMK; Bianca Melo de Almeida, H611FG4, PP; Gabrielle Santos, R8531D0, PP; Izabelle Gavazzi Vasquez, R716696, PP; Lívia Vassolér, H0100H 5, PMK; Paulo César dos Santos Oliveira, R815JI7, PMK.

Campinas
2025

Bento Ximenes, Bianca Melo de Almeida, Gabrielle Santos, Izabelle Gavazzi Vasquez, Lívia Vassolér, Paulo César dos Santos Oliveira.

DO PÉ À PROPAGANDA HAVAIANAS

Orientador(a): Regiane Bigon

Campinas

2025

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO**

1.1 **OBJETIVOS GERAIS**……...……4

1.2 **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**……..……..4

1.3 **METODOLOGIA**……...……4

2. **DESENVOLVIMENTO**……..……..…….……5

2.1 **ORIGEM DA HAVAIANAS**……5

2.2 **MUDANÇAS NA HAVAINAS** ……..…….....……..6

2.2.1 POSICIONAMENTO DE PRODUTO..…..……6

2.2.2 LOGOTIPO ……...……..……..……....7

2.2.3 ENCERRAMENTO DE PARCERIA …….…….……..8

2.3 **COMUNICAÇÃO NA HAVAIANAS**……..……..…..9

2.4 **IMPORTÂNCIA DA HAVAIANAS NO MERCADO** ……..…..11

2.5 **GRANDE MARCO NA HAVAIANAS**……...…….…..13

2.6 **CURIOSIDADES**…….…….…….….13

3. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**…….……..……15

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..……..……15

1. INTRODUÇÃO

Criada em 1962, a Havaianas tornou-se um dos maiores símbolos de design e cultura brasileira no mercado. Sendo a empresa mais lucrativa na venda de chinelos do Brasil, a Havaianas segue com o seu maior produto e qualidade desde os primórdios.

Para que uma empresa tão antiga consiga continuar no mercado com tanta fama, é necessário a qualidade e comprometimento com o cliente. Este é o trabalho da Havaianas desde o começo. Na década de 1990, a marca reinventou-se para que pudesse atingir um público maior e desde então trabalha com a expansão de seus negócios.

Com isso, a marca foi adotando um visual mais jovial e mais divertido, criando-se também novos produtos para a expansão da marca. Essa mudança permitiu à marca ser vista com um produto de moda e desejo por todo o mundo.

Com o passar dos anos, muitas outras empresas começaram a concorrer com a Havaianas, dentre elas observa-se seu maior concorrente: Ipanema. Mas nenhuma marca tem o mesmo impacto que a Havaianas, até como a mesma diz “As legítimas que fala, né?”

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a trajetória da marca Havaianas, utilizando desde conhecimentos de sua evolução até as suas estratégias no mercado.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer a origem da marca Havaianas;
- Entender a importância da marca na comunicação e mercado;
- Conhecer as mudanças que a marca sofreu ao longo dos anos.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho será uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, com a utilização de documentos e sites.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 ORIGEM DA HAVAIANAS

Criada em 1962 pela empresa Alpargatas, esse modelo de sandália apareceu no mercado consumidor brasileiro por meio de uma propaganda de traço fortemente utilitário. Ao invés de ressaltar algum aspecto estético, as primeiras divulgações das Havaianas primavam pelo fato da sandália não ter cheiro, não se deformar ou soltar as tiras. Curiosamente, o valor de uso era sugestivamente posto acima do valor de troca. Além disso, o nome "Havaianas" foi escolhido como uma homenagem ao Havaí, destino associado à descontração e ao espírito praiano.

Segundo o apontamento de alguns pesquisadores, o modelo das Havaianas teria sido inspirado em um modelo de sandália feito de madeira lascada e palha de arroz, comumente utilizado pelos agricultores japoneses. Talvez por isso, o modelo do solado conta com várias circunferências que mais lembram um grão de arroz. A inspiração nipônica acabou se restringindo ao formato, tendo em vista que o modelo tupiniquim é todo feito em borracha. A versão brasileira utilizou borracha como matéria-prima, adaptando-se ao clima tropical e ao estilo de vida local.

