



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIO MARINHO DOS SANTOS

**O “PÉ DIREITO” DA HAVAIANAS: POLÊMICAS PROTAGONIZADAS
POR CONSUMIDORES BRASILEIROS EM UMA REALIDADE
POLITICAMENTE POLARIZADA**

**João Pessoa
2026**

ANTONIO MARINHO DOS SANTOS

**O “PÉ DIREITO” DA HAVAIANAS: POLÊMICAS PROTAGONIZADAS
POR CONSUMIDORES BRASILEIROS EM UMA REALIDADE
POLITICAMENTE POLARIZADA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S237p

Santos, Antonio Marinho dos.

O “pé direito” da havaianas : polêmicas protagonizadas por consumidores brasileiros em uma realidade politicamente polarizada / Antonio Marinho dos Santos. – 2026.

44 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof^a Dra. Ceres Grehs Beck.

1.Comportamento do consumidor. 2. Polarização política. 3.Campanha publicitária 2026. 4. Havaianas. 5. Análise de conteúdo e de sentimentos. I. Título.

CDU 64.033:32(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 62/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Antonio Marinho dos Santos

Matrícula 20201460047

O “PÉ DIREITO” DA HAVAIANAS: POLÊMICAS PROTAGONIZADAS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS EM UMA REALIDADE POLITICAMENTE POLARIZADA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10/junho/2026**, às **19:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Elaine Cristina Batista de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:09:31.
- Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:37:56.
- Elaine Cristina Batista de Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 19:51:39.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891469
Verificador: 492e002474
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho aos meus pais, por sempre terem acreditado em mim e me apoiado da maneira que sou. Mesmo nos momentos em que brevemente desisti do curso, foram eles quem me incentivaram a retornar e concluir esta graduação.

Às minhas tias-avó Ilza, Toinha e Telma, meu primo Sóstenys, por terem me apoiado da forma que podiam apesar da distância de alguns. Este suporte foi essencial durante toda a minha trajetória.

Aos meus amigos de infância, Luana e Jorge, com a Luana, desde os 6 anos mantemos contato e nos atualizamos sobre nossas vidas. À minha amiga Nycole, que o ensino médio me apresentou. Ao meu amigo Felipe, que me escutou e me aconselhou a seguir em frente apesar de todas as adversidades.

Ao meu amigo, Kayo, que desde sempre me escutou, me acompanhou e me divertiu nos dias mais difíceis de seguir em frente.

Aos amigos que o IFPB me proporcionou, Francisco, Vinicius, Raissa, Gabrielle e Felipe. Vocês foram essenciais em minha vida acadêmica para a conclusão deste curso e por terem surgido no momento em que mais precisei, tornando possível meu retorno e a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Ceres Grehs Beck, que sempre foi uma referência para mim, pela orientação dedicada e pelos ensinamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também ao IFPB, instituição que me proporcionou a formação acadêmica gratuita e de qualidade necessária para chegar até aqui.

"Eu não gosto de apostas, mas, se há algo em que estou disposta a apostar, é em mim mesma."

Beyoncé

RESUMO

No final de 2025, a campanha de final de ano da Havaianas protagonizada pela atriz Fernanda Torres, agitou as redes sociais no Brasil, gerando polêmica e uma crise para a marca por causa da frase: “Desculpa, mas eu não quero que você comece 2026 com o pé direito”. Dado o momento de extrema polarização política vivido no Brasil em um ano de eleições, o trecho da fala foi interpretado sob o viés dos partidos de “esquerda” e “direita”. Deste modo, a campanha tirou o foco do produto e levou a discussões, memes e boicotes à marca. Diante disso, esta pesquisa objetivou analisar as reações do público sobre a campanha da Havaianas, de modo a entender melhor as repercussões e os sentimentos que esta campanha evocou nos consumidores, bem como a crise gerada para a marca. Para isso, foram coletados 446 comentários de usuários na rede social Facebook no perfil @FernandaTorres, cujo conteúdo foi analisado e categorizado por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Esta etapa contou com o auxílio da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini, com posterior curadoria humana. Os resultados foram analisados quali e quantitativamente, revelando três categorias: positiva (55,8%), negativa (32,1%) e engraçada/irônica (12,1%). Conclui-se que, apesar da intensa repercussão deste ruído de comunicação, a maioria dos usuários que interagiram com a publicação demonstrou apoio à campanha e à marca, evidenciando comportamentos típicos de *lovers* e *haters* em um contexto de polarização política. O caso ilustra como marcas consolidadas podem ser vulneráveis a crises e ter seu capital simbólico tensionado pelo debate ideológico contemporâneo, reforçando a importância de uma gestão estratégica de comunicação atenta ao macroambiente político e social em que estão inseridas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Polarização Política. Campanha Publicitária 2026. Havaianas. Análise de Conteúdo e de Sentimentos.

