

O uso do Instagram na estratégia de *branding* Um estudo de caso sobre a empresa Havaianas

Using Instagram in branding strategy

Vanessa Cristina Silva Costa¹

Resumo:

Este artigo busca descrever como o *Instagram* é utilizado nas estratégias de *branding* da marca Havaianas. Após os investimentos nas estratégias de reposicionamento no mercado iniciado em 1994, a Havaianas passou a ser considerada exemplo de longevidade e poder de revitalização da marca. Ao reconhecer o crescimento da plataforma *Instagram* como oportunidade para melhorar o relacionamento de proximidade com o público, a empresa criou estratégias de gestão da imagem e de *branding*, com destaque para utilização de conteúdos gerados pelos consumidores que registram o uso dos produtos e divulgam nas redes sociais. Para identificar os benefícios do *branding* nesta rede social, foi realizada uma análise de conteúdo das imagens compartilhadas no *Instagram* Oficial da Havaianas, com destaque para a mídia espontânea criada pelos clientes, conteúdos que representam uma quantidade expressiva do *feed* da empresa. Esta estratégia demonstra preocupação em como a marca é vista pelos consumidores, tornando-se importante para o *branding* da empresa.

Palavras-chave: Havaianas; *Instagram*; *branding*; mídias sociais.

Abstract:

This article describes how Instagram is used in Havaianas branding strategies. Following investments in market repositioning strategies that began in 1994, Havaianas became an example of brand longevity and revitalization power. Recognizing the growth of the Instagram platform as an opportunity to improve the close relationship with the public, the company created image management and branding strategies, highlighting the use of consumer-generated content that records the use of products and disseminates on networks. Social To identify the benefits of branding on this social network, we performed a content analysis of the images shared on the official Havaianas Instagram, highlighting the spontaneous media created by customers, content that represents a significant amount of the company's feed.

¹ Gestora em logística pela Unihorizontes, pós-graduada em marketing digital e mídias Sociais pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). E-mail: vanessacristinasc14@gmail.com.

This strategy demonstrates concern about how the brand is viewed by consumers, making it important for company branding.

Keywords: Havaianas; *Instagram*; *branding*; social media.

INTRODUÇÃO

A era digital modificou a comunicação, uma vez que vários meios e ferramentas foram desenvolvidas para o crescimento e a expansão das marcas na internet. As redes sociais receberam grande destaque neste cenário, pois passaram a ser vistas como uma possibilidade de aproximação com o público pelas empresas no mercado on-line. O *Instagram*, rede de compartilhamento de fotos e vídeos criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, passou a ser notado e incorporado nas estratégias de divulgação das marcas pelas organizações e estrategistas de marketing em função da grande adesão de usuários à plataforma. Empresas notaram esta ferramenta como um meio de acesso fácil, uma oportunidade para reconhecimento da identificação das marcas na mente do consumidor.

Entretanto, existem obstáculos na web que causam empecilhos para a consolidação das marcas. Fox (2011, p. 197) relata não ser possível controlar totalmente a mensagem que a marca deseja transmitir no ambiente digital, pois os seus clientes já estão conectados falando sobre a marca, o que demanda das empresas de pequeno e grande porte e de diversos segmentos uma presença online efetiva e eficiente nos canais em que seus consumidores possam estar. Deste modo, como a gestão da marca pode se tornar um diferencial competitivo para as organizações no ambiente online? Como a presença efetiva no *Instagram* pode melhorar o relacionamento com o consumidor e contribuir para a consolidação da identidade das marcas na era digital?

Para desenvolver uma presença eficaz na internet, as empresas devem apresentar sua personalidade, posicionar-se de forma clara, conhecer qual público desejam atender e suas necessidades perante o mercado em que atuam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Buscando proporcionar visibilidade, o uso do *Instagram* pode gerar oportunidade de divulgação, engajamento com os seguidores e fortalecimento da imagem da marca, uma vez que o universo online possibilita que as informações se espalhem cada vez mais rapidamente e os clientes se tornem mais informados sobre a qualidade e procedência de um produto ou marca (RECUERO, 2009).

Segundo Martins (2006, p. 225), “no que diz respeito às causas que tornam as marcas cada vez mais importantes, a primeira, e talvez mais relevante, é o nível atual de facilidade e liberdade de acesso à informação e tecnologia que os consumidores possuem”. Essa facilidade em obter informações exige das organizações cautela no planejamento dos conteúdos de *branding*. Uma organização de destaque neste cenário é a Havaianas, responsável por patentear o chinelo de dedo de borracha, sandálias produzidas pela empresa São Paulo Alpargatas². De acordo com informações disponibilizadas no site oficial da Havaianas³, sua história se iniciou em 1962, inspirado na sandália de dedo Zori, de origem japonesa.

