

UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE HAVAIANAS E SEUS SEGUIDORES NO INSTAGRAM

A STUDY ON CREATING INTERACTION BETWEEN HAVAIANAS AND ITS FOLLOWERS ON INSTAGRAM

Laura Vitória Cozza¹

Éder Luís Heberle²

Bruna Luisa Werlang²

RESUMO

A Havaianas é uma marca conhecida com seus principais produtos em chinelos de borracha, sendo assim o objetivo do estudo é analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas pela marca Havaianas em seu perfil no Instagram, destacando o uso de diferentes formatos de conteúdo, como *feed*, *stories* e *reels*, para fortalecer a presença da marca e aumentar o engajamento com os consumidores. O estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza teórico-empírica, exploratória e descritiva quanto aos objetivos, qualitativa quanto a abordagem do problema, através de estudo de caso. A escolha das peças ocorreu durante os meses de março a julho, observando diferentes estratégias como frequência das publicações, uso de elementos visuais e textuais, e interação dos seguidores. A pesquisa evidenciou que a Havaianas adota uma abordagem criativa, próxima e culturalmente conectada, utilizando uma linguagem simples que reflete sua identidade brasileira e valores de descontração, alegria e pertencimento. A marca promove interação, embora haja limitações na resposta aos comentários, o que impacta a relação com seus seguidores. Os conteúdos, carregados de elementos vibrantes e recursos interativos, estimulam emoções positivas, reforçam a intenção de compra e consolidam a imagem da Havaianas como uma marca moderna e acessível no digital. O estudo destaca a importância de uma estratégia integrada e autêntica na construção do relacionamento com o público nas redes sociais.

Palavras-chave: Havaianas. Instagram. Imagem de marca. Marketing digital.

ABSTRACT

Havaianas is a well-known brand whose main products are rubber flip-flops. Therefore, the objective of this study is to analyze the digital communication strategies used by the Havaianas brand on its Instagram profile, highlighting the use of different content formats, such as *feed*, *stories*, and *reels*, to strengthen the brand's presence and increase engagement with consumers. The study was characterized as a theoretical-empirical, exploratory, and descriptive research in terms of its objectives, and qualitative in its approach to the problem, through a case study. The selection of the pieces occurred between March and July, observing different strategies such as the frequency of publications, the use of visual and textual elements, and follower interaction. The research showed that Havaianas adopts a creative, approachable, and culturally connected approach, using simple language that reflects its Brazilian identity and values of relaxation, joy, and belonging. The brand promotes interaction, although there are limitations in responding to comments, which impacts the relationship with its followers. The content, packed with vibrant

¹ Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário Uceff

² Docente do Centro Universitário Uceff

elements and interactive features, stimulates positive emotions, reinforces purchase intent, and solidifies Havaianas' image as a modern and accessible brand in the digital world. The study highlights the importance of an integrated and authentic strategy in building relationships with audiences on social media.

Keywords: Havaianas; Instagram; Brand image; Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

No contexto das mídias sociais, engajamento e interações, são fundamentais. Estudos mostram que os consumidores apresentam uma vontade maior de compra se comparada às últimas décadas (Demo e Rozzett, 2013; Patterson, 2016). Atualmente o cenário está em constante evolução tecnológica e de comunicação. Nos últimos anos, as redes sociais expandiram de maneira surpreendente, fazendo com que as empresas tenham oportunidades para se conectar com seu público-alvo de forma rápida e econômica (Pelissari; Vieira, 2018). As mídias sociais e digitais se colocam num espaço importante no relacionamento entre pessoas e conexões. Além de se manter presente nas atividades sociais do dia a dia, também impactam nas atividades organizacionais, e especialmente na área do marketing e, internamente no relacionamento entre organização e consumidor (Bergamo *et al.*, 2016).

Segundo o Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE) (2023), no ano de 2023, observou-se um crescimento significativo no número de brasileiros conectados à internet: 92,5%. Sendo assim o estudo do comportamento dos consumidores nas redes sociais vem se tornando necessário cada vez mais, pelo aumento de pessoas conectadas à internet (Dineck, 2023).

As empresas vêm encontrando nas diferentes mídias sociais, uma forma de divulgar seus produtos e serviços aos consumidores e assim divulgar seus negócios. Através de plataformas e campanhas, procuram divulgar informações sobre si mesmas com a finalidade de impulsionar a visibilidade e alavancar as vendas (Dineck, 2023). Com todos os impactos que as redes sociais vêm trazendo nessa nova forma de se comunicar, acabaram ganhando maior espaço nos meios de comunicação (Maia *et al.* 2018).

Conforme Maciel (2014), graças a mistura de características que envolve comunicação e rede social, o Instagram chama a atenção das marcas, mostrando ser uma ótima opção para estratégias de marketing, principalmente para o marketing digital. A plataforma apresentou uma expansão acelerada, atingindo a marca de um milhão de usuários em apenas dois meses.

Com tudo isso a marca Havaianas tendo como foco principal os tradicionais produtos, vem criando novas coleções e linhas para se destacar às novas tendências do mercado. Sendo assim afirmando a importância de acompanhar a tecnologia, a empresa investiu, nos últimos tempos, nas plataformas digitais, colocando-se onde seus clientes se encontram. Por meio dessas plataformas, a marca vem promovendo seus produtos, proporcionando satisfação emocional aos consumidores, e se posicionando como referência de segmento de sandálias (Costa, 2019).

A escolha da marca Havaianas tem como objeto de estudo por representarem, de forma exemplar, a capacidade de uma marca simples de calçado se reinventar continuamente e conquistar o mundo. Desde a sua origem funcional até se transformar num símbolo de brasilidade, estilo e inovação global, as Havaianas conectam tradição, qualidade, estratégia criativa e experiências culturais que atraem diversos públicos.

Diante do apresentado, o problema a ser estudado nessa pesquisa é: quais estratégias de interação utilizadas pela Havaianas no Instagram contribuem para engajar seus seguidores? Para responder a esse questionamento, este trabalho apresenta como objetivo analisar quais estratégias de interação utilizadas pela Havaianas no Instagram contribuem para engajar seus seguidores.

Sendo assim a proposta trazida pode ser justificada pelo grande impacto do marketing digital para as empresas, levando em consideração a quantidade de pessoas que procuram informações na internet. Assim podendo manifestar publicamente a sua satisfação ou sua indignação por determinado produto ou serviço, oferecendo ao consumidor a oportunidade de interferir na imagem da marca (Kayser *et al.* 2022). De acordo com o exposto na Revista E-commerce Brasil (2025), uma comunicação deve ser planejada estrategicamente, manter-se dinâmica e alinhar-se à identidade da empresa. Esses elementos são fundamentais para manter um bom relacionamento com o público. Esta análise é especialmente relevante no contexto de mídia social, onde as interações e o engajamento com os consumidores podem aumentar expressivamente a fidelidade à marca.