ABSTRACT

In late 2025, Havaianas' end-of-year campaign - starring actress Fernanda Torres - caused a stir on social media in Brazil, sparking controversy and a crisis for the brand due to the line: "Sorry, but I don't want you to start 2026 on the right foot." Given the extreme political polarization Brazil was experiencing during an election year, the line was interpreted through the lens of "left-wing" and "right-wing" parties. As a result, the campaign shifted the focus away from the product and led to discussions, memes, and boycotts of the brand. In light of this, this study aimed to analyze public reactions to the Havaianas campaign in order to better understand the repercussions and sentiments this campaign evoked in consumers, as well as the crisis it generated for the brand. To this end, 446 user comments were collected from the Facebook profile @FernandaTorres, and their content was analyzed and categorized using the content analysis technique proposed by Bardin (2016). This stage was supported by the Gemini Artificial Intelligence tool, followed by human curation. The results were analyzed qualitatively and quantitatively, revealing three categories: positive (55.8%), negative (32.1%), and funny/ironic (12.1%). It is concluded that, despite the intense repercussions of this communication noise, the majority of users who interacted with the post demonstrated support for the campaign and the brand, evidencing behaviors typical of lovers and haters in a polarized context.

Keywords: Consumer Behavior. Political Polarization. 2026 Advertising Campaign. Havaianas. Content and Sentiment Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Trecho da Campanha de Fim de Ano da Havaianas.....	14
FIGURA 2: Sandália japonesa Zori e o modelo "Tradi" da Havaianas.....	23
FIGURA 3: Fábrica da Alpargatas em Campina Grande.....	24
FIGURA 4: Rebranding da Havaianas em 1994.....	26
FIGURA 5: Nikolas Ferreira (PL-MG) e a nova marca de chinelo "Pé Direito.....	32
FIGURA 6: Campanha Havaianas (2014): "o pé direito é nosso".....	33
FIGURA 7: Campanha Havaianas (2014): protagonista Romário	33
FIGURA 8: Campanha Havaianas (2014): pé esquerdo enviado para Maradona ...	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES	18
2.1.1 Lovers e Haters	19
2.2 HISTÓRICO DA HAVAIANAS	20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	25
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	29
4.1 O “PÉ DIREITO” E O “PÉ ESQUERDO” DA CAMPANHA DA HAVAIANAS	29
4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: APOIO x BOICOTE À HAVAIANAS	34
4.2.1 Categoria 1 (POSITIVO): Apoio à Marca e Intenção de Compra	35
4.2.2 Categoria 2 (NEGATIVO): Boicote, Rejeição e Discurso Político	35
4.2.3 Categoria 3 (ENGRAÇADO): Sentimentos de Humor e Sarcasmo	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo contemporâneo vem sendo influenciado não apenas pelas necessidades e desejos dos consumidores, mas apresenta reflexos do que acontece nos contextos sociocultural, econômico, tecnológico, legal e também político. Este processo vem sendo especialmente impulsionado e influenciado pelo ambiente digital.

Desde o advento da internet e da recente democratização no uso de redes sociais digitais pelos consumidores, Grewal e Levy (2017) apontam que cada vez mais os clientes parecem propensos a oferecer suas opiniões sobre praticamente qualquer coisa nas redes sociais digitais. Paralelamente, observa-se em nível mundial um grau crescente de polarização de opiniões da sociedade, em que preferências religiosas, culturais e políticas passam a interferir e influenciar, inclusive, nos comportamentos e no processo de tomada de decisão de compra.

Domingues e Miranda (2018) explicam que o surgimento das redes sociais digitais fez emergir também uma categoria de consumidores com intenso ativismo que, por vezes, se concentram em extremos. De um lado, os “haters” (consumidores que odeiam as marcas e se engajam em protestos e boicotes anti-marcas) e, de outro, os “lovers” (amantes, ou seja, consumidores apaixonados por marcas). Na atualidade, ambos vêm ganhando evidência, pois cada grupo passa, respectivamente, a atacar ou a valorizar pessoas, empresas, marcas e/ou instituições a partir da repulsa ou identificação às suas ideias.