As sandálias Havaianas ficaram por um período associados a classes menos favorecidas economicamente, e a empresa precisou reconquistar a classe média ao longo das décadas. Além disso, a concorrência gerou a necessidade de mudança nas estratégias da marca. Em 1994, como uma resposta à queda nas vendas, a Havaianas percebeu a importância de se investir em estratégias de marketing, pesquisas, assessoria de imprensa, em novas táticas para as campanhas

² Site Oficial Alpargatas. Disponível em <https://www.alpargatas.com.br/?redirect=true#/marcas-alpargatas>. Acesso em Dez. 2018.

³ Site Oficial Havaianas. Disponível em <https://www.havaianas.com.br/a-historia>. Acesso em Nov. 2018.

publicitárias e em acompanhar as inovações da moda, modificando o posicionamento de mercado, para não ser reconhecida como uma marca direcionada apenas a consumidores de baixa renda. Como uma das estratégias utilizadas, lançou em 1994 a Havaianas Top, iniciando o processo de mudança no *status* das sandálias, que passaram a ser usadas por anônimos e famosos e logo se espalharam pelo mundo.

As Havaianas brasileiras passaram a ser conhecidas, em 1973, como as legítimas, após a divulgação de uma campanha publicitária apresentada pelo comediante Chico Anysio, buscando diferenciar as sandálias Havaianas das imitações que começaram a ser confeccionadas na época. Em 1997, a web ajudou a espalhar o conceito das legítimas para diversos países. Em 2003, a empresa iniciou a participação na maior premiação de Cinema do mundo, a cerimônia de entrega do Oscar, presenteando os indicados com um par de sandálias. Em 2004, criou parceria com o Instituto de Pesquisa Ecológicas (IPÊ) e, em 2009, com a ONG Conservação Internacional, que desenvolve pesquisas científicas voltadas à conservação dos mares de Abrolhos⁴.

Além dos tradicionais produtos Havaianas, novas coleções e linhas foram criadas para se adaptar as exigências do mercado, e as Havaianas tornaram-se um estilo de vida. Com o grande potencial da marca, as redes sociais passaram a ser aliadas para expandir ainda mais a divulgação dos seus produtos, gerando aquilo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam ser um contato mais humanizado com o cliente. Reconhecendo a importância de acompanhar a tecnologia, a empresa investiu, nos últimos anos, nas plataformas de redes sociais, posicionando-se onde seus clientes se encontram. Nessas plataformas, além da divulgação dos

⁴ Site Oficial Havaianas. Mais informações disponíveis em <https://www.havaianas.com.br/sustentabilidade>. Acesso em Dez. 2018.

produtos, a marca entrega gratificação emocional aos seus consumidores, conquistando, além da mente, os corações, como modelo referência em sandália.

Dentre as diversas possibilidades que as redes sociais podem proporcionar para a organização, é possível destacar o auxílio nos negócios ao atrair clientes e novos admiradores, por meio da identidade visual acompanhada de conteúdos relevantes, com identidade e originalidade ao transmitir os valores da marca, criando o destaque para o *Instagram*, que tem o compartilhamento de fotos como seu objetivo principal (TELLES, 2010). Quanto ao *Instagram*, além do perfil tradicional disponibilizado aos usuários, foi criado em 2016 o *Instagram for business*⁵, dedicado às empresas. Nesse modelo de plataforma, é possível disponibilizar telefones para que os seguidores entrem em contato, direcionamento para o site oficial e *Whatsapp*, endereço das lojas físicas e e-mail, além do *Direct*, espaço para contato concedido pelo *Instagram*. Para as organizações, são disponibilizadas informações importantes sobre os usuários, além de outros benefícios, como a possibilidade de mensurar alcance e impressões, que auxiliam nas estratégias de melhoria no desempenho das organizações. Conforme dados disponibilizados pela *WeSocial 2018*⁶, mais de 3 bilhões de pessoas no mundo usam, atualmente, mídias sociais a cada mês, sendo que nove em cada dez usuários utilizam os dispositivos móveis para realizar seus acessos. Reconhecendo a grande quantidade de usuários conectados, torna-se necessário que as organizações também estejam presentes no ambiente digital com atenção voltada aos aparelhos que estão sendo utilizados pela população. O *Instagram* é uma das plataformas focada nestes dispositivos móveis, o que justifica a grande adesão deste aplicativo pelas empresas.

Focado no conteúdo visual, o *Instagram* tornou-se um aliado para os empreendedores ao estreitar o relacionamento com o público por meio de interação em curtidas e comentários,

⁵ Instagram for Business. Mais informações disponíveis em <https://business.instagram.com/>. Acesso em Dez. 2018.