Apesar de não serem muito atrativas, as Havaianas conquistaram o gosto do consumidor por conta de seu valor acessível, o conforto proporcionado e a alta resistência do produto. O apelo chegou a inspirar a produção de algumas versões paralelas, que nunca chegaram a desbancar o modelo original. Respondendo às várias tentativas de concorrência, a marca decidiu transformar o slogan da sandália popular para “Havaianas, as legítimas”.

Com o passar do tempo, novos modelos de sandália passaram a integrar a competição deste mercado explorando formas mais arrojadas e cores mais vibrantes. Dessa forma, mesmo tendo suas qualidades preservadas, as Havaianas passaram a ser sistematicamente associadas aos consumidores de baixa renda. Entre a década de 1980 e 1990, essa nova realidade ameaçou de maneira contundente a sobrevivência do produto na prateleira das lojas.

Sentindo a mudança dos ventos, uma agressiva campanha publicitária tratou de oferecer novas cores e modelos para as Havaianas. Além disso, foram contratadas diversas celebridades televisivas que desfilavam alegremente com o par de sandálias que “todo mundo usa”. Em pouco tempo, a nova proposta reelaborou o posicionamento simbólico daquele produto de longa data.

Utilizando de mostruários mais atrativos e modelos que se adequam às mais diferentes possibilidades de gosto, as Havaianas começaram a ocupar os pés brasileiros e estrangeiros. Em 1998, durante a Copa da França, a empresa lançou um modelo promocional que levava a bandeira do Brasil nas tiras. Na mesma época, a Rainha Sílvia, da Suécia, foi flagrada utilizando um par de Havaianas em visita ao país.

No ano de 2000, o sucesso experimentado abriu caminho para que fossem abertas lojas de Havaianas nos centros comerciais mais luxuosos dos Estados Unidos e da Europa. De lá pra cá, esse par de sandálias que conseguiram se revolucionar aparece na composição do visual de várias celebridades de projeção internacional. Sem dúvida, até uma simples sandália como essa pode indicar a transformação dos nossos paradigmas de beleza.

2.2 MUDANÇAS NA HAVAIANAS

2.2.1 POSICIONAMENTO DE PRODUTO

No começo da história da marca, ela era vendida por um preço barato, o que fez com que a população mais rica tivesse um certo preconceito com a marca. Isso também, porque as suas cores e seus modelos não facilitam na hora das pessoas conseguirem utilizar em qualquer momento de seus dias.

Para que a popularização em todas as classes sociais acontecesse, por volta dos anos 90 a marca precisou trazer novos modelos e novas cores. Além disso, os chinelos começaram a ser vendidos por um preço mais alto, sendo então visto como um acessório de moda no momento. No entanto, o novo slogan da marca começou a ser aplicado para a população: “Todo mundo usa”.

A popularização também aconteceu com a utilização de figuras famosas em propagandas da marca, onde os mesmos utilizavam os produtos em seu dia a dia. Trazendo assim, essa ideia de que eles são “gente como a gente”. A utilização dos famosos foi

implementada bem antes do começo dos influencers em publicidades, assim também firmando uma visão da marca.

Além dos famosos, a marca decidiu investir e utilizar seus produtos na Fashion Week em São Paulo. Com um evento tão grande como esse, toda a população conseguia entender a diversificação da marca e ver como ela poderia ser utilizada em vários contextos diferentes.

Com a intenção de aumentar e reinventar ainda mais o mercado, a marca começou o processo de internacionalização por volta dos anos 90. A construção e venda de novos produtos - como bolsas, meias, roupas, coleções sustentáveis, foi um grande pontapé para essa distribuição. Ademais, no ano de 2025 a modelo internacional Gigi Hadid foi nomeada a nova embaixadora da marca, mostrando assim como a marca está potente no mercado. Por isso que existem mais de 60 países que têm filiais da marca.