Neste estudo, propõem analisar as estratégias de interação da Havaianas no Instagram, apontando sua importância em construir um relacionamento sólido e engajador. Através da

análise de postagens, comentários e campanhas específicas, este estudo busca entender de que maneira a marca consegue se manter presente, relevante e influente nas mídias sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão explorados os conceitos que fundamentam o presente estudo, com foco em três áreas centrais: o comportamento do consumidor online. Em seguida, será analisado o papel do Instagram como plataforma de influência para seus consumidores. Por fim, serão apresentados estudos recentes que investigam o consumo digital.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

É realizado há muitos anos estudos sobre o comportamento do consumidor, iniciado na década de 1960, sendo desde então explorado por vários autores. Existe grande concordância sobre o conceito, o que confere ao tema com maior solidez e reforçando também sua relevância (Castro, 2025).

O comportamento de compra vem sendo influenciado por vários fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são aqueles que vêm do ambiente em que a pessoa está inserida e correspondem aos valores e as percepções que são adquiridas desde a infância. Os fatores sociais referem-se aos grupos dos quais as pessoas se fazem presentes na sociedade e a forma como interagem com as pessoas desse grupo. As redes sociais, têm impactado expressivamente nestes fatores, pois as pessoas formam grupos, onde as ideias, gostos e opiniões são semelhantes (Kotler e Armstrong, 1995).

Samara e Morsch (2005) afirmam que entender o consumidor é um papel essencial do marketing, a fim de que ele alcance integralmente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços adequados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, além de auxiliar no crescimento de estratégias de segmentação e posicionamento.

Com o crescimento da tecnologia digital e a popularização, as redes sociais trouxeram grandes mudanças no comportamento dos consumidores. No ambiente online, os consumidores

interagem com as marcas e tomam decisões de compra, sendo cada vez mais influenciadas por fatores de confiança e engajamento. Segundo Morgado (2003) a internet vem se mostrando importante no Brasil e no mundo todo, impactando significativamente os negócios, com tudo isso levando a comunidade acadêmica a aprofundar estudos sobre o comportamento de compra online. No caso de marketing, vem se mostrando de forma inovadora na internet, contando com uma nova mídia é um canal de vendas interativo. Neves (2025) ainda ressalta que o consumidor-online vem procurando no ambiente virtual por produtos com preço baixo e qualidade, assim satisfazem suas necessidades. Portanto, as plataformas digitais vêm permitindo inúmeras possibilidades de produtos disponíveis, onde trazem comodidade.

As plataformas digitais exercem um papel crucial na trajetória do consumidor, redefinindo a percepção sobre a marca e moldando comportamentos de consumo. Desta forma, Furlan e Marinho (2013), afirmam que o ambiente online se destaca nas opções de personalização, onde proporciona um atendimento exclusivo aos consumidores com base em suas características e preferências. Hoje as redes sociais vêm abrindo portas para novas oportunidades, segundo Torres (2009), são os sites da internet que vem permitindo o compartilhamento e criação de informações, onde os consumidores são ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informação.

Liao; Cheung (2001), destaca a importância da busca de dados sobre o comportamento do consumidor online onde ajuda empresas na definição de estratégias para o design dos sites, nas publicações de propagandas em redes sociais, e também com sua segmentação de mercado.

Os autores ainda afirmam que, as postagens e anúncios nas redes sociais com regularidade possibilita a fidelização dos clientes, sendo que os consumidores compartilham, curtem, indicam e expressam suas opiniões sobre publicações, onde possui maior influência sobre outros possíveis consumidores, do que a própria empresa o fizesse (Machado; Elicher, 2016). Conforme Mowen e Minor (2006), a fidelidade à marca, faz com que o consumidor estabeleça um compromisso com ela e que pretende continuar comprando. O consumidor muitas vezes acaba se tornando fiel pela qualidade que o produto oferece, muitas vezes o aumento do preço não vai influenciar na compra.

Sendo assim, quando a experiência pós consumo for satisfatória, acaba desencadeando uma compra repetida e, assim, levando a lealdade para produtos e marcas (Grunert,2002).

De acordo com Maia *et al.* (2018), as atividades de marketing permitem que as empresas construam um relacionamento com o cliente, buscando passar confiança e interesse em seus produtos ou serviços. Diante do aumento constante da competitividade no mercado, as empresas precisam estabelecer relações com os clientes, com o objetivo de conquistá-los e fidelizá-los. Sendo assim, a fidelidade à marca se diferencia entre os gêneros. Os homens tendem a se tornar leais a uma marca se esta atender às suas necessidades, enquanto as mulheres valorizam um bom atendimento ao cliente e transformam suas compras em experiências (Lima *et al.* 2023).

As redes sociais se tornaram um meio eficaz para essa interação, permitindo que as empresas compreendam melhor as necessidades, desejos e expectativas de seus consumidores. Esse conhecimento facilita a criação de novas estratégias e diferenciam a empresa no mercado promovendo relacionamentos duradouros (Maia *et al.* 2018).

Dessa maneira, com o passar dos anos as constantes mudanças no comportamento organizacional, vem gerando uma grande necessidade de novos estudos e de abordagens aos clientes. A partir das mudanças que vem acontecendo, faz se necessário ao gestor buscar entender melhor como abordar seus clientes, onde esse processo melhora e facilita a comunicação e a tomada de decisão da empresa, e também como seus futuros resultados (Santos; Pereira; Flores, 2017).

Com tudo isso, as empresas que combinam tecnologia, empatia e estratégia, acabam criando relacionamentos autênticos e experiências relevantes com seus consumidores, podendo ainda conseguir se destacar, fidelizando consumidores e melhorando seus resultados de mercado. Sendo assim, o próximo tópico vai abordar o conceito de consumidor e o Instagram.

2.2 CONSUMIDOR E O INSTAGRAM

O comportamento do consumidor foi significativamente impactado com o surgimento e popularização das redes sociais. As redes sociais vêm conquistando os meios de comunicação onde proporcionam interação e divulgação, interferindo nos mercados publicitários e comerciais. Os consumidores vêm mostrando seus interesses, suas críticas e também suas satisfações, tornando-se mais exigentes (Alencar, 2015).

Conforme Aragão *et al.* (2016), as mídias sociais na internet vêm proporcionando uma interação onde as empresas podem usar para expor suas marcas, alavancando o aumento de suas vendas e relacionando-se com seus consumidores no ambiente virtual. Diante disso, as mídias sociais permitem que as empresas pesquisem sobre seus consumidores procurando seus interesses. Tornando um encontro virtual entre pessoas, sendo de uma importância significativa para as empresas poderem focar nas suas estratégias de marketing (Arnaud, 2016).

O Instagram foi criado inicialmente para compartilhamento de fotos, e atualmente vem tendo diversas possibilidades de criação de conteúdo, compartilhamento e de interação. As empresas têm um reconhecimento pelo uso comercial e publicitário, tendo a capacidade de entrega de conteúdo com grande alcance. A rede social é reconhecida por sua popularidade e intensidade, fazendo com que os usuários cadastrados tenham uma respectiva produção de mídias (Velasco, Strozenberg e Carvalho, 2025).