⁶ Relatório Digital Global 2018. Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em Dez. 2018.

humanizando a relação entre marca e consumidor. Tal aproximação, no entanto, exige planejamento eficiente da gestão da marca. É necessário estar atento ao que os consumidores dizem nas redes sociais para, assim, elaborar respostas rápidas e manter um contato amigável com os seguidores, respeitando a linguagem da marca e do canal utilizado. Acompanhamento e análise das ações dos seguidores vinculadas à marca auxiliam na construção da percepção positiva dos usuários em relação à empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A Havaianas está presente nas redes digitais *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, e possui um posicionamento ativo nas redes com conteúdos exclusivos e linguagem adequada a cada plataforma digital. Atualmente com mais de 1,5 milhões de seguidores no *Instagram*⁷, a marca está diretamente conectada com os usuários, possibilitando identificar o que está sendo dito sobre seus produtos e serviços, analisar quais imagens foram melhor aceitas pelo público por meio das curtidas obtidas e realizar divulgações. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo principal analisar o uso da rede social *Instagram* pela empresa Havaianas como estratégia de *branding* no ambiente digital. Destacam-se ainda, como objetivos específicos desta pesquisa, as abordagens abaixo:

- Analisar como a incorporação de conteúdo de usuários pode se tornar um diferencial competitivo para empresas no *branding* nas redes sociais;
- Identificar modelos de produção de conteúdo e interação que contribuam para o fortalecimento e gestão de marcas nos ambientes digitais.

1. O PODER VISUAL NO INSTAGRAM: BRANDING DA HAVAIANAS

⁷ Instagram Oficial da Havaianas. Disponível em: <https://www.instagram.com/havaianas/>. Acesso em Dez. 2018

Toda marca possui o compromisso de criar um reconhecimento e uma identidade única, capaz de fornecer experiências para seus consumidores e adentrar mentes e corações. Para Ama (*apud* TAVARES, 2008, p. 9), marca consiste em “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Usada em ações estratégicas nas empresas, a marca auxilia no posicionamento dos produtos ou serviços, na tentativa de obter sucesso e destaque no mercado. Tavares (2008) complementa esta afirmação relatando que a marca é vista como um veículo para expressar a identidade das organizações, sendo o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre organização e cliente, sendo importante entender o que a marca significa em cada mente, para, assim, mensurar o valor percebido pelo consumidor e ser um norte para as ações das empresas.

A marca possui grande importância no desempenho das empresas diante do consumidor. Martins (2006, p. 235) afirma que ela funciona como “um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda”. É necessário ter um foco no cliente, nos planejamentos organizacionais e na gestão da marca. Donaton (2007) relata a importância em conquistar a confiança dos clientes e colocá-los como prioridade nas divulgações dos produtos e afirma que:

Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar a sua confiança. O público perde. A empresa de mídia perde. O anunciante perde. (DONATON, 2007, p. 144)

Diante do cenário atual, das mudanças tecnológicas e aumento na utilização da internet nas estratégias organizacionais, torna-se necessário construir a presença da marca nos locais onde o público está, e buscar ter voz nestes lugares, de modo que seja possível analisar e identificar o que estão falando a respeito da marca, facilitando, assim, o diálogo com os clientes.

Entretanto, não é possível controlar totalmente a mensagem que a marca deseja transmitir na internet. Portanto o melhor a se fazer é participar do diálogo com os usuários. Neste sentido, Martins (2006) destaca que:

Quanto mais as empresas retardarem a fixação positiva de suas marcas e associações na mente dos consumidores, quanto mais elas confundirem a mente das pessoas com a extensão exagerada de marcas, quanto menos investirem no pós-venda e deixarem de assumir sua responsabilidade social, mais estarão próximas das dificuldades financeiras e do enfraquecimento quase irreversível. (MARTINS, 2006, p. 41)

Para Fox (2011), a coerência entre o que é prometido e o que é entregue é essencial para a consolidação das marcas no mercado. De acordo com Churchill (2012), esta reputação de qualidade possibilita o alcance de novos consumidores e incentiva os que já utilizam, para que estes se tornem fiéis à marca e adquiram outros produtos. Cobra (2015) fala da importância do diagnóstico de marca para se ter uma ideia de como o consumidor vê a marca diante dos seus concorrentes e, assim, auxiliar nas análises e planejamentos estratégicos das organizações. Dispondo de uma conta no perfil comercial do *Instagram*, é possível analisar comentários, receber mensagens privadas e via e-mail, e averiguar, através de marcações nas fotos, quem utiliza os produtos e faz divulgação sobre a marca. A Havaianas, por meio da divulgação de fotos dos usuários utilizando os produtos da marca, incentiva os clientes a publicarem novos conteúdos, gerando, assim, benefício para a marca nesta rede social.