Principalmente nos últimos anos, tanto o Brasil, como também outros países, vêm passando por crises de polarização de ideias extremistas e divergências de opiniões ligadas à política. Um fato é que a população mundial está dividida entre partidos políticos mais progressistas ou mais conservadores, como acontece nos Estados Unidos, em países da Europa, América Latina e também aqui no Brasil.

Algumas marcas acabam sendo afetadas por esta polarização política, mesmo sem ter a intenção de gerar a polêmica. Outras vezes, ocorrem ruídos e barreiras na comunicação por coincidência e/ou falha na interpretação da mensagem ou até por uma escolha estratégica errada da celebridade para

protagonizar a campanha, gerando uma crise de imagem para a marca, como foi o caso da Havaianas no final de 2025.

A campanha de final de ano da Havaianas, divulgada no final de 2025, tinha o intuito de desejar um feliz ano de 2026 e sugeriu entrar no novo ano "com os dois pés" em vez do tradicional "pé direito", conforme segue o texto na íntegra:

Desculpas, mas eu não quero que você comece 2026 com o pé direito. Não é nada contra a sorte, mas vamos combinar que sorte não depende de você. Depende da sorte. O que eu desejo é que você comece o ano novo com os dois pés. Os dois pés na porta, os dois pés na estrada. Os dois pés na jaca. Os dois pés onde você quiser - vai com tudo. De corpo e alma, da cabeça aos pés. Havaianas, todo mundo usa (G1, 2025).

Mas, especificamente, o trecho: "Desculpa, mas eu não quero que você comece em 2026 com o pé direito", foi alvo de interpretações dúbias e recebido sob o viés da polarização política entre consumidores e partidos de "direita" e "esquerda", gerando grande polêmica e uma certa crise de imagem para a marca Havaianas (Figura 1).

Figura 1: Trecho da Campanha de Fim de Ano da Havaianas



Fonte: Print do Youtube (2026)

A interpretação com as lentes políticas gerou boicotes por parte de influenciadores, parlamentares e militantes considerados "de direita", além do forte debate entre direita e esquerda, impactando negativamente em queda nas ações, perda de valor de mercado e críticas políticas para a Havaianas, que aparentemente, não tinha a intenção de provocar esta crise. Porém, gerou também

impactos positivos, tais como uma alta visibilidade gratuita para a marca e discussões orgânicas sobre a marca. Nas redes sociais, apoiadores de direita acusaram a marca de misturar publicidade com ideologia política, de adotar um suposto viés de esquerda e alguns usuários passaram a defender a substituição das Havaianas por marcas concorrentes (G1, 2025).

Seguindo o contexto, a participante do *reality show* Big Brother Brasil (BBB 26), Ana Paula Renault comentou na publicação oficial da Havaianas na rede social Instagram: Com todo o respeito, quem entendeu “não entrar com o pé direito, mas entrar com os dois pés” como algo político é porque, de fato, não usa Havaianas: usa ferraduras. Este comentário tornou-se um dos mais curtidos na postagem, com quase 15 mil curtidas e mais de 100 respostas ao comentário.

Nesse sentido, este ruído (ou seja, falha na interpretação da mensagem da campanha) motivado pela polarização política, distorceu o objetivo da comunicação e o foco da campanha se deslocou da marca e do produto, entrando em um campo de disputas ideológicas. Quando esta situação ocorre, as marcas deixam de ser agentes econômicos e passam a assumir papéis simbólicos e culturais, tornando-se alvos, por vezes, de apoio, mas também de contestação pública e boicotes. Esse fenômeno se intensifica quando campanhas são interpretadas sob vieses ideológicos, o que pode gerar tanto fortalecimento de vínculos, quanto movimentos de boicote (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para descrever o percurso metodológico desta pesquisa, Grewal e Levy (2017) indicam uma técnica recente de pesquisa a ser usada nas redes sociais digitais e que está transformando a forma como as empresas interagem e se envolvem com os clientes. Trata-se da análise de sentimentos, que permite que os profissionais de marketing analisem os dados provenientes dessas fontes online para colher comentários dos consumidores sobre as empresas e seus produtos (Grewal; Levy, 2017). Assim, partiu-se da análise de comentários de usuários da rede social Facebook, que emitiram suas opiniões sobre a campanha da Havaianas, resultando em um total de 8.400 comentários até o momento da realização desta pesquisa. O recorte temporal para filtrar e, então definir a amostra a ser analisada, resultou em 446 comentários feitos nas 2 semanas após a divulgação da campanha, que ocorreu em 18 de dezembro de 2025.