No Brasil atualmente o Instagram é a rede social mais utilizada, perdendo espaço apenas para o WhatsApp, onde cerca de 134,6 milhões de brasileiros utilizam o Instagram (Data Report, 2024). Com tudo isso, o Instagram vem sendo uma das redes sociais mais conhecidas mundialmente. Segundo Lima, Lourenço e Rodrigues (2020), a plataforma Instagram vem reconhecendo a sua importância que pode ter na relação entre consumidor e organização. Onde oferecem para empreendedores e gestores, funcionalidades para ajudar no relacionamento e alavancar os negócios. A página dedicada a ajudar esses empreendedores têm uma aba chamada “Instagram para empresas” onde ensina como usar a plataforma para fazer anúncios, entender seus resultados e como usar as ferramentas de negócios.

Torres (2018) explica que as mídias sociais têm o poder de formar uma enorme opinião e a construir ou destruir uma marca. Sendo assim, a empresa que não escolher estar presente nas redes sociais assume um risco e pode abrir mão de um importante espaço de comunicação, onde seus clientes e seus concorrentes poderão estar. Levando isso em consideração, o Instagram tem boas ferramentas para conversar e conquistar o público.

É fundamental que as organizações entendam seus consumidores e como eles interagem nas redes sociais, para assim desenvolver de melhor forma suas publicações e mensagens nas redes sociais. E ainda criar estratégias inteligentes que venham envolver o consumidor a

procurar sua empresa e adquirir seus serviços e produtos, e também a compartilhar e reagir às informações disponibilizadas (Binotto *et al.* 2014).

Diante disso, as redes sociais para as empresas vêm conquistando um enorme espaço de informações, para gerar conteúdos importantes para os consumidores e visitantes, proporcionando um ambiente de troca de experiências, onde é possível conhecer as intenções de seus consumidores através de suas interações por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas (Biz. *et al.* 2014).

Contudo, o consumidor ficará satisfeito quando a empresa atingir suas expectativas, proporcionando ao mesmo se sentir agradável, onde traz o resultado positivo, assim o cliente automaticamente indicará a empresa, onde fará propaganda e indicará para outras pessoas. Entender as necessidades dos consumidores, é essencial para a empresa atingir suas metas e objetivos, onde estará compreendendo que está seguindo no caminho certo a fim de buscar o melhor sempre (Santos, 2020).

Com o crescimento e a utilização da internet, vem mudando o modo de ver tanto do público como do pequeno empreendedor e até das grandes marcas, mostrando as oportunidades onde antes não eram vistas e as redes sociais, principalmente o Instagram, aumentando o consumo e a opinião dos consumidores cada vez mais, formando uma presença mais popular e impulsionando as vendas (Nóbrega, 2025).

As redes sociais vêm transformando o comportamento do consumidor, especialmente o Instagram assumindo um papel importante como canal de interação, pesquisa e compra. Por isso, empresas vêm investindo em presença digital ativa, conteúdo engajador, atendimento online e parcerias com influenciadores, conseguindo não só atrair, mas também idealizá-los, trazendo relações de confiança e envolvimento contínuo.

2.3 ESTUDOS CORRELATOS

Com a crescente presença das marcas nas redes sociais, especialmente no Instagram, têm sido feitos diversos estudos que analisam estratégias de engajamento e relacionamento com consumidores. Essas pesquisas fornecem visões importantes sobre as práticas de comunicação digital.

Segundo Soares e Monteiro (2016), o marketing é fundamental para o crescimento das páginas nas redes sociais, mostrando a importância da interação e do engajamento como fundamentais desse crescimento.

Demezio *et al.* (2016) exploram em seus estudos, a possibilidade do Instagram como uma plataforma estratégica para se aproximar das marcas e consumidores. O estudo mostra que, além de ser uma rede social voltada para o compartilhamento, o Instagram oferece oportunidades para as empresas se conectarem de forma mais próxima e autêntica ao seu público-alvo.

Os autores comentam que o uso correto do Instagram permite que as marcas humanizem sua comunicação, criando valores e interesses dos consumidores. Essa atitude facilita a construção de uma identidade de marca mais sólida e a fidelização do cliente, ao proporcionar interações que vão além da exposição de produtos e serviços (Demezio *et al.*, 2016). O estudo também reforça a importância da criatividade nas postagens, e também da interação frequente com seus seguidores por meio de comentários e mensagens diretas. Essas práticas contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre marca e consumidor, tornando o Instagram uma ferramenta influenciadora no marketing.

Com tudo isso, publicações com baixa qualidade, falta de autenticidade ou ausência de informações são consideradas negativas, comprometendo a confiança do consumidor. A ativação do consumo acontece por meio de incentivos que despertam representações mentais, influenciando suas emoções, intenções e percepções sociais (Barbosa, Pereira e Demoly, 2020).

Anjos *et al.* (2024), analisa como o Instagram influencia o processo de decisão de compra dos consumidores. Onde revela que fatores como feedback de outros consumidores, impacto social, estratégias de marketing digital, preço e personalidade são fundamentais nas decisões de compra. O estudo destaca a importância da interação e da eficiência das estratégias de marketing no Instagram, oferecendo ideias valiosas para otimizar o engajamento dos consumidores.

A pandemia da COVID-19 acabou realizando mudanças significativas no comportamento do consumidor, principalmente para a transformação digital (Silva *et al.*, 2021), onde contribuiu para o aumento do consumo online, foi fechado lojas físicas e levou consumidores a recorrerem à internet para adquirir produtos que antes eram comprados

presencialmente, como alimentos e bebidas. A comodidade é um fator determinante na decisão de compra online para muitos consumidores, onde a inexistência de fila e liberdade geográfica e temporal para realizar suas compras tem como vantagens importantes (Silva; Paula, 2023).

Com tudo isso, manter a presença ativa e relevante no Instagram, com publicações de qualidade, autenticidade e escuta constante ao consumidor, não é apenas uma opção, mas sim uma necessidade estratégica para fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor, fidelizar clientes e garantir vantagens competitivas no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza teórico-empírica, exploratória e descritiva quanto aos objetivos, qualitativa quanto a abordagem do problema, através de estudo de caso. O estudo teórico-empírico exige como método uma execução de diversos processos e operações para atingir o resultado final, onde traz uma pesquisa. A forma que foi estudado e pesquisado, faz com que o pesquisador explore as informações para alcançar os resultados (Marconi e Lakatos, 2006).

A pesquisa exploratória vem sendo um dos passos iniciais de uma pesquisa, onde busca trazer informações necessárias sobre um determinado objeto de estudo (Severino, 2007). Já a abordagem descritiva, permite identificar padrões, comportamentos e relações existentes, servindo como base para investigações futuras que possam explorar as causas ou explicações desses fenômenos.

Mascarenhas (2012), explica sobre a pesquisa qualitativa onde busca descrever o objeto do estudo com mais complexidade, estudando os dados com mais assertividade. Já o estudo de caso é uma pesquisa detalhada onde avalia e busca ações, onde contribui para uma melhor compreensão dos fenômenos e os motivos que levam para uma decisão (Mascarenhas, 2012).