A identidade de uma marca deve especificar o que essa marca pretende simbolizar. Deste modo, o *branding* faz com que organizações trabalhem a gestão da sua marca, a reputação e seu reconhecimento, por meio da linguagem apropriada para cada ambiente, com identidade visual fácil de ser reconhecida, preocupação com a sinergia entre todos os departamentos para que seja entregue o que é divulgado (AAKER, 2007). O *branding*, preza para que a imagem que o consumidor possui da marca esteja alinhada com a identidade da organização, buscando o

“estritamente relacionado ao conceito de imagem e associação” (AAKER, 1998, p. 115) para tornar o produto único para o cliente.

Para Guimarães (2003, p. 87), “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Já Martins (2006) apresenta uma visão mais ampla ao conceituar *branding* como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

A gestão da marca gera vantagem competitiva, elevando sua importância e criando uma diferenciação dos concorrentes, de modo que a identidade da marca precisa ser clara e original. Cobra (2015) afirma que a propaganda pode ser considerada como a principal arma do *branding*, no qual a criação de imagens atrativas e relevantes se torna um componente importante para gerar interesse ao público. Neste sentido, a Havaianas trabalha com a criação de propagandas⁸ que estimulam a compra, o desejo de forma descontraída. Por meio da identidade de uma organização, os indivíduos conseguem fazer uma associação com sua imagem. A logomarca da Havaianas, que nunca sofreu mudanças, tem forte ligação com os consumidores. Segundo Perez (2004, p. 147) tal “imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc”.

⁸ Mais detalhes sobre as propagandas da Havaianas. Disponível em <https://www.havaianas.com.br/propaganda>. Acesso em Jan. 2019.

Tavares (1998, p. 75) conceitua identidade de marca como “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”. Para se obter sucesso no *branding* é necessário um alinhamento interno entre todos os departamentos de uma organização. Para estabelecer planos estratégicos de marketing, é preciso que as organizações desenvolvam objetivos de marketing amplos embasados em análise da situação da empresa e nas oportunidades atuais de mercado (KOTLER, 1998). Para Fox (2011), é necessário construir a presença da marca no ambiente digital, estar atenta às novas plataformas e atualizações disponibilizadas, para implantar de forma estratégica nas empresas seguindo o perfil organizacional. Cobra (2015) relata o quanto o relacionamento digital tornou-se importante para as organizações, eliminando intermediários, uma vez que as redes sociais permitem um contato direto com o consumidor, adequando, assim, as ofertas às necessidades do público. Fox (2011) complementa afirmando a importância das organizações estarem presentes no ambiente digital ao citar que:

As empresas que não percebem que estamos passando por uma mudança no comportamento do consumidor e que os clientes e os dados dos clientes agora estão centralizados na busca, perderão participação no mercado para aqueles que o fazem (Fox, 2011. p. 30)

As vantagens do crescimento da internet podem ser notadas em diversas áreas e os novos meios de comunicação possibilitam a distribuição de informações mais eficientes. De acordo com Fox (2011, p. 1), “os líderes empresariais sabem que o mundo está mudando. Agora mais do que nunca, acontecem pesquisas e transações de clientes online, e esses números vão aumentar”. Segundo Telles (2010, p. 17) “para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro”. A marca deve estar preparada para se posicionar no ambiente digital:

Uma marca on-line deve ter caráter, personalidade, identidade e objetivos claros. Um perfil psicográfico planejado e bem posicionado da sua marca no ambiente on-line, preparado para respostas rápidas e bem elaboradas. Você leva anos para ter credibilidade no ambiente on-line e segundos para perdê-la. (TELLES, 2010, p. 45)

Tom Vassos (*apud* COBRA, 2015) já defendia que a internet alcançaria os objetivos de marketing com o aumento do conhecimento da empresa e da marca. As redes sociais surgiram como um meio de levar as organizações para pessoas de todos os locais, desde que estejam conectadas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o diálogo direto com os consumidores é mais eficaz e econômico para as organizações, e as redes sociais são primordiais neste contato. De acordo com o *ComScore* citado no *WeSocial 2018*⁹, a cada três minutos conectados no celular, um é gasto usando aplicativo social. A população dedica parte do dia a sites de redes sociais, que tornaram-se aliadas do marketing digital, quando planejadas e monitoradas de forma eficiente. Para Telles (2010) as redes sociais podem ser consideradas como ambientes cujo foco consiste em reunir pessoas, denominados como membros, que ao se inscreverem, podem expor seu perfil com dados, fotos, textos, mensagens, vídeos e ainda interagir com outros indivíduos. Recuero (2009) afirma que:

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p. 25)

As redes sociais permitem uma relação mais próxima com os clientes. Segundo Churchill (2012), a comunicação com os usuários precisa ser eficaz, sendo compreensível e atraente para o público, para isto é necessário entender quais as palavras soam com clareza, e como o público interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na transmissão das mensagens. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 189) "as marcas podem extrair ideias das conversas gerais

⁹ Relatório Digital Global 2018. Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em dez. 2018.

relacionadas a elas que acontecem na mídia social", além de poderem comentar e obter resultados positivos ao ouvir os clientes, seus elogios e, quando surgirem problemas, evitar que estes viralizem na rede.