Neste contexto, ao analisar os sentimentos e percepções dos consumidores em relação a uma marca envolvida neste contexto polarizado politicamente, foi

possível identificar certos padrões de resposta em extremos de lealdade e/ou rejeição, que podem ser classificados em categorias, a exemplo dos “Lovers” (Amantes) e “Haters” (Odiadores) das respectivas marcas e seus produtos (Domingues; Miranda, 2018).

Dado que se trata de um caso recente, justifica-se o ineditismo da pesquisa e o interesse pessoal e acadêmico pelo aprofundamento deste tema. O presente estudo pretende contribuir para a compreensão da relação entre comunicação de marketing, o comportamento do consumidor contemporâneo e as influências do macroambiente na gestão de crises, oferecendo *insights* relevantes para a gestão de marcas em contextos de alta polarização social e política.

No que diz respeito à empresa objeto desta análise, a Havaianas é uma marca da Alpargatas S.A., companhia fundada em 1907 e com mais de um século de atuação no mercado brasileiro de calçados. Com presença em mais de 130 países e cerca de 200 milhões de pares vendidos por ano, a Havaianas consolidou-se não apenas como líder do segmento de sandálias de borracha, mas como um dos mais reconhecidos símbolos de identidade cultural brasileira no exterior (Havaianas, [s.d.]; Projeto Draft, 2023). É justamente essa dimensão simbólica e identitária da marca que confere ao episódio da campanha de 2025/2026 um caráter singular: diferentemente de outras crises de imagem motivadas por falhas de produto ou conduta corporativa, a polêmica envolvendo a Havaianas emergiu de uma disputa de sentidos em torno de uma expressão popular, revelando como o tecido simbólico das marcas pode ser capturado e instrumentalizado pelo debate político contemporâneo.

Nesse sentido, compreender o histórico, a trajetória publicitária e a construção identitária da Havaianas ao longo das décadas é condição necessária para interpretar, com a devida profundidade, as reações dos consumidores diante da campanha protagonizada por Fernanda Torres. Esse contexto é desenvolvido na seção 2.3 deste trabalho, compondo, junto às bases teóricas sobre comportamento de consumo e gestão de crises, o referencial necessário para a análise dos dados coletados.

Desta forma, a presente pesquisa se propõe a responder ao seguinte problema: **Quais sentimentos e repercussões a campanha da Havaianas protagonizada pela atriz Fernanda Torres em 2025/2026 provocou nos seguidores da marca no Facebook?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as reações do público sobre a campanha da Havaianas protagonizada pela atriz Fernanda Torres no final de 2025.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a campanha da Havaianas (2025/2026), contextualizando com o momento de polarização política vivenciado no Brasil;
- Identificar os sentimentos e os padrões de aceitação ou rejeição dos usuários da rede social Facebook sobre a propaganda da Havaianas;
- Gerar categorias de análise a partir do conteúdo dos comentários para interpretar os resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz a base teórica da pesquisa, que inclui os seguintes tópicos: Comportamento de Consumo e Percepção, o conceito de *Lovers e Haters* e, por fim, um breve contexto sobre a marca Havaianas e sua campanha, objeto de análise deste estudo. Observa-se que o comportamento de consumo contemporâneo, apoiado pelas redes sociais digitais, apresenta um grau crescente de polarização, evidenciado por extremos de lealdade e apoio e/ou rejeição e boicote.

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

O comportamento do consumidor compreende o conjunto de atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na disposição de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem essas ações (Lamb; Hair; McDaniel, 2012). Para Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo estes últimos (que incluem motivação, percepção, aprendizagem e crenças), os que exercem maior impacto nas escolhas individuais. Nesse sentido, compreender como os consumidores percebem, interpretam e reagem a estímulos de marketing é condição fundamental para a gestão estratégica de marcas, especialmente em contextos de alta complexidade social e política.

Grewal e Levy (2017, p. 134) conceituam a percepção como um fator psicológico, ou seja, é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar um retrato do mundo que lhes faça sentido”. Explicam ainda que a percepção em marketing influencia os produtos e serviços que são adquiridos e consumidos, devido à tendência dos consumidores de atribuir significados a coisas (tais como cores, símbolos, sabor e embalagem).

Para Kotler e Keller (2012) quando se trata de percepção, os consumidores selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas e assim, assumem um posicionamento positivo ou negativo sobre um determinado produto ou marca. “O posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (Kotler; Keller, 2006, p. 305).