2.2.2 LOGOTIPO

Desde os primórdios da marca, a Havaianas utiliza da marca logotipo, a escrita fluída e vermelha. Porém no ano de 2001, houve uma ligeira diferenciação, as letras que antes eram mais quadradas e tinham traços mais definidos, ficaram mais arredondadas.



Imagem 1. Fonte: Havaianas, [s.d].

Além da marcante logotipo com o nome da marca, a Havaianas conta com algumas variações: uma logo com o mesmo escrito porém em ptreto, uma preenchimento oval e apenas o contorno do preenchimento. Além disso, em ambientes digitais a marca utiliza como símbolo, desenhos dos próprios chinelos.



Imagem 2. Fonte: Havaianas, [s.d].

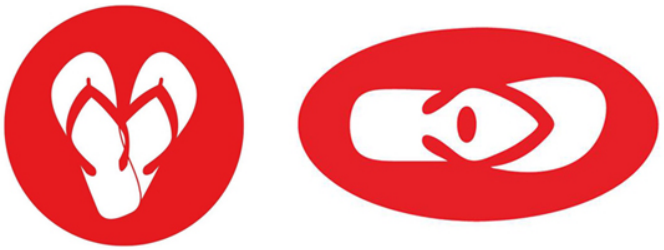


Imagem 3. Fonte: Havaianas, [s.d].

2.2.3 ENCERRAMENTO DE PARCERIA

No começo do mês de Maio de 2025, a Havaianas anunciou que uma de suas grandes parceiras e agência, AlmapBBDO, não fará mais parte das campanhas de 2026 e adiante (Santos, 2025).

A agência, estava com a marca desde a década de 90, foi ela quem ajudou a Havaianas a ter seus famosos slogans *"Todo mundo usa"* e *"As legítimas"*. A AlmapBBDO, foi também quem levou famosos para as propagandas a fim de deixá-las mais leves e reforçar o sentimento de que todos as utilizavam.

No entanto, o desligamento da agência com a marca Havaianas se dá decorrente de mudanças internas na Alpargatas, já que a marca está querendo optar por uma nova estrutura de branding e tecnologia, como disse a Juliana Soncini, diretora da marca Havaianas no Brasil.

> Decidimos que, a partir do ano que vem, abriremos um pitch para o mercado, com o objetivo de ter uma grande agência de publicidade, que responda a todas as necessidades da marca. O mundo mudou bastante, assim como os formatos de mídia, comunicação e engajamento. A Havaianas está evoluindo e, como love brand, é desafiador chegar lá, mas ainda mais manter esse patamar. Estamos em constante construção todos os dias, para que a gente se mantenha sendo essa marca tão amada pelos brasileiros. (Santos, 2025.)

2.3 COMUNICAÇÃO DA HAVAIANAS

A comunicação foi um dos pilares do sucesso e consolidação da Havaianas, tanto no mercado nacional quanto internacional. Inicialmente, a marca era vista como um chinelo funcional, inspirado nas sandálias japonesas, voltado para o dia a dia do brasileiro, com foco em conforto e preço acessível. No entanto, nos anos 90, a Alpargatas, dona da marca, decidiu reposicionar a Havaianas, lançando as "Havaianas Top" com cores únicas e mais modernas, dando início a uma nova era. A estratégia foi: transformar o chinelo em símbolo de estilo, sem perder sua essência popular.

A comunicação então se tornou uma peça-chave para esse reposicionamento, destacando a leveza, o bom humor e a brasilidade da marca com comerciais divertidos e marcantes, como "As legítimas" e "Recuse imitações", além do slogan "Todo mundo usa", que ajudou a reforçar o caráter democrático da marca, mostrando que as sandálias não pertenciam a uma classe social específica, sendo acessíveis e para todos.