O *Instagram* possui mais de 800 milhões de usuários ativos mensais, e se tornou o 6º com mais usuários ativos por meio do *mobile* no mundo, conforme dados divulgados do *WeSocial* 2018. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 169) destaca que "nenhum outro canal supera os celulares quando se trata da proximidade com os clientes", o que tornou o *mobile*, junto com o *Instagram*, aliados para as organizações na aproximação com os usuários. A Havaianas notou esta rede social como um meio de obter mídia espontânea para a organização e um meio de analisar o comportamento dos seus consumidores.

De acordo com Solomon (2002, p. 32), comportamento do consumidor pode ser entendido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Para crescer e conquistar a preferência dos consumidores, as empresas não param de inovar almejando tornar as marcas desejadas e amadas, por meio dos benefícios sensoriais e da constante análise da mente do público. Cobra (2015, p. 208) considera importante analisar os fatores que estão associados à escolha das marcas que serão consumidas, afirmando que "para posicionar uma marca na mente do consumidor masculino ou feminino é preciso inicialmente estudar quais são as emoções que ele sente pelas marcas". A marca possui um impacto único no cérebro do homem, de modo que compromete o emocional (BRAIDOT, 2011 *apud* COBRA, 2015).

Telles (2010) afirma que saber o que as pessoas estão falando das marcas nas redes sociais e em outros canais é crucial porque por meio das discussões é possível influenciar atitudes e

comportamentos, mostrando com detalhe por meio dos resultados o que pode afetar os negócios. Telles (2010) também alerta sobre a importância de se atentar as opiniões e comentários em redes sociais, visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários, sendo a base para o relacionamento nas mídias. Honorato (2004) relata sobre o desafio de conseguir uma aproximação com seus clientes:

O grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso ele precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando os definidos grupos de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e as necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. (HORONATO, 2004, p. 7)

A marca busca encantar seus consumidores e ganhar a lealdade destes. Para Tavares (2008, p. 243), “a lealdade ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra”. Além do marketing positivo que pode ser gerado por meio desta lealdade, através de divulgações boca a boca e das publicações realizadas relacionando a marca. Para Lindstrom (2012, p. 10), “as estratégias de marketing e *branding* mais inteligentes e eficazes são aquelas que sempre pressupõem um consumidor livre e soberano”. A marca atinge os consumidores a partir de experiências, uma vez que os clientes gostam de se sentir importantes, de fazer parte das decisões e história das marcas (COBRA 2015).

2. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA HAVAIANAS NO INSTAGRAM

Para a estruturação deste artigo, a metodologia adotada foi baseada na análise qualitativa de conteúdo, os meios utilizados para observação foram os documentos institucionais da empresa

Havaianas, site e redes sociais da marca, com o foco voltado para a plataforma *Instagram*. Com a finalidade de responder aos objetivos propostos, foram verificadas as publicações realizadas, postagens dos consumidores com os produtos Havaianas utilizando as *hashtags* sugeridas pela marca e publicação das postagens destas imagens dos clientes no perfil oficial da marca no *Instagram*, juntamente com as legendas.

A análise de imagens nas mídias sociais surge como um método de estudo do comportamento humano através cultura altamente visual (SILVA; BUCKSTEGGE E ROGEDO, 2018 p. 80). O estudo foi realizado no período entre dezembro de 2018 a janeiro de 2019, para identificar se as estratégias adotadas pela Havaianas dialogam com o referencial teórico apresentado. Parte-se da hipótese de que o *branding* utilizado no *Instagram* torna-se um diferencial competitivo utilizado pela Havaianas diante dos concorrentes. Desde a criação do perfil nesta rede social, a Havaianas almeja estimular seus seguidores a compartilharem fotos realizando a divulgação da marca, com a possibilidade de ter estes arquivos divulgados no perfil oficial.

No dia 22 de outubro de 2013, a Havaianas publicou sua primeira foto nesta plataforma, sugerindo a utilização das *hashtags* utilizadas pela marca nesta época, conforme a Figura 1 abaixo:



Figura 1: Reprodução de publicações do *Instagram* oficial da Havaianas. Fonte: Reprodução *Instagram*

Conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 148) as *hashtags* estão sendo utilizadas na distribuição de conteúdo pelas redes sociais como uma comunicação direta com o consumidor. Como estratégia de interação, a Havaianas, hoje com mais de 1,5 milhões de seguidores no perfil brasileiro, utiliza três *hashtags* oficiais, vinculadas à marca: *#TôDeHavaiana*, *#VoyConHavaianas*, *#HavaianasMoment*, nos idiomas português, espanhol e inglês, respectivamente, utilizando o atributo da internacionalização que vem recebendo grande destaque na empresa. O objetivo da Alpargatas é fazer com que a Havaianas esteja cada vez mais presente no mercado internacional. O planejamento prevê que as vendas no exterior cheguem a 40% do total do faturamento até 2020¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/alpargatas-dona-da-havaianas-mantem-plano-de-ser-mais-internacional>. Acesso em Jan. de 2019.