Para a coleta de dados, foi primeiramente definido a empresa objeto da pesquisa por meio da sua página no Instagram, onde foi feito durante os meses de março a julho uma análise das publicações realizadas para serem posteriormente definidos os *posts*, para realização de análise de postagens, comentários e interações no perfil oficial da marca, observando as estratégias de conteúdo, frequência das publicações, uso de elementos visuais e textuais, bem

como a resposta dos seguidores. Essa análise permitiu a identificação de padrões de comunicação e a avaliação da eficácia das ações da marca no engajamento.

A empresa escolhida para este estudo é a Havaianas, uma marca que representa o espírito brasileiro e a descontração do verão. Com mais de 60 anos de história, a Havaianas se consolidou como líder mundial na produção de sandálias/chinelos de borracha, sendo vendida em mais de 100 países. A marca busca transmitir um estilo de vida leve e vibrante, associado à cultura brasileira e ao bem-estar. A escolha da Havaianas para este estudo se deu pela sua forte presença nas redes sociais e pelo reconhecimento global da marca. No Instagram, a empresa conta com um pouco mais de 3,9 milhões de seguidores, uma base significativa, que reflete seu impacto e engajamento digital. Além disso, a Havaianas se tornou um símbolo de moda, sendo usada por pessoas de todas as classes sociais.

Neste contexto, para realizar a análise da pesquisa, buscaram-se as publicações com maior relevância nos posts, quantidades de interações e comentários com relevância, e que condizem ao mesmo tempo, com a essência da Havaianas, cores vibrantes que reforçam sua identidade descontraída e mensagens emocionais ao público. O universo da pesquisa compreendeu todas as publicações realizadas pela marca no perfil oficial da Havaianas no Instagram durante o período de análise. Para efeito de investigação, foi realizada uma amostra de 70 (setenta) posts, selecionados com o intuito de garantir a representatividade dos diferentes formatos de conteúdo *feed*, *stories* e *reels*, bem como variações na frequência de publicação e no engajamento dos seguidores.

A análise das peças, sucedeu através da análise de conteúdo, que conforme Cavalcante; Calixto e Pinheiro (2014), essa análise compreende os procedimentos da pesquisa, onde permitem a definição das mensagens e atitudes, assim como as consequências sobre os dados coletados, também busca apresentar o conteúdo emitido no procedimento de comunicação, seja por textos ou falas. Onde também, ela pode ser utilizada para aperfeiçoar estudos quantitativos. Segundo Minayo (2001, p. 74), essa técnica de análise de conteúdo é a “descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado”.

Assim, o processo de análise foi desenvolvido em quatro fases distintas:

1ª etapa – Contextualização da história: breve contextualização da história da Havaianas, situando o leitor sobre a evolução da marca antes de mergulhar nas interações específicas.

2ª etapa – Descrição dos posts: seleção e descrição detalhada dos posts do *feed* da Havaianas, evidenciando elementos visuais, legendas, hashtags e data de publicação.

3ª etapa – Identificação das interações: mapeamento dos comentários, compartilhamentos relacionados aos posts, para entender o comportamento e o engajamento dos seguidores.

4ª etapa – Análise de conteúdo: análise das postagens no feed da Havaianas, avaliando mensagens-chave, temas recorrentes, estratégias de comunicação e seu impacto com o público-alvo.

Com essas quatro fases, foi possível realizar uma análise estrutural e aprofundada, partindo do contexto histórico da marca até a interpretação do conteúdo e das interações digitais, permitindo identificar estratégias bem-sucedidas e oportunidades de aprimoramento.

Sequencialmente, após a explicação dos procedimentos metodológicos e o detalhamento das etapas de análise, o próximo capítulo abordará a interpretação e análise dos resultados obtidos a partir da pesquisa realizada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente será apresentado um breve histórico da marca, serão posteriormente analisadas as postagens selecionadas e investigados alguns comentários sobre as mesmas.

As peças escolhidas foram publicadas nas datas de 28 de abril, 13 de maio e 15 de julho de 2025, conforme análise a seguir.

4.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA HISTÓRIA DA HAVAIANAS

A história da empresa Havaianas iniciou em 1962, quando o primeiro par de Havaianas, a Tradi, foi desenvolvido no Brasil. Sua inspiração foi a sandália de dedo japonesa chamada

Zori. Feita de borracha e com o formato de grão de arroz como textura da palmilha, assim nascia um clássico (Havaianas, 2025).

No início, também destacou-se por ser acessível, prático e durável. Em 1964 criaram a “Kombi” onde vendedores viajavam levando Havaianas para cada canto do país, estacionaram em frente ao comércio local e todos acabavam correndo para ouvir as notícias e comprar seu par de Havaianas. Foi tão icônico que nos últimos anos foi recriado esse “*foot truck*”, uma Kombi que roda o Brasil em eventos (Havaianas, 2025).

Foi a partir desse contexto que a Havaianas introduziu o primeiro chinelo de dedo produzido em borracha onde foi e é tão marcante que seu desenho foi patenteado como um calçado inédito sendo assim em 1966 foi marcado como “as legítimas” (Havaianas, 2025).

Desde seu surgimento, as Havaianas Tradi foram fabricadas em apenas uma cor: branco e azul, mas em 1969 após um erro de um maquinário foram feitas as Tradi com tiras verdes. Os brasileiros logo amaram e aí vieram outras cores como amarela e preta (Havaianas, 2025).

Havaianas acabou sendo um item essencial para os brasileiros, em 1980 o ministério da fazenda incluiu na lista os chinelos como produtos citados, ou seja, o preço era tabelado para que as pessoas pudessem comprar mesmo com o aumento da inflação. Em 1994 foi criado um dos modelos mais icônicos a “Top”, onde foi criada com muita criatividade, onde surfistas começaram a virar a sola colorida do chinelo para cima criando modelos monocromáticos (Havaianas, 2025).

Para celebrar o mundial de futebol na França, em 1998 foi lançada uma edição dos chinelos “Brasil logo”. Com a estreia da Havaianas nas passarelas com um estilista francês em 1999, desde então passa a lançar collabs (publicação colaborativa, é um conteúdo postado em conjunto por duas contas diferentes no Instagram), fazendo parcerias com grandes nomes mundiais. Sendo assim a Havaianas não para de inventar desde 2000, sempre lançando novos modelos, reinventando sempre, um dos modelos são as “Slim” uma coleção especial com pedrarias e bordados feitos à mão (Havaianas, 2025). Nos últimos anos, a Havaianas ampliou seu portfólio com coleções sustentáveis, incluindo linhas produzidas com borracha reciclada e projetos de responsabilidade ambiental, reforçando sua conexão com propósito e inovação.

4.2 ANÁLISE DAS PEÇAS

O presente tópico concentra-se nas análises das peças publicitárias da marca Havaianas publicadas e selecionadas a partir da página da marca no Instagram. As postagens escolhidas destacam como a empresa utiliza as redes sociais para promover seus produtos, bem como as datas comemorativas e também como estratégias visuais e suas interações com seus consumidores.