A AlmapBBDO, parceira de longa data da marca, desempenhou um papel fundamental nessa transformação, criando mais de 100 filmes publicitários ao longo dos anos. Esses comerciais conseguiram conectar a Havaianas emocionalmente com o público, criando um vínculo forte e autêntico com os consumidores.




Fonte: Meio e Mensagem

A campanha de 1998, estrelada por Rodrigo Santoro, é um exemplo do sucesso dessa estratégia. No comercial, Rodrigo, que já estava em ascensão no cenário internacional, ironiza o sucesso das Havaianas entre as celebridades de Hollywood, ajudando a reforçar a presença internacional da marca e destacando seu status sem perder sua identidade nacional. Com o tempo, a marca passou também a ser vista cada vez mais como democrática, estando presente nos pés de pessoas de todas as classes e locais, do Brasil ao exterior. A comunicação, por sua vez, se adaptou a essa expansão, usando a TV aberta como um dos principais canais e, ao mesmo tempo, se conectando ao ambiente digital, mantendo sempre sua coerência e conexão com o público.



Fonte: Meio e Mensagem

Internacionalmente, a Havaianas teve um ótimo crescimento orgânico. No começo, os turistas levavam os chinelos como souvenir, e hoje a marca está presente em mais de 100 países, com uma comunicação específica para respeitar os costumes e valores locais, mas sempre mantendo sua essência brasileira. Campanhas como a do mosaico de chinelos em Ibiza e as boias infláveis em formato de sandália em praias da Europa reforçaram sua presença global.

A marca também fez parcerias com grandes nomes da moda, como Missoni, Valentino e Saint Laurent, ampliando sua imagem fashion e sofisticada sem perder a acessibilidade. E hoje, além dos chinelos, Havaianas também diversificou seu portfólio com vestuário, bolsas, toalhas e até calçados fechados, mas mantendo seu DNA de autenticidade.

Além disso, a comunicação da Havaianas sempre abraçou temas sociais e de diversidade. A marca foi pioneira em representação inclusiva, com seus anúncios publicitários refletindo a diversidade social, racial e de gênero. E isso não é apenas uma estratégia de marketing, mas também uma maneira de reforçar o propósito da marca, gerando mais conexão emocional com o público.

Com uma base sólida de humor, autenticidade e brasilidade, Havaianas conquistou o mundo, mantendo sua identidade única e se adaptando às necessidades e valores de diferentes culturas, sem nunca perder a conexão com suas origens.

2.4 IMPORTÂNCIA DA HAVAIANAS NO MERCADO

Atualmente, a Havaianas representa 80% do mercado em sandálias de borracha no Brasil. Esse número representa sua relevância pois, mesmo tendo grandes concorrentes que atuam muito bem no mercado, a marca se destaca. A Havaianas representa um dos maiores ícones do mercado brasileiro e internacional no setor de calçados, sendo reconhecida por sua história de reposicionamento bem-sucedido, inovação constante e simbolismo cultural. Desde a sua criação, em 1962, pela empresa Alpargatas, a marca consolidou-se como líder absoluta no segmento de sandálias de borracha, transformando-se em referência global de branding.

Inicialmente inspirada nas sandálias japonesas *zori*, a Havaianas nasceu com o objetivo de oferecer um produto acessível, durável e funcional, voltado às classes populares brasileiras. Por décadas, a marca era vendida em comércios simples, sendo percebida como um item básico e essencial. A partir dos anos 1990, no entanto, a empresa identificou o grande potencial de sua marca e realizou um processo de reposicionamento. A Alpargatas lançou novas cores, estampas e campanhas publicitárias que inseriram a Havaianas no universo da moda.. O slogan “Havaianas. Todo mundo usa” simbolizou a democratização do produto e seu apelo integrativo entre classes sociais.