As sandálias Havaianas começaram a exportar somente por volta dos anos 2000. A marca passou a ocupar um espaço que até então estava vazio no mercado mundial. Para isso, Porto, consultor de comunicação e mídia da Alpargatas, em uma entrevista para revista *Exame*¹¹, citou dois pilares que foram fundamentais nesta ampliação: ter feito sucesso no próprio país e entender os mercados locais. O gerenciamento da marca antes da internacionalização foi fundamental e gerou valor para a empresa no Brasil. Este posicionamento de marca, em utilizar conteúdo dos usuários na página oficial da marca no *Instagram*, é uma forma de mobilizar os usuários a usarem as *hashtags* ao publicarem imagens dos produtos.

A Havaianas, prezando por esta aproximação com seus clientes, utiliza o *Repost*¹² também conhecido como *Regram*, para republicar fotos e vídeos de outros usuários, a fim de demonstrar ao consumidor que ele faz parte da empresa. O aplicativo *Instagram* disponibiliza o *Repost* apenas no *stories*, e há aplicativos que permitem o compartilhamento das imagens desejadas no *feed*, página principal desta plataforma, como o “*Repost for Instagram*”¹³, disponível para aparelhos iOS e Android, garantindo os créditos aos autores do *post*.

“Na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136). Por este motivo a visualização de conteúdos de anônimos no *Instagram* da Havaianas atrai novos possíveis criadores de fotografias, explorando a criatividade em lugares diversos, divulgando a marca. O autor das fotos tem o perfil divulgado na legenda ou na marcação da foto.

¹¹<https://exame.abril.com.br/negocios/a-formula-da-havaianas-para-deixar-o-mundo-aos-seus-pes/>. Acesso em Jan. 2019

¹² Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/como-repostar-no-instagram-veja-dicas-para-compartilhar-posts-de-amigos.ghtml>. Acesso em Jan. 2019

¹³ Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcactus.repost&hl=pt_BR. Acesso em Jan. 2019.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores que recebem um retorno ao interagir nas mídias online são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca. As organizações adotam estratégias de marketing de conteúdo no qual aborda a criação, a seleção e distribuição de conteúdos relevantes e úteis nas redes desejadas, com o intuito de gerar diálogos e criar conexões entre marcas e clientes, utilizando uma comunicação de forma direta com o usuário. O perfil da Havaianas no *Instagram*, possui viés participativo, com diversidade proposta pela estratégia de postagem de conteúdos mesclado entre mídia própria e voluntária. Com a divulgação de fotos focadas nos produtos, que transmitam a mensagem desejada pela marca.

A Figura 2, abaixo, expõe dois momentos em que conteúdos dos seguidores foram compartilhados. O *Instagram* transmite conteúdos através de fotografias, ampliando a quantidade de informações divulgadas, por meio dos *hashtags* e marcação do perfil do responsável pelo registro conforme apresentado acima (SILVA; BUCKSTEGGE; ROGEDO; 2018, p. 80). A praia foi o cenário escolhido para ambos os clientes que registrarem e compartilharam conteúdos visuais relacionados à identidade proposta pela empresa expandido a exposição da marca nesta rede social.