4.2.1 ANÁLISE DA PEÇA CO-BRANDING DG X HAVAIANAS

A colaboração entre Havaianas e Dolce & Gabbana representa uma estratégia que visa reposicionar a marca brasileira no mercado de moda internacional. A campanha, divulgada no Instagram, apresenta modelos exclusivos com estampas sofisticadas, e elementos visuais que remetem ao universo do luxo. Essa ação reforça o caráter aspiracional da coleção e amplia o alcance da Havaianas para públicos que valorizam design e exclusividade.

Imagem 1- #DGx Havaianas



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Quando duas marcas se juntam em uma parceria estratégica, elas combinam forças para criar produtos ou campanhas que beneficiam ambas, ampliando seu alcance e fortalecendo sua presença no mercado. Nesse caso uma collab tem como principais objetivos: aumentar a visibilidade das marcas parceiras, gerar um maior engajamento por meio das novidades e exclusividades que acaba atraindo a atenção dos consumidores e facilitar a entrada das empresas

CONEXÃO / Revista do Centro Universitário FAI – UCEFF / Itapiranga – SC, v.13 .n.1, 2025
ISSN 2357-9196

em novos mercados, onde a reputação da marca pode suavizar o acesso e a aceitação. Sendo assim, essa estratégia não só aumenta a visibilidade, como também gera percepção de valor maior, associando as qualidades da marca (Moura, 2024).

A parceria entre Havaianas e Dolce & Gabbana é um exemplo de como o *co-branding* pode ser utilizado para atingir objetivos das duas marcas. Pode-se analisar o sucesso dessa parceria, fica claro que a estratégia de *co-branding* bem-planejado pode ter um resultado de uma maior visibilidade e um bom alinhamento entre valores e metas das empresas envolvidas (Moura, 2024).

A presença da campanha nas redes sociais, com uso de *hashtags* como #DGx Havaianas e #Dolce & Gabbana, demonstra uma estratégia digital voltada à segmentação e ao engajamento. A análise dos comentários revela um alto nível de envolvimento emocional e desejo por parte dos seguidores. Comentários como “Preciso” e “Perfeita” expressam entusiasmo e identificação com o produto, enquanto outros, como “O site já foi atualizado? Porque está dando esgotado”, indicam urgência e frustração diante da alta demanda.

Sendo assim, pode-se analisar que as interações digitais geradas por essa *collab* fornecem indícios práticos de como o público reagiu e interagiu, revelando estratégias bem-sucedidas, conforme a Imagem 2.

Imagem 2 – Interações por meio dos comentários na peça DGx Havaianas



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

A análise dos comentários da postagem referente à colaboração entre Havaianas e Dolce & Gabbana revela um alto nível de engajamento por parte dos seguidores, com destaque para manifestações espontâneas de desejo, identificação estética e intenção de compra. Expressões como “perfeita” e “preciso” indicam que o público não apenas consome visualmente o conteúdo, mas também se projeta emocionalmente no produto, percebendo-o como um item desejável e aspiracional. Esse tipo de reação evidencia o sucesso da campanha em ativar o imaginário coletivo e gerar valor simbólico. Além dos elogios, surgem feedbacks espontâneos que apontam para uma expectativa concreta de aquisição. O comentário “o *site* já foi atualizado?” demonstra que a campanha ultrapassou o campo da admiração estética e gerou uma intenção real de compra. No entanto, essa pergunta também revela uma possível insegurança quanto à disponibilidade do produto, sugerindo que o consumidor percebe uma desconexão entre o anúncio e o acesso efetivo ao item. A frustração por encontrar o produto esgotado pode comprometer a experiência do usuário e afetar negativamente a confiança na marca, especialmente se não houver uma comunicação clara sobre quantidade disponível, horários de reposição ou previsão de novo estoque.

A Havaianas consolida sua presença no Instagram por meio de uma identidade visual vibrante, campanhas criativas e uma comunicação intimamente ligada a elementos culturais e identitários. A marca utiliza os diversos formatos da plataforma de modo integrado, valorizando a diversidade, o estilo de vida e a representatividade de seu público-alvo (Ramos, 2025).

Outro aspecto relevante é o uso de linguagem visual aspiracional na construção da postagem. A imagem 2 destaca o produto em um ambiente de alta qualidade, com atenção aos materiais, ao acabamento e à estética *premium*. Essa apresentação reforça a aspiração à moda, ao luxo e ao estilo elevado, posicionando a Havaianas como uma marca capaz de dialogar com o universo *fashion* sem perder sua identidade. Comentários de influenciadores e celebridades, mesmo que breves, funcionam como prova social, gerando credibilidade e desejo entre os seguidores que se identificam ou aspiram a esse estilo de vida. Binotto *et al.* (2014) destaca a importância que as empresas entendam como seus consumidores interagem nas redes sociais. É preciso organizar melhor o desenvolvimento de suas publicações e mensagens nas redes

sociais, sendo de extrema importância dar atenção aos seus clientes, fazendo com que eles se sintam especiais e importantes para a empresa.

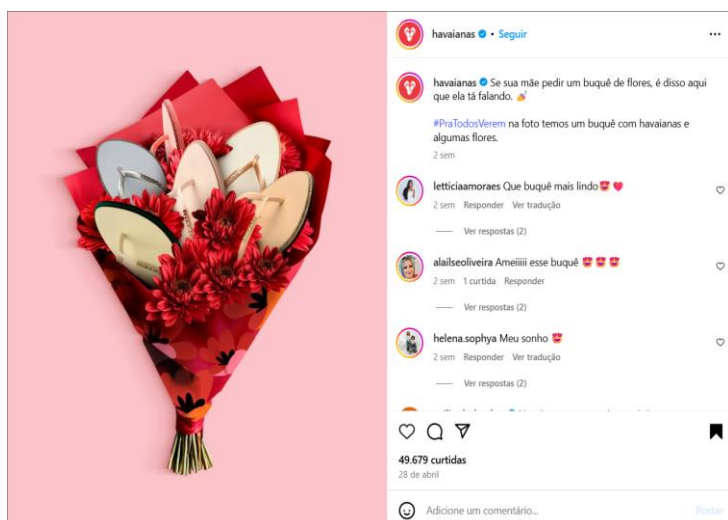
Essa análise demonstra que os comentários não apenas refletem o sucesso da campanha, mas também funcionam como indicadores valiosos de percepção de marca, comportamento de consumo e oportunidades de aprimoramento na comunicação e logística da empresa.

Sendo assim a necessidade de interação para os usuários de internet acaba se tornando um fator importante para o desenvolvimento de ambientes onde reúne os gostos, preferências e particularidades de cada pessoa. Empresas que não buscam um posicionamento adequado nas redes sociais e não desenvolvem comunicação com seu consumidor, estão sujeitas a perder a confiança e fazer com que os clientes busquem os concorrentes (Garcia, 2007).

4.2.2 ANÁLISE DA PEÇA DE DIA DAS MÃES

A ação de Dia das Mães é um exemplo claro de como a Havaianas se posiciona de forma estratégica em datas comemorativas, aproveitando o apelo emocional e comercial dessa ocasião para se manter presente. Ao incorporar seus produtos em momentos afetivos e simbólicos como o Dia das Mães, a marca reforça sua versatilidade como presente e sua conexão com diferentes públicos. Além disso, a publicação mostra o tom leve, bem-humorado e próximo da marca, que contribui para fortalecer o relacionamento com os consumidores nas redes sociais e manter a Havaianas como uma marca lembrada o ano todo, não apenas no verão.