Nos anos 2000, a internacionalização da Havaianas levou a marca a novos patamares. Hoje presente em mais de 100 países e com 444 lojas ao redor do mundo (das quais 46 são próprias), a marca é vista como um produto *cool*, sofisticado e representativo do estilo de vida brasileiro. Campanhas globais, parcerias com estilistas internacionais como Dolce & Gabbana e presença em eventos de luxo contribuíram para sua consolidação como uma marca de grande alcance, ainda que enraizada na simplicidade de sua origem.

No mercado doméstico, a Havaianas é um fenômeno. Marca presença superior a 94% nos lares brasileiros. Em 2024, a marca alcançou a venda de 226,6 milhões de pares, crescendo 9,5% em relação ao ano anterior. A receita líquida da Alpargatas atingiu R$ 4,1 bilhões, com lucro líquido de R$ 107,4 milhões.

A marca também tem investido fortemente em sustentabilidade, desenvolvendo produtos com materiais reciclados e promovendo programas de reciclagem. Seu foco atual inclui expansão no e-commerce, maior eficiência operacional e abertura de lojas-conceito, como a prevista para Paris durante os Jogos Olímpicos.

Quando comparada a outras marcas do setor de calçados, a Havaianas destaca-se por seu alto grau de reconhecimento e fidelidade do consumidor. Marcas internacionais como Crocs, Birkenstock e Adidas também atuam no segmento de calçados casuais e de verão, porém com proposições distintas.

Marcas como Rider (também brasileira, do grupo Grendene) e Ipanema ocupam espaços relevantes no mercado local de chinelos. Apesar de apresentarem qualidade semelhante, enfrentam dificuldades em igualar o valor simbólico, a força de marca e a memória afetiva que a Havaianas carrega.

Portanto, a Havaianas não só lidera em volume e receita, mas também em percepção de valor. Sua estratégia de marketing e design, aliada à capacidade de contar uma história genuinamente brasileira, posiciona a marca em um patamar diferenciado frente à concorrência.

A jornada da Havaianas é um caso exemplar de como uma marca pode transcender seu produto e tornar-se um ativo cultural e econômico. Com forte presença nacional, projeção internacional crescente e estratégias de inovação e sustentabilidade, a Havaianas permanece como um dos maiores patrimônios mercadológicos do Brasil. A sua capacidade de se

adaptar aos tempos e dialogar com diferentes públicos assegura sua relevância tanto no presente quanto no futuro do setor de calçados e do consumo de moda global.

2.5 GRANDES MARCOS NA HAVAIANAS

Seu primeiro marco é com certeza sua fundação, em 1962, inspirada nas sandálias japonesas Zori, a Havaianas foi criada como um produto popular e acessível no Brasil. Seu segundo e mais importante grande marco, já nos anos 90, a marca passa por uma grande transformação: de produtos simples e baratos para itens de moda. A linha de tiras coloridas e campanhas com celebridades mudaram a percepção pública. A exportação para outros países começou a crescer fortemente.

Nos anos 2000, a Havaianas passa a aparecer em desfiles de moda e a ser vendida em lojas de grife como a Colette e a Selfridges. Também virou figurinha carimbada em festas e eventos de celebridades. E atualmente as Havaianas são vendidas em mais de 100 países e são consideradas um símbolo da cultura brasileira. Em muitos lugares, elas são percebidas como um item fashion e cool, não apenas chinelos.

A Havaianas também tem investido bastante em sustentabilidade e inovação nos últimos anos. Fazendo parcerias com ONGs, usando borracha 100% natural e a coleta e reciclagem de chinelos usados.



Fonte: Forbes

2.6 CURIOSIDADES

Na década de 1990, as Havaianas eram tão populares e acessíveis que foram incluídas na lista de produtos essenciais da cesta básica pelo governo brasileiro, ao lado de itens como arroz e feijão.

Artistas como Gigi Hadid, Jennifer Aniston, Madonna e até Brad Pitt já apareceram usando Havaianas. Elas foram distribuídas até no Oscar, em brindes para os indicados.