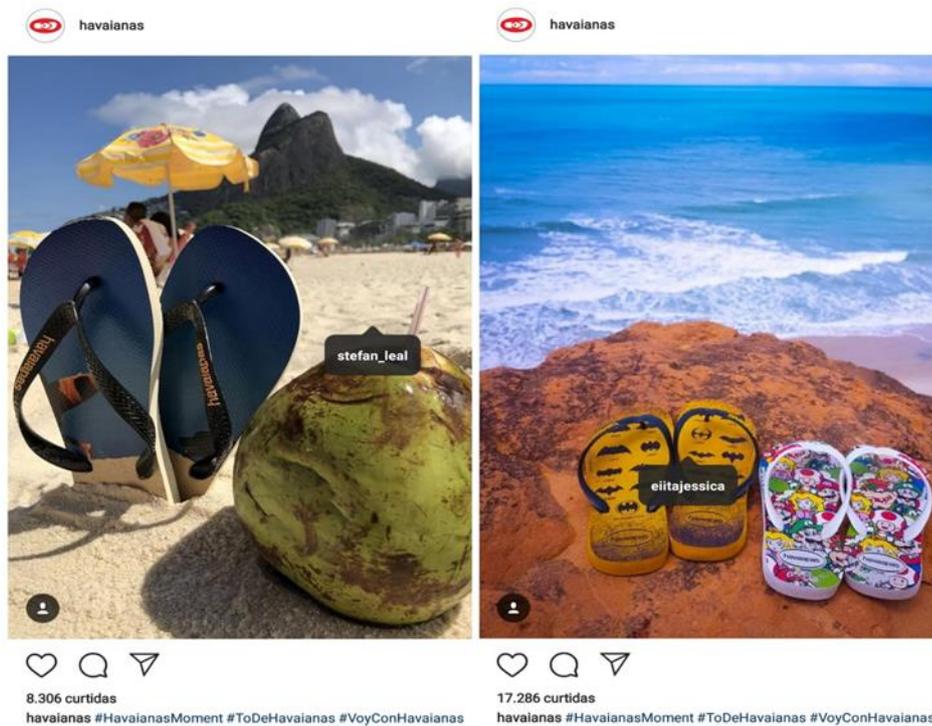


Figura 2: Reprodução de publicações do *Instagram* oficial da Havaianas. Fonte: Reprodução *Instagram*

Os conteúdos criados e disponibilizados nas redes são compartilhados por pessoas e para pessoa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 55). Deste modo, a Havaianas busca interagir com seus seguidores, intensificando o relacionamento, almejando contribuir para o plano de fidelização dos clientes. Para que isso ocorra, é fundamental compreender o cliente, como ele vê a imagem da marca e reproduz por meios dos registros compartilhados na sua própria rede social. De forma espontânea, ao compartilhar uma foto no *Instagram*, o consumidor manifesta seu estilo de vida, e ao divulgar uma marca voluntariamente e perceber que a marca valoriza os conteúdos criados por anônimos e republica em uma rede oficial o seguidor tende a se tornar adorador ou até defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 56).

Já a Figura 3 a seguir apresenta a opção disponibilizada pelo *Shopping on Instagram*¹⁴, ao visualizar o produto representado na imagem exposta no *Instagram*, permite o acesso rápido aos detalhes dos produtos, como os preços e a coleção correspondente. Com um clique, o usuário pode ser direcionado para a loja oficial, onde são disponibilizados produtos idênticos e outros modelos. Para este tipo de *Repost*, foi possível identificar que as imagens divulgadas pelos seguidores precisam conter modelos que estão disponíveis para venda no site, além dos demais critérios de escolha das fotografias atraentes que se encaixam na identidade que a marca deseja transmitir. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.153) complementa que as estratégias de marketing de conteúdo com categorias relacionadas a venda precisam garantir que os canais de divulgação de conteúdo estejam alinhados com os canais de vendas da organização, mantendo a coerência com a personalidade da marca.

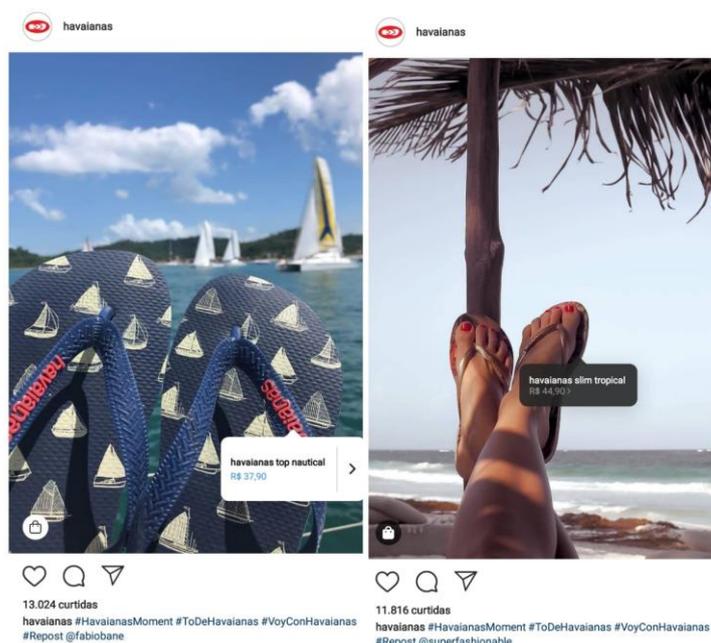


Figura 3: Reprodução de publicações do *Instagram* oficial da Havaianas. Fonte: Reprodução *Instagram*

¹⁴ Disponível em <https://business.instagram.com/a/shopping-on-instagram>. Acesso em Jan. 2019.

A identidade brasileira está presente nos produtos Havaianas: “A marca representa o brasileiro e sua irreverência. Ela expressa uma atitude de relaxamento, de verão, de praia, um estado de espírito do Brasil¹⁵”, afirma Marcello Serpa, publicitário e ex sócio-presidente e diretor de criação da AlmapBBDO. Além de imagens associadas ao clima brasileiro, são divulgados conteúdos que demonstram que os produtos Havaianas deixaram de ser considerados restritos a lugares específicos, utilizados assim, em todas as estações e locais. A Figura 4 apresenta registros que expressam essa diversidade na escolha da paisagem para fotografar as sandálias Havaianas.