Imagem 3 - Dia das Mães



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Nesta ação comemorativa, a Havaianas transforma o tradicional buquê de flores em uma composição criativa com chinelos coloridos, envoltos por flores artificiais e papel vermelho. A imagem vibrante e a legenda bem-humorada reforçam o tom leve e próximo da marca, que se comunica de forma afetiva com seus seguidores. Ao associar seus produtos a uma data emocional como o Dia das Mães, a Havaianas amplia sua presença para além do verão, posicionando-se como opção de presente e fortalecendo o vínculo com o público por meio da criatividade e da identificação cultural. Ou seja, isso demonstra que a marca busca valorizar datas comemorativas para elaborar postagens atrativas e que façam os clientes lembrar de determinada data. Sendo assim o foco principal de uma empresa, é atender as necessidades de seus consumidores, hoje as vendas não norteiam o que a empresa oferece, e sim mais o que o cliente está procurando, o desafio é ter uma gestão realizada de fora para dentro. Mostra-se a importância da marca conhecer seu público alvo e seu comportamento, colocando à disposição de oferecer produtos e serviços que satisfaça seus desejos futuros (Ceretta *et al.* 2020).

Percebe-se a identidade visual da postagem, onde é construída cuidadosamente para transmitir afeto, delicadeza e presença, onde reforça o vínculo emocional característico do dia das mães. Os elementos visuais usados nas cores, composição, simbologia se conectam às estratégias da campanha e contribuem para gerar desejo e lembrança afetiva. Sendo assim, as cores exercem uma reação sobre os indivíduos, impressiona aos olhos de quando é vista, buscando expressar algo, provocando emoções, além de construir uma linguagem própria para comunicar ideias e agregar significados próprios (Ferraz, 2008).

A Imagem 4, representa as interações por meio de comentários de consumidores e pessoas interessadas pela postagem e produto.

Imagem 4 - Interações por meio dos comentários na peça de Dia das Mães



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Conforme perceptível através da Imagem 4, a campanha gerou uma resposta altamente positiva por parte dos seguidores da marca no Instagram. A análise dos comentários revela um padrão de engajamento emocional, com expressões de admiração, desejo e identificação com a proposta criativa do buquê de chinelos. Comentários como “Que buquê mais lindo”, “Ameiiii esse buquê” e “Meu sonho” evidenciam o uso espontâneo de *emojis* e linguagem afetiva, reforçando o impacto visual e simbólico da campanha. Esse tipo de reação demonstra que a marca conseguiu ativar o marketing de afeto, conectando o produto a sentimentos como carinho, cuidado e celebração, elementos centrais da data comemorativa. Segundo Kotler et al. (2002), uma empresa deve desenvolver estratégias para obter destaque no mercado e para consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos seus produtos e serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. Sendo assim todo cliente gosta de ser bem tratado como alguém importante, e a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui um ponto importante para estabelecer empatia.

4.2.3 ANÁLISE DA PEÇA DA HAVAIANAS ENCARDIDA

A postagem em forma de *reels* vem para divulgar o novo modelo da Havaianas originalmente chamado de “*buttercream*”, mas com o texto “encardida” riscando o nome anterior e assumindo o lugar acompanhado da frase: “*se o brasileiro rebatizou, a gente muda o nome oficialmente*”.

Imagem 5 - Modelo da Havaianas Encardida



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Essa postagem da Havaianas é um exemplo de estratégia de marketing digital com foco em identidade cultural e engajamento com o público brasileiro. Sendo assim, as estratégias de engajamento digital acabam dependendo fortemente de contextos culturais, refletindo a importância de ajustar abordagens de comunicação para diferentes públicos (Ramos, 2025). Essa postagem nos mostra uma postura descontraída e bem-humorada, sendo típica da identidade da Havaianas, onde também demonstra a valorização do público, incorporando o apelido dado pelos consumidores e transformando-o em parte da campanha, criando uma interação e um senso de pertencimento e reforçando o vínculo entre marca e consumidor.

Ramos (2025) destaca fatores como comunicação estratégica, o apelo emocional, relevância de conteúdo, credibilidade e criação de valor acabam influenciando o comportamento do consumidor nas plataformas digitais, reafirmando a importância de estratégias e a fidelização.

A Imagem 6 representa as interações feitas na postagem da peça Havaianas encardida, mostrando o sucesso desse novo lançamento.

Imagem 6 - Interações por meio dos comentários na peça da Havaianas Encardida



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Os comentários indicam que a Havaianas consegue humanizar a comunicação digital, combinando humor, proximidade e interação direta, apresentando também um engajamento positivo e próximo entre a marca e seus consumidores. Além disso, os *feedbacks* positivos evidenciam que as estratégias da Havaianas no Instagram geram reconhecimento emocional e intenção de compra, confirmando a eficácia da comunicação em diferentes formatos. Por meio da possibilidade de interação, os próprios consumidores tornam-se protagonistas na propagação de conteúdos. Ao compartilhar e engajar-se com publicações corporativas, eles fortalecem sua ligação com a marca, estabelecendo uma relação mais ativa e colaborativa. Esse constante retorno de informação em tempo real habilita as empresas a adaptarem suas estratégias de maneira ágil e eficiente, um diferencial do marketing digital frente ao marketing tradicional, caracterizado por comunicação unidirecional e menor interação com o público (Torres, 2018).

4.2.4 ANÁLISE GERAL DA MARCA NO INSTAGRAM

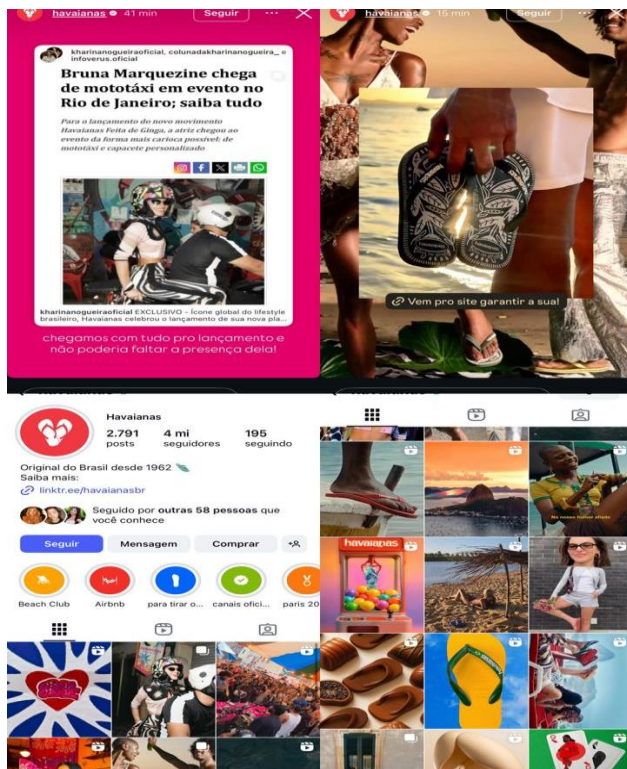
A presença da Havaianas no Instagram evidencia uma estratégia de comunicação digital bem estruturada, que busca manter a marca próxima do público-alvo por meio de diferentes formatos de conteúdo. No *feed*, as postagens acabam representando imagens e vídeos com alta qualidade onde acaba reforçando a identidade visual da marca, utilizam cores vibrantes e elementos que refletem a identidade da marca.