Fonte: Moda 20

Durante décadas, as Havaianas eram consideradas um item de uso popular, vendidas em poucas cores e modelos simples. Elas eram tão acessíveis que chegaram a ser distribuídas como brindes em campanhas políticas e sindicatos.

Nos anos 90, houve um erro de produção em que algumas sandálias saíram com a sola toda azul. Em vez de descartar, a marca lançou oficialmente as Havaianas monocromáticas, que se tornaram um sucesso e marcaram a virada da marca em direção a um público mais amplo e fashion.

Havaianas se reinventou com campanhas criativas, investindo em colaborações com marcas de luxo como Missoni, Valentino, e Mastermind Japan, além de artistas e influenciadores. Essa estratégia elevou o status do produto, sem perder sua essência democrática.

A marca é conhecida por suas campanhas bem-humoradas e icônicas, especialmente nos anos 2000, com celebridades brasileiras como Luana Piovani, Luiz Fernando Guimarães, e Romário. O tom sempre foi leve, colorido e cheio de brasilidade.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de sua trajetória, a Havaianas demonstrou grande capacidade de reinvenção e adaptação às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Desde sua criação em 1962 como um produto simples e acessível, até sua consolidação como um ícone de moda, a marca conseguiu transformar um item básico do cotidiano em símbolo de estilo, brasilidade e inovação. A virada estratégica ocorrida nos anos 1990, com o reposicionamento da marca, adoção de novas cores, modelos e celebridades em campanhas, foi essencial para a construção de um novo imaginário em torno do produto.

A força da marca Havaianas está em sua habilidade de equilibrar tradição e modernidade, mantendo sua identidade original enquanto se atualiza constantemente. Seu sucesso também se deve ao investimento em comunicação criativa, à presença internacional e às parcerias com nomes de peso no mundo da moda e do entretenimento. Além disso, o foco em sustentabilidade reforça seu compromisso com valores contemporâneos, atendendo às demandas de um consumidor cada vez mais consciente.

Portanto, a Havaianas é mais do que um produto: é uma marca que representa a cultura brasileira, adaptável a diferentes públicos e contextos, sem perder sua essência. Sua história e percurso são exemplos de como estratégias bem definidas e coerentes podem transformar um item comum em um fenômeno mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. “Havaianas é a marca mais querida pelo brasileiro, diz pesquisa.” Publicado em 02 de maio de 2013. Disponível em:https://www.abras.com.br/clipping/geral/36185/havaianas-e-a-marca-mais-querida-pelo-brasileiro-diz-pesquisa/ Acesso em: 30 abr. 2025

ALPARGATAS. Relatório Anual 2022. São Paulo: Alpargatas S.A., 2022. Disponível em: https://ri.alpargatas.com.br. Acesso em: 28 abr. 2025.

ANDRADE, Raissa. **Havaianas: De marca barata à ícone da moda e lições de Branding aplicáveis.** Estúdio Aguila, Maio de 2024. Disponível em:

https://www.estudioaguila.com/havaianas-e-licoes-de-branding-aplicaveis. Acesso em: 29 Abril, 2025.

BEHANCE. **Havaianas – Portfólio de Criação.** Disponível em: https://www.behance.net/gallery/157585801/Havaianas. Acesso em: 28 abr. 2025.

HAVAIANAS. Mundo das Marca, [s.d]. Disponível em: https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html. Acesso em 29 Abril, 2025.

HISTÓRIA da Havaianas: superando desafios através do marketing. Arconel, Outubro de 2021. Disponível em: https://arconel.com.br/2021/10/29/historia-da-havaianas/. Acesso em 29 Abril, 2025.

MASSARI, Lidia. Concorrentes da Havaianas: Quais são os principais? Montar um Negocio, Junho de 2023. Disponível em: https://montarnegocio.com.br/concorrentes-da-havaianas-quais-sao-os-principais/. Acesso em 28 Abril, 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Confira 12 comerciais históricos da Havaianas.** Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/confira-12-comerciais-historicos-da-havaianas. Acesso em: 28 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Havaianas: A marca e sua comunicação**. Disponível em: https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/. Acesso em: 28 abr. 2025.