Figura 4: Reprodução de publicações do *Instagram* oficial da Havaianas. Fonte: Reprodução *Instagram*

As imagens acima apresentam a utilização de legendas com as *hashtags* propostas pela marca, em três idiomas. Visando ampliar o público que será atendido e alcançar o reconhecimento

¹⁵ Disponível em <http://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/>. Acesso em Dez. 2018.

mundial ¹⁶, a Havaianas investiu em estratégias de *branding* no *Instagram*, passando a impulsionar a conectividade entre os seguidores com o intuito de fortalecer a marca e gerar engajamento com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63). Os ambientes escolhidos na maioria dos registros transmitem liberdade de expressão, onde a criatividade demonstra ser primordial para escolha dos profissionais responsáveis pela seleção e divulgação das fotos que serão reproduzidas no *Instagram* Oficial da Havaianas. A marca valoriza a criatividade nos registros dos clientes e o envolvimento do seguidor na criação de conteúdo para a rede.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas atualizações digitais surgem e as empresas precisam acompanhar as ferramentas disponibilizadas, estando presentes nos locais onde os consumidores estão e dedicam parte do tempo. As organizações passaram a investir em estratégias de marketing digital e reconhecendo o crescimento da utilização do *mobile* no cotidiano da população, identificaram a oportunidade de estarem mais próximas dos clientes. O *Instagram*, uma das plataformas digitais mais utilizadas atualmente, possui melhor funcionalidade no *mobile* e vem recebendo destaque no aumento de usuários. Visando promover engajamento nas redes sociais, as organizações passaram a criar contas comerciais no *Instagram*, e novas atualizações estão contribuindo para a divulgação das marcas nesta plataforma.

O presente trabalho buscou identificar os benefícios da presença da marca Havaianas no *Instagram*. Por meio da análise de conteúdo das fotos publicadas, com destaque para

¹⁶ Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/para-rio-2016-havaianas-lanca-sua-primeira-campanha-global/>. Acesso em Jan. 2019.

compreensão das imagens dos seguidores que são escolhidas e reproduzidas no perfil oficial, foi possível identificar a utilização do *branding* nas estratégias da empresa. As pesquisas realizadas demonstraram que a marca se posiciona como uma organização que valoriza a percepção do cliente, ao compartilhar fotos de anônimos na página principal do *Instagram* da marca no Brasil. Estimulando o uso das *hashtags* oficiais *#TôDeHavaianas* *#HavaianasMoment* *#VoyConHavaianas* a empresa busca gerar propagação na internet, fortalecer o relacionamento, proporcionando experiência aos usuários.

A Havaianas promove a marca no *Instagram*, ao produzir e compartilhar conteúdos que transmitem a identidade que a marca deseja divulgar, juntamente com as imagens compartilhadas pelos consumidores que demonstram lealdade, inserindo as *hashtags* e mencionando a empresa na foto pessoal de forma espontânea. A *hashtag* e a menção no *Instagram* podem ser consideradas pelas empresas como um método de visualizar de forma rápida possíveis usuários, ampliando a visualização das imagens publicadas.

A presença da marca nas mídias sociais precisa ser monitorada, a transparência proporcionada pela internet intensifica esta necessidade. Os estímulos visuais tornam as redes sociais aliados para as organizações, desde que os departamentos da empresa estejam alinhados, para se entregar o que é prometido, partindo da premissa de conteúdos visuais criativos, para estimular conexões. Além da representação da marca por meio de imagens, a interação nos comentários é essencial para a presença digital da Havaianas.

Reconhecendo o poder visual do *Instagram*, como um meio de contribuir com a valorização da imagem da marca, a Havaianas possui, desde o início da criação da sua conta comercial nesta plataforma, conteúdos autorais e dos próprios clientes compartilhados. A empresa apresenta diversidade nos cenários escolhidos para demonstrar que as sandálias Havaianas e os demais

produtos da marca podem ser usados em todas as estações e países. Prezando pelo diálogo direto com o cliente e pelo objetivo de ampliar o alcance dos conteúdos por todo o mundo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Artmed, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed, São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4 ed: Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FOX, Vanessa. **Marketing na era do Google**: sua estratégia online e sua estratégia de negócio. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.
- GUIMARÃES, Ricardo. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º Edição, São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.
- MARTINS, José Roberto, **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas Copyright, 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, 2006.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RECUERO, Raquel. **Rede social na internet**, noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor**. 5º Edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixto. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, Mauro Calixto. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: Mbooks do Brasil, 2010.

SILVA Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018