Lamb, Hair e McDaniel (2012) enfatizam que, quando uma marca tem um posicionamento firme no mercado, significa que ela ocupa uma “posição” na mente dos seus consumidores em relação às ofertas dos concorrentes, permitindo que façam comparações e tomem decisões. Então, quando os consumidores entendem o posicionamento da marca, tomam decisões de compra e consumo baseados na expectativa do que a marca promete entregar.

No entanto, Kotler e Keller (2012) explicam que no processo de comunicação entre o emissor e o receptor, podem ocorrer ruídos, ou seja, mensagens aleatórias e concorrentes, que podem interferir na comunicação pretendida.

2.1.1 *Lovers e Haters*

No livro "Consumo de Ativismo", Domingues e Miranda (2018) explicam como as redes sociais digitais impulsionaram o crescimento de comunidades de consumidores que se organizam em torno de interesses e causas comuns, promovendo práticas de ativismo e cibermilitância. Nesse ambiente, consolidam-se dois perfis opostos: de um lado, os "*lovers*", consumidores com forte vínculo emocional com as marcas, que as defendem publicamente e exercem um papel de evangelização espontânea; de outro, os "*haters*", que se engajam em manifestações de crítica, protesto e boicote, muitas vezes mobilizando outros consumidores em torno de uma causa contrária à marca (Domingues; Miranda, 2018).

Esses dois perfis tendem a se intensificar quando marcas se posicionam, ou são percebidas como posicionadas, diante de questões políticas, culturais ou ideológicas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do Marketing 4.0, os consumidores deixaram de ser receptores passivos de mensagens publicitárias e passaram a ser protagonistas ativos na construção e na destruição da reputação das marcas, especialmente nas redes sociais digitais. Dessa forma, uma campanha publicitária que gere ambiguidade de interpretação pode mobilizar simultaneamente *lovers* e *haters*, amplificando tanto o alcance orgânico da marca quanto os riscos de uma crise de imagem.

No que diz respeito especificamente aos *haters*, Domingues e Miranda (2018) destacam que o boicote a marcas é uma das formas mais organizadas de ativismo do consumidor, e que as redes sociais digitais potencializaram essa prática ao

permitir que indivíduos mobilizem rapidamente grandes grupos em torno de uma causa de rejeição.

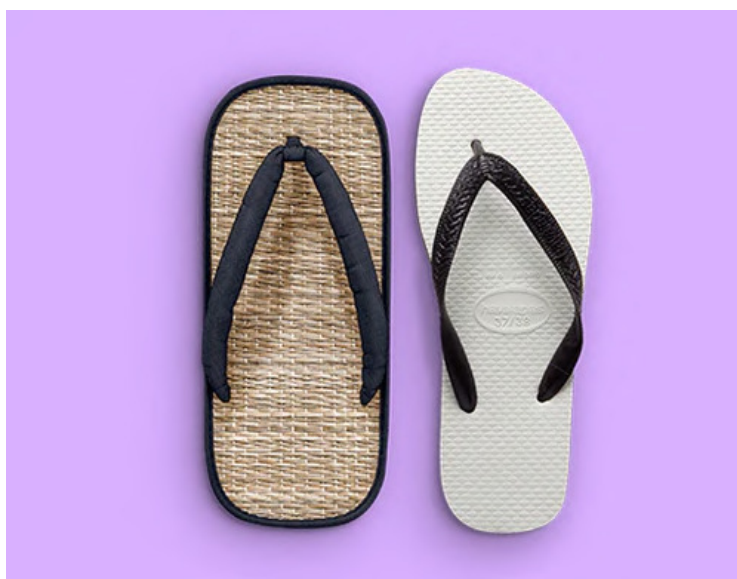
Diferentemente do boicote tradicional, motivado geralmente por falhas de produto ou escândalos corporativos, o boicote contemporâneo pode emergir de interpretações simbólicas de mensagens publicitárias, especialmente quando estas tocam em temas sensíveis como política, religião ou identidade cultural. Nesse sentido, o risco para as marcas não está apenas no conteúdo explícito de suas campanhas, mas também nas múltiplas leituras que o público pode fazer de mensagens aparentemente neutras.