ORIGEM do Brasil de 1962. Havaianas, [s.d]. Disponível em: https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca. Acesso em 28 Abril, 2025.
REVISTA HSM. **Marketing de influência e o case Havaianas.** Disponível em: https://revistahsm.com.br/marketing-de-influencia-e-o-case-havaianas/. Acesso em: 28 abr. 2025.

SANTOS, Alana. Havaianas encerra parceria com AlmapBBDO, agência que atendeu a marca por mais de 30 anos. Publicitários Criativos, Maio de 2025. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/havaianas-encerra-parceria-com-a-almapbbdo-agencia-que-atendeu-a-marca-por-mais-de-30-anos/. Acesso em 07 Maio, 2025.

SILVA, Fernanda da. ***Internacionalização da marca Havaianas: estudo de caso da Alpargatas S.A.*** **2007. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.** Disponível em: https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao//files/2014/09/2007_1_Fernanda.pdf. Acesso em: 30 abr. 2025.

SOUSA, Rainer Gonçalves. História das Havaianas. História do Mundo, [s.d]. Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/historia-das-havaianas.htm. Acesso em 28 Abril, 2025.

TORTELLI, Laís Beria; OLIVEIRA, Natalie Pacheco. ***Havaianas: história e evolução da marca.*** **In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DO IFRS – JEPEx, 6., 2017, Erechim. Anais [...]. Erechim: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, 2017.** Disponível em:

https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/JEPEXErechim/JEPEXErechim2017/paper/viewFile/2992/851. Acesso em: 30 abr. 2025.

ALPARGATAS. *Alpargatas registra EBITDA ajustado de R$ 575,2 milhões em 2024*. Visão Invest, 2024. Disponível em: https://visnoinvest.com.br/news/6316/alpargatas-registra-ebitda-ajustado-de-r-5752-milhoes-em-2024. Acesso em: 07 maio 2025.

FASHION NETWORK. *Alpargatas sai do prejuízo e fatura R$ 107,4 milhões em 2024*. FashionNetwork.com, 2024. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Alpargatas-sai-do-prejuizo-e-fatura-107-4-milhoes-de-reais-em-2024. Acesso em: 07 maio 2025.

FOLHA DE S.PAULO. *Europa é mercado prioritário para Havaianas, diz CEO da Alpargatas*. Folha de S.Paulo, 2024. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/07/europa-e-mercado-prioritario-para-havaianas-diz-ceo-da-alpargatas.shtml. Acesso em: 07 maio 2025.

JORNAL DE BRASÍLIA. *Alpargatas fecha 2024 com lucro de R$ 107,4 milhões e crescimento no Brasil*. Jornal de Brasília, 2024. Disponível em: https://jornaldebrasilia.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/alpargatas-fecha-2024-com-lucro-de-r-1074-milhoes-e-crescimento-no-brasil. Acesso em: 07 maio 2025.

DATAMERCANTIL. *Havaianas nos pés e na cabeça: entenda por que 94% dos brasileiros usam a marca*. Data Mercantil, 2022. Disponível em: https://datamercantil.com.br/2022/10/21/havaianas-nos-pes-e-cabeca. Acesso em: 07 maio 2025.

EXAME. *Os mega planos de expansão da Havaianas para os próximos cinco anos*. Exame, 2024. Disponível em: https://exame.com/insight/os-mega-planos-de-expansao-da-havainas-para-os-proximos-cincos-anos. Acesso em: 07 maio 2025.

INVESTIDOR 10. *Franquia da Havaianas: saiba mais*. Investidor10, 2024. Disponível em: https://investidor10.com.br/conteudo/franquia-da-havaianas-saiba-mais. Acesso em: 07 maio 2025.