

# HAVAIANAS: ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO REPOSIÇÃOAMENTO DA MARCA

XXVIII Encontro de Iniciação à Docência

Caio Holanda Alves, Tania de Freitas Vasconcelos

O trabalho trata-se de um estudo sobre reposicionamento de marca baseado na mudança do Design das famosas ‘sandálias Havaianas’ que foram inspiradas em uma típica sandália japonesa, conhecida como Zori, cujo calçado era formado por um fino solado de palha de arroz e tiras de tecido. Em 1962, a São Paulo Alpargatas utilizou a borracha como matéria-prima e adaptou a sandália japonesa ao mercado brasileiro e ainda utilizou-se do formato do grão de arroz como textura da palmilha para deste modo realizar uma alusão ao calçado Zori. No início, as Havaianas eram vistas como sandálias simples usadas por pessoas menos privilegiadas, entretanto, essa imagem não estava de acordo com os objetivos da empresa, o que fez com que a mesma, em 1994, mudasse seu conceito para assim se tornar uma sandália básica que “todo mundo usa”. Desta forma, a pesquisa possui como foco o estudo dos elementos da Programação Visual, mais especificamente a presença dos elementos básicos da Comunicação Visual no reposicionamento da marca, ou seja, como e quando esses elementos contribuíram para o posicionamento e fortalecimento da marca Havaianas. Já a metodologia do projeto baseia-se em um breve estudo sobre os tipos de elementos básicos da Comunicação Visual juntamente de uma pesquisa bibliográfica que aborda a história da marca Havaianas. Portanto, esse estudo tem como finalidade evidenciar como os elementos básicos da Comunicação Visual foram essenciais para a reviravolta da marca e criação de um produto cuja imagem leva o nome do Brasil mundo afora.

Palavras-chave: HAVAIANAS. COMUNICAÇÃO VISUAL. REPOSIÇÃOAMENTO DE MARCA. DESIGN.