2.2 HISTÓRICO DA HAVAIANAS

A trajetória da Havaianas não pode ser compreendida sem antes situar a empresa que a criou e sustenta até hoje. A Alpargatas S.A. foi fundada em abril de 1907 pelo empresário escocês Robert Fraser, que chegou ao Brasil trazendo consigo a experiência adquirida na Argentina, onde havia desenvolvido, em parceria com o espanhol Juan Echegaray, uma sapatilha rústica e acessível inspirada nos calçados usados por camponeses europeus (Portal São Francisco, [s.d.]). No Brasil, Fraser se associou a um grupo industrial de origem inglesa e instalou a produção no bairro da Mooca, em São Paulo, voltando-a, inicialmente, ao público que trabalhava nas lavouras de café da época (Times Brasil, 2025). Já em 1913, a empresa, então denominada São Paulo Alpargatas Company S.A., abriu seu capital na Bolsa de Valores, tornando-se uma das companhias mais antigas listadas na B3 (Times Brasil, 2025).

Foi nesse contexto industrial consolidado que, em 1962, nasceu a sandália icônica que se tornaria símbolo nacional: a Havaianas. O seu primeiro modelo, batizado de Tradi, foi criado com inspiração na sandália japonesa Zori, um calçado simples feito de palha de arroz e tiras de tecido, adaptado ao clima e estilo de vida brasileiro por meio do uso da borracha como material principal (Havaianas, 2026). A textura de palmilha imitava o formato do grão de arroz, numa referência sutil à origem oriental do produto. Em 1966, o desenho foi patenteado como “um novo tipo de sola com alça”, consolidando a originalidade da criação (Havaianas, 2026). A sandália nascia, portanto, com um DNA funcional e popular: resistente, barato e acessível para qualquer brasileiro.

Figura 2: Sandália japonesa Zori e o modelo “Tradi” da Havaianas.



Fonte: Havaianas Brasil (2026)

Nos primeiros anos, a distribuição era feita por vendedores-viajantes que percorriam o país em Kombis, parando em frente ao comércio local para vender os pares e trazer notícias das grandes cidades (Havaianas, 2026). A estratégia, simples e eficiente para a época, garantiu capilaridade nacional. Nas décadas seguintes, o produto tornou-se tão essencial na vida dos brasileiros que, nos anos 1980, o Ministério da Fazenda incluiu as Havaianas na lista de produtos com preço tabelado pelo governo, junto ao arroz, feijão e outros itens básicos, como forma de controlar a inflação (Mega Curioso, 2024). Era o reconhecimento oficial de que aquela simples sandália de borracha havia se tornado parte indispensável do cotidiano popular.

Atualmente, a Alpargatas S.A. possui sede corporativa em São Paulo e mantém quatro unidades fabris no Brasil: a principal localiza-se em Campina Grande, na Paraíba (Figura 3), considerada um dos maiores polos industriais do Nordeste, com capacidade de produzir mais de 200 milhões de pares por ano; a segunda foi inaugurada em 2013 em Montes Claros, Minas Gerais; e as demais situam-se em Santa Rita (PB) e Carpina (PE) (Havaianas, 2026; Alpargatas S.A., [s.d.]).

Figura 3: Fábrica da Alpargatas em Campina Grande



Fonte: Divulgação/Alpargatas (2021)

O grupo emprega mais de 10 mil colaboradores e está presente comercialmente em mais de 130 países, com cerca de 730 lojas monomarca distribuídas pelos cinco continentes (Projeto Draft, 2023). A liderança executiva é exercida por Liel Miranda, CEO da Alpargatas desde fevereiro de 2024, e por Fernando Rosa, contratado em setembro do mesmo ano para presidir especificamente a marca Havaianas no Brasil (Times Brasil, 2025; Istoé Dinheiro, 2024).

Ao longo das décadas, o portfólio da Havaianas foi crescendo muito além do clássico chinelo de dedo, passando a incluir rasteiras, calçados fechados, acessórios, roupas e itens de praia, alcançando públicos e ocasiões de uso bastante variados (Havaianas, 2026). Reconhecida por 99,8% da população brasileira, a Havaianas controla aproximadamente 80% do mercado nacional de chinelos de borracha (Mundo das Marcas, [s.d.]).

A história publicitária da marca é igualmente relevante para este estudo, uma vez que a construção de sua identidade se deu, em grande medida, por meios de comunicação. Na primeira fase, que se estende do lançamento até meados dos anos 1990, as campanhas eram centradas nos atributos funcionais do produto. A frase consagrada pelo humorista Chico Anysio - “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” - sintetizava uma comunicação direta e eficaz, mas que também

consolidou, por décadas, a imagem da sandália como produto das classes mais baixas (Portal Construindo Marcas, 2020).

