

**A LIBERDADE DE USAR HAVAIANAS: A PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE UM TEMA GLOBAL PARA RESPOSICIONAR A MARCA NO MERCADO**

*FREEDOM TO WEAR HAVAIANAS: THE PROPOSAL OF THE USE OF A GLOBAL THEME TO REPOSITION THE BRAND IN THE MARKET*

**ANDREA C M ANTONACCI**  
GERMINARE ESCOLA DE NEGÓCIOS

**MARIA ANTONIA DIAS MARTINS**

**HELOISA VELANGA**  
INSTITUTO J & F

**BRUNA CORDEIRO**  
INSTITUTO GERMINARE

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS  
SINGEP

## **A LIBERDADE DE USAR HAVAIANAS: A PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE UM TEMA GLOBAL PARA RESPOSICIONAR A MARCA NO MERCADO**

### **Resumo**

As Havaianas e sua trajetória de reposicionamento é o foco deste caso de ensino. Ele apresenta as estratégias adotadas para transformar um produto commoditizado (as sandálias) em objeto de desejo mundial e ícone fashion, chegando ao desafio atual de reposicionar a marca tendo como referência o tema liberdade. O desafio passa por conquistar corações e mentes de consumidores do mundo todo a partir da temática liberdade. Considera a universalidade deste assunto e sua importância após pandemia do coronavírus (ocorrida a partir de 2020) e do longo período de confinamento provocado por ela.

**Palavras-chave:** Posicionamento internacional de marca, Construção de marca, Havaianas



ANOS  
SINGEP

*FREEDOM TO WEAR HAVAIANAS: THE PROPOSAL OF THE USE OF A GLOBAL THEME TO REPOSITION THE BRAND IN THE MARKET*

**Abstract**

Havaianas and its repositioning process is the focus of this teaching case. It presents the strategies adopted to change a commoditized product (the sandals) into a worldwide object of desire and a fashion icon, coming to the current challenge of repositioning the brand having the theme freedom as a reference. The challenge goes through attracting consumers' hearts and minds all over the world from the theme of freedom. It takes into consideration the universality of this matter and its importance after the coronavirus pandemics (occurred from 2020) and from its long period of lockdown.

**Keywords:** International brand positioning, Brand building, Havaianas



ANOS  
SINGEP

## **A LIBERDADE DE USAR HAVAIANAS: A PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE UM TEMA GLOBAL PARA RESPOSICIONAR A MARCA NO MERCADO**

### **Contextualização:**

As Havaianas e sua trajetória de reposicionamento é o foco deste caso de ensino. Ele apresenta as estratégias adotadas para transformar um produto commoditizado (as sandálias) em objeto de desejo mundial e ícone *fashion*, chegando ao desafio atual de reposicionar a marca tendo como referência o tema liberdade. O desafio passa por conquistar corações e mentes de consumidores do mundo todo a partir da temática liberdade. Considera a universalidade deste assunto e sua importância após pandemia do coronavírus (ocorrida a partir de 2020) e do longo período de confinamento provocado por ela.

### **Objetivos:**

A proposta é suscitar nos estudantes reflexões sobre estratégia de posicionamento e reposicionamento de marca no mercado brasileiro e externo. Considera ainda compreensão sobre hábitos e atitudes de consumidores a partir de diferentes culturas, levando em consideração benefícios funcionais e emocionais dos produtos e como isso é comunicado. Convém trabalhar com conceitos de *persona* e *brand persona* e territórios de marca.

### **Fundamentação Teórica:**

O arcabouço proposto inclui teorias e conceitos sobre posicionamento e reposicionamento de marca (Ries e Trout, 2009) e estratégias de posicionamento competitivo (Hooley et al, 2011; Mintzberg et al, 2010; Kumar, 2004), considerando ainda bibliografia de construção de marca (Aaker, 2007, 2015) e de elaboração de arquétipos (Mark; Pearson, 2003).

### **Metodologia:**

De acordo com a metodologia adotada pela Academia Seara Flora, da escola de negócios Germinare (Instituto J&F), os casos de ensino possuem três etapas: Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação, e tem como base quatro eixos: Marketing, Comercial, Produto e Supply Chain. Estes eixos são basilares para a construção do planejamento estratégico, a serem desenvolvidos pelos estudantes, sendo ainda relevantes para levar a prática à sala de aula e formar gestores mais alinhados com a rotina dos negócios (Rocha; Galetti; Motta, 2021). A metodologia Caso de Ensino considera contextualização, desafio enfrentado pela marca e notas de ensino, com recomendações para aplicação e possíveis desdobramentos do caso (Alberton; Silva, 2018).

### **Resultados e Análises:**

Com a aplicação deste caso de ensino em aula, espera-se que os estudantes possam vislumbrar o desafio de reposicionamento tanto local quanto global, apresentando estratégias compatíveis com o momento da marca e com o contexto proposto. Recomenda-se que os educadores orientem os estudantes sobre a viabilidade das propostas apresentadas e possíveis retorno de investimentos para o negócio.

### **Considerações Finais:**

Neste caso de ensino, convém refletir sobre distribuição local e global (com utilização de modelos de distribuição própria quanto de franquia) e sobre a importância de elaboração de guias de execução de loja e brand books para promover alinhamento de mensagens. Também

cabe conjecturar sobre expansão do portfólio para construir uma marca com oferta completa de produtos, item fundamental para garantir presença em mercados distintos e atender a necessidades de consumidores em localidades diversas, considerando todos esses pontos como relevantes para o reposicionamento de Havaianas.

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KUMAR, Nirmalya. **Marketing como estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, C. R. N. C.; MOTTA, R. G. A Metodologia Caso de Ensino Como Estratégia no Contexto Pandêmico De Ensino Remoto. In: **EGEN** – Encontro de Gestão e Negócio, 2021, Uberlândia/MG, Anais. Uberlândia: EGEN – Encontro de Gestão e Negócio, 2021, p. 1256-1270.

ROCHA, C. R. N. C.; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

**Palavras-chave:**

Posicionamento internacional de marca; Construção de marcas; Havaianas.