Nos *stories*, a marca se destaca por criar conteúdo mais dinâmicos e imediatos, explorando recursos interativos como contagem regressiva para lançamentos, links direcionando para compras ou campanhas específicas entre outras formas de interagir com seus consumidores. Essa funcionalidade permite à Havaianas manter uma comunicação mais próxima e direta com os seguidores, reforçando a percepção de autenticidade e engajamento constante.

Quanto aos *reels*, observa-se que a marca utiliza esse formato para ampliar o alcance das publicações, apostando em vídeos curtos, divertidos e frequentemente virais, que combinam música e tendências. Essa estratégia acaba não só promovendo produtos, mas também conteúdos que reforçam valores de descontração, alegria e pertencimento, características centrais da marca. De forma geral, essa integração entre *feed*, *stories* e *reels* contribui para fortalecer o engajamento, estimular a intenção de compra e consolidar a presença digital da marca no Instagram.

A Imagem 7 mostra um resumo das estratégias adotadas pelas Havaianas no Instagram, divulgando tendências e a criação de conteúdos criativos.

Imagem 7 - Análise geral do Instagram da Havaianas, mostrando suas postagens nos stories e feed



Fonte: Instagram da marca Havaianas 2025.

Dessa forma, a Havaianas vem utilizando o Instagram de maneira com que cria uma comunidade estratégica com posicionamento de marca, combinação entre estética visual e interação constante. Essa atuação contribui significativamente para a construção, consolidação e presença da marca no ambiente digital como referência em comunicação criativa e engajadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de interações utilizadas pela marca Havaianas em seu perfil oficial no Instagram, e buscou compreender de que forma essas práticas contribuem para o engajamento e fortalecimento do relacionamento com seus seguidores. A partir da análise das postagens, comentários e formatos de conteúdo escolhidos para esse trabalho foi possível perceber que a marca escolhe uma comunicação digital criativa, coerente e próxima do público.

Em síntese a análise foi conduzida onde evidencia a presença da Havaianas no Instagram, seu formato diferente nos conteúdos nas plataformas digitais (*feed*, *stories* e *reels*), gerando uma comunicação digital que reforça a identidade visual da marca, fortalecendo o engajamento

e a intenção de compra. Sendo assim partiu de um estudo de caso centrado na página da marca, onde identificou a interação entre os conteúdos e o público-alvo. A análise foi desenvolvida definindo-se primeiro o objeto de estudo e público-alvo, em seguida a coleta sistemática das publicações no *feed*, *stories* e *reels*, em seguida a codificação e análise dos elementos visuais, interativos e de engajamento, e finalmente a interpretação dos resultados e sua relação com os objetivos da pesquisa. Essa metodologia captou não apenas o que a marca publica, mas como essas publicações dialogam com o público, promovendo valores de descontração, alegria e pertencimento da Havaianas.

Os resultados mostraram que a Havaianas vem utilizando o Instagram de forma estratégica, criando um espaço para muito mais que divulgar seus produtos. A marca cria um diálogo constante com seus consumidores, valorizando o humor, a brasilidade e a leveza que fazem parte da sua identidade. Foi observado no *Feed* a presença de imagens e vídeos com alta qualidade e identidade visual marcante, com cores vibrantes e elementos que reforçam o estilo descontraído da marca. Nos *stories* a marca aposta em uma comunicação rápida e interativa, usando recursos como contagens regressivas e links, o que aproxima a marca de seus seguidores. Já os *reels* se destacam pela criatividade e pelo uso de tendências, com vídeos curtos, divertidos e de grande alcance.

A análise dos comentários evidenciou que o público interage de forma espontânea e positiva, expressando admiração, identificação e intenção de compra. No entanto, percebeu-se nas análises, que a empresa não possui uma interação efetiva com seus consumidores. A falta de presença nos comentários, é nítida pelo fato de somente alguns comentários serem respondidos pela empresa.

De modo geral, foi possível concluir que o sucesso da Havaianas no Instagram está ligado com a sua capacidade de unir criatividade, coerência e proximidade com o público, mantendo uma linguagem simples e acessível que reflete a essência da marca. A união entre *feed*, *stories* e *reels* acaba mostrando uma estratégia integrada e eficaz, onde faz com que o engajamento e fortalecimento da imagem da empresa aumente.

Como limitação da pesquisa a análise foi feita com base em publicações específicas e em um período reduzido, o que pode não refletir todas as estratégias contínuas ou mudanças ao longo do tempo na comunicação digital da Havaianas, e as análises se concentraram em alguns

posts selecionados, o que pode não representar toda a diversidade de conteúdos e estratégias da marca na plataforma.

Como sugestões para futuras pesquisas, sugere-se investigar como as estratégias de comunicação digital da Havaianas evoluem ao longo do tempo, considerando mudanças de tendências, campanhas específicas ou novos formatos de conteúdo, além de expandir a pesquisa para incluir diferentes plataformas digitais, comparando estratégias e níveis de engajamento, e entender como a marca integra suas ações em diferentes canais.

Por fim, o estudo reforça que o uso das redes sociais, quando feito de forma planejada e autêntica, é uma ferramenta forte para as marcas se destacarem e criarem conexões permanentes com os consumidores. Sendo assim conclui-se também que a integração consciente entre os diferentes formatos da plataforma e as mensagens reforçam o posicionamento da marca no ambiente digital, tornando-a próxima, moderna e acessível, e contribuindo de modo relevante tanto para a construção de imagem quanto para a ativação da intenção de compra dos seguidores.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, J. A. OLIVEIRA, O. V.; ANDRADE, N. M. R.; MARINHO, L. P. F. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook**. In: ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte (MG). *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: Acesso em: 10 mar. 2017.

ANJOS, T. A. S. dos; PAIVA, L. E. B.; LIMA, L. R. R.; COSTA FILHO, F. C. da. **Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. e228890, jul./dez. 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890>. Acesso em: 16 abr. 2025. Revistas USP+5

ARAGÃO, F. B. P. FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. **A mídia social digital Instagram e o consumo**. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Acesso em: 10 mar. 2017.

- ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. **A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais.** Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Acesso em: 20 mar. 2017.
- BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; DEMOLY, Karla Rosane do Amaral. **Instagram and its consumption attributes: a content analysis based on the priming effect.** *Brazilian Journal of Marketing (ReMark)*, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 560–585, jul./set. Disponível em: Acesso em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.13907>.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica.** In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/BA: ANPAD, 2016. Disponível em: <link ausente> Acesso em: 10 mar. 2017.
- BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13–26, 2014.
- BIZ, Alexandre Augusto; NEVES, Augusto José; BETTONI, Eduardo Michelotti. **O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.
- CASTRO, Ana Sofia Ferreira. **Fatores que afetam a satisfação dos consumidores em supermercados online: estudo exploratório em Portugal.** 2025. Dissertação (Mestrado em Gestão) — Instituto Superior — Vila Nova de Gaia, Portugal, 2025. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437.1/14704>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- CARVALHO, Thereza Christina Couto; STROZENBERG, Alberto; VELASCO, Fábio Carneiro. **Rio de Janeiro: praia, quiosques, bicicleta, humor e Instagram.** Coleção Estudos Cariocas, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 134, abr. 2025. DOI: 10.71256/19847203.13.1.134.2025. Acessado em 28 jun. 2025.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Análise de Conteúdo: Considerações Gerais, Relações com a Pergunta de Pesquisa,**

Possibilidades e Limitações do Método. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan/abr. 2014

COSTA, Vanessa Cristina Silva. **O uso do Instagram na estratégia de branding: Um estudo de caso sobre a empresa Havaianas.** Unibh, 2019. Disponível em:

<<https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/2795/1430>> Acesso em: 12 mar. 2025.

DATA REPORT. **Relatório Global de Visão Geral Digital 2024.** New York: We Are Social & Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em 28 jun. 2025

DEMO, G.; ROZZETT, K. **Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison.** International Business Research, v. 6, n. 11, p. 29, 2013.

DINECK, Mariane De Oliveira. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA LACOSTE EM DIFERENTES CAMPANHAS NO INSTAGRAM.** Repositório Jesuíta, 23. Disponível em:

<<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/12892/Mariane%20de%20Oliveira%20Dineck.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

FERRAZ, Aline Martins Faria. **O uso das cores em publicidade: um estudo do caso Itaú.** 2008. 70 f. Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais corporativas. Curso de capacitação digital.** Instituto Desenvolve T.I. 2013. 66 p. Disponível em: < https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/36714072/DesenvolveTIEBookRedesSociaisCorporativas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516241031&Signature=I%2BAgMw%2B%20xuQIt0cWu7deD%2B540GXw%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DDesenvolve_TIEBook_Redes_Sociais_Corpor.pdf> Acesso em: 10 nov. 2022.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GRUNERT, K. G. **Current issues in the understanding of consumer food choices.** Trends in Food Science & Technology, v. 13, p. 275-285, 2002.

Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>> Acesso em: 10 mar. 2025.

KAYSER, Kelly et al. **ACEITA UM CAFÉZINHO? UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE A STARBUCKS E SEUS SEGUIDORES NO**

FACEBOOK. Revista Conexão, 2022. Disponível em:

<https://revistas.uceff.edu.br/conexao/article/view/230>. Acesso em: 17 mar. 2025.

KOLOSQUE, Felipe Prestes; GÜNTHER, Khetlyn; PIZOLOTTO, Maira Fátima; CERETTA, Simone Beatriz Nunes. ***Datas comemorativas: uma análise da intenção de compra dos consumidores em Santo Augusto (RS) = Commemorative dates: An analysis of consumers' purchase intention in Santo Augusto (RS).*** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 12, p. 100518-100532, 2020. DOI: 10.34117/bj dv6 12.517. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/21954/17523>. Acesso em: 20 out. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ***Princípios de marketing.*** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow. **Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study.** Information & Management. Amsterdam, v. 38, p. 299-306, 2001.

LIMA, Clarissa Melo; LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante.

Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *FACES: Revista de Administração*, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 89–102, abr./jun. 2020. Disponível em:

<https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523/4127>. Acesso em: 18 abr. 2025.

LIMA, Adilson Celestino; PAIVA, Ana Karolina de Melo; ALVES, Maria do Carmo Maracajá; OLIVEIRA, Milly Lilian Miranda; BORBA, Marcelo da Costa. **Como a**

preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 8, n. 02, p. 203–219, 2023. Disponível em:

<https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/614>. Acesso em: 28 de Novembro de 2025.

MAIA, Thais; MENEZES, Beatriz; FARIAS, Fernanda; GOMES, Daniel. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda.** *FACEF Pesquisa*, Franca, v. 21, n. 1, p. 1–15, 2018. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1487/1195> . Acesso em: 18 abr. 2025.

MACHADO, Giovanna; ELICHER, Maria Jaqueline. **Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil.** Revista acadêmica observatório de inovação do turismo. Rio de Janeiro, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: **Atlas**, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia Científica. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** São Paulo: **FGV-EAESP**, 2003. 159 p. Tese (Doutorado em Administração) – FGV-EAESP, São Paulo, 2003. Disponível em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/0c5c1f1a-3b97-407c-8550-6c6fea0945ef/content>. Acesso em: 13 abr. 2025.

MOURA, Ana Carolina. **Havaianas e Dolce & Gabbana: a comunicação que transformou uma parceria em ícone global.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2024.

Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/61926>. Acesso em: 21 set. 2025.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEVES, Maria Aparecida Ferreira das. **Comportamento do consumidor: uma análise das tecnologias digitais sob os aspectos jurídicos.** Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2025.

Disponível em: repositório IFPB. Acesso em: 28 jun. 2025.

NÓBREGA, Kalline Andrade. **O uso do Instagram como plataforma de venda online.**

2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2025. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4267/1/kalinne.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2025

OLIVEIRA, A. L.; SILVA, M. F. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>.

Acesso em: 13 abr. 2025.

PATTERSON, Paul G. **Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services.** *Journal of Services Marketing*, v. 30, n. 5, p. 485–489, 2016.

RAMOS, Júlia Rodrigues. **Estratégias de comunicação no Instagram e sua influência na intenção de compra: um estudo sobre Natura, Nubank e Havaianas.** 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/266100>. Acesso em: 10 out. 2025.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004. 288 p. ISBN 978-85-7605-009-4.

SANTOS, Adriana Luciana dos; PERREIRA, Bruna Brondani; FLORES, Luiz Carlos da Silva. **Análise da rede social Facebook como ferramenta de promoção e vendas para empresas.** Caderno Científico Ceciesa, Univali, 2017.

SANTOS, Thais Miria dos Santos; VECHIO, Gustavo Henrique. **A gestão de relacionamento com clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial.** *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 819-828, 2020. DOI: 10.31510/inf. v17i1.780. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23.^a ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Gisele Elies da; ZACCARIA, Rosana Borges; PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; MONTEIRO, Thel Augusto. **Eye tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação.** *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 6,

n. 1, p. 91–104, 2016. Disponível em:

<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1428>. Acesso em: 15 out. 2025.

SILVA, L. E. N.; GOMES NETO, M. B.; GRANGEIRO, R. da R.; DE NADAE, J. Pandemia do covid-19: **por que é importante para a pesquisa do consumidor?** ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 252–278, 2021. DOI:

10.5585/remark.v20i2.18677. Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18677>. Acesso em: 27 jun. 2025

SILVA, M. DE S.; PAULA, R. C. M. DA S. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores.**

Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 6, n. 6, p. 20-39, set. 2023.

Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** ResearchGate, 2016. Disponível em: (PDF) Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Acesso em: 13 abr. 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1.^a edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2018.