A virada ocorreu a partir de 1994, quando a Alpargatas, em parceria com a agência AlmapBBDO, lançou a linha Top e iniciou uma série de campanhas protagonizadas por celebridades e que mantiveram sempre um tom engraçado, buscando evocar sentimentos de alegria nos telespectadores. Neste momento, a Havaianas passou por um rebranding, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4: Rebranding da Havaianas em 1994



Fonte: LACOS FAESA (2020)

A campanha “Havaianas, todo mundo usa”, estrelada pelo ator Luiz Fernando Guimarães, mostrava personalidades sendo flagradas em casa com suas sandálias, numa narrativa bem-humorada que quebrou o estigma do produto e democratizou seu apelo simbólico (Meio & Mensagem, 2025). Nomes como Rodrigo Santoro, Reynaldo Gianecchini, Camila Pitanga e Juliana Paes passaram pelos comerciais da marca ao longo dos anos seguintes, consolidando uma linguagem publicitária própria baseada em aspiração, brasilidade e humor (Propagandas Brasileiras, 2008).

A internacionalização ganhou força a partir dos anos 2000, quando a empresa estruturou um departamento de comércio exterior dedicado. Já em 1999, o estilista Jean Paul Gaultier havia utilizado as sandálias em seu desfile, inserindo o produto brasileiro no universo da alta costura mundial (Mega Curioso, 2024). Em 2003, modelos especiais com cristais Swarovski foram produzidos como brinde para os

indicados ao Oscar, sintetizando a jornada da marca: do calçado de trabalhador rural ao objeto de desejo nos tapetes vermelhos de Hollywood. Hoje, as Havaianas são comercializadas em lojas como a Galeries Lafayette, em Paris, e a Saks Fifth Avenue, em Nova York (Mundo das Marcas, [s.d.]).

É nesse contexto de marca consolidada, com mais de seis décadas de história e uma trajetória publicitária marcada pela reinvenção constante, que se insere a campanha de fim de ano de 2025/2026, objeto central deste estudo. A polêmica gerada pela propaganda protagonizada por Fernanda Torres, descrita e contextualizada na introdução deste trabalho, representa, sob a perspectiva da administração, um caso singular de como o capital simbólico construído por uma marca ao longo do tempo pode ser tensionado pelo ambiente político e pelas dinâmicas nas redes sociais digitais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de uma pesquisa científica define os caminhos e procedimentos adotados para a produção do conhecimento, orientando desde a natureza da investigação até as técnicas de coleta e análise dos dados (Gil, 2002). Quanto à natureza, esta pesquisa se classifica como aplicada, pois busca gerar conhecimento a partir de um problema prático e concreto. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva: exploratória por investigar um fenômeno recente e pouco estudado, a crise de imagem gerada por uma campanha publicitária em contexto de polarização política; e descritiva por buscar identificar e categorizar os padrões de reação dos consumidores. Quanto à abordagem, é qualitativa, pois prioriza a interpretação dos sentidos e significados presentes nos comentários analisados, em detrimento de generalizações estatísticas (Minayo, 2001).

A presente pesquisa busca analisar as reações do público sobre o tema da campanha da Havaianas protagonizada pela atriz Fernanda Torres e lançada no dia 18 de dezembro de 2025, com o objetivo de transmitir uma mensagem de boas-vindas ao ano de 2026. Caracteriza-se, portanto, como uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como estratégia o estudo de caso único. O objeto de análise foi a campanha publicitária de final de ano da Havaianas, veiculada no final de 2025 e que ficou contextualizada em um cenário de polarização política vivenciada pela sociedade brasileira, gerando uma crise para a marca devido às polêmicas por parte dos consumidores e interpretações que não eram a intenção da marca.

O universo da pesquisa é representado por todos os comentários de consumidores e usuários existentes nas redes sociais digitais a respeito desta campanha. Os comentários na rede social Facebook no perfil @FernandaTorres, escolhido para a análise, totalizaram 8.400 (até o momento da realização desta pesquisa). O recorte temporal escolhido para a coleta dos dados secundários foi feito a partir de comentários no período de 18 de dezembro de 2025 a 1º de janeiro

de 2026 (duas semanas após o lançamento da campanha). A amostra resultou em 446 comentários, que foram selecionados com base em critérios de: relevância das falas, sentimentos envolvidos e engajamento (positivo ou negativo) em relação à pauta da campanha. Não foram considerados os comentários enquadrados nos seguintes critérios de exclusão:

A) Comentários compostos exclusivamente por emojis ou reações, sem texto interpretável, como o registro de um usuário identificado na planilha como “Sem texto, apenas reação”;

B) Comentários com conteúdo genérico, ou seja, sem relação direta com a campanha ou com a marca, como felicitações e elogios pessoais exclusivamente direcionados a atriz Fernanda Torres, sem menção à Havaianas;

C) Comentários compostos por expressões sem significado analítico, como “kkkkk” ou “rsrsrs” isolados;

D) Respostas diretas a outros comentários sem conteúdo autônomo e sem relação com o objeto de análise.

Para a coleta dos comentários, foi criado um documento de texto com a cópia dos comentários e inserido na ferramenta de Inteligência Artificial Gemini, por meio da qual foram executados prompts de extração dos comentários publicados no perfil @FernandaTorres no Facebook. O processo foi realizado em sete execuções consecutivas do mesmo prompt, até que todos os comentários do período delimitado fossem capturados sem duplicações. O prompt final utilizado foi: "insira todos os comentários de 15 e 14 semanas atrás (sem limite de amostras) informando: Nome do usuário, tempo em que foi publicado, comentário, classificação (positivo, negativo, engraçado)". Os comentários extraídos foram organizados em uma planilha no Microsoft Excel, onde foram então aplicados os critérios de exclusão descritos anteriormente, resultando na amostra final de 446 comentários. Ressalta-se que não foi realizado teste estatístico de amostragem, dado o caráter qualitativo da pesquisa, sendo a amostra definida pelo critério de saturação (Minayo, 2001), ou seja, quando os novos comentários deixaram de acrescentar categorias ou sentidos novos ao material já coletado.

A escolha da rede social Facebook justifica-se por duas razões principais. Primeiro, porque segundo Grewal e Levy (2017), a plataforma possui mais de 800 milhões de usuários ativos e oferece fóruns permanentes para interação entre empresas e consumidores. Segundo, porque ao realizar uma busca inicial dos dados

para análise, percebeu-se que o Instagram, embora concentrasse grande volume de interações sobre a campanha, apresenta limitações técnicas que impedem a extração completa dos comentários, possivelmente relacionadas ao seu algoritmo, além de ter uma predominância de respostas compostas por emojis, sem conteúdo textual analítico. O Facebook, por sua vez, demonstrou ser uma plataforma onde os usuários tendem a elaborar comentários mais extensos e aprofundados, o que favorece a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Essas características tornaram o Facebook a escolha mais adequada para os objetivos desta pesquisa.

Cabe destacar que, dado o caráter recente do fenômeno analisado, a campanha foi lançada em dezembro de 2025, não foram encontradas, até o momento desta pesquisa, publicações acadêmicas em periódicos científicos arbitrados que tratassem especificamente deste caso. Por essa razão, parte das fontes utilizadas neste trabalho são veículos jornalísticos de grande circulação, como G1, Pleno.News, Gazeta do Povo e Contexto Exato, que registraram os fatos em tempo real. Essas fontes foram utilizadas exclusivamente para a contextualização factual dos eventos, enquanto a fundamentação teórica e metodológica está ancorada em autores acadêmicos reconhecidos, como Bardin (2016), Kotler e Keller (2012), Grewal e Levy (2017), Domingues e Miranda (2018), Gil (2002) e Minayo (2001).

Conforme descrito na introdução deste trabalho, a técnica de análise de sentimentos foi adotada por permitir identificar padrões de reação dos consumidores a partir de comentários em redes sociais digitais (Grewal; Levy, 2017), sendo complementada pela análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), detalhada a seguir.

Para a análise dos dados coletados nos comentários, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, seguindo a proposta de Bardin (2016), ao ensinar que, após uma primeira leitura flutuante do teor dos comentários, deve ser seguida de uma leitura aprofundada.

1. Pré-análise (leitura flutuante): leitura inicial dos comentários coletados, buscando uma visão geral do material e das principais ideias expressas pelos consumidores, para a posterior geração de categorias, conforme a similaridade das respostas

2. Leitura aprofundada e exploração do material: separação dos comentários conforme as categorias previamente definidas. Esta segunda etapa permitiu a identificação de padrões discursivos e a posterior categorização das reações dos consumidores.
3. Tratamento e interpretação, com quantificação das categorias.

Na etapa de pré-análise, a ferramenta de Inteligência Artificial (IA) Gemini foi usada para auxílio na categorização inicial, sendo depois feita a curadoria humana para análise e interpretação dos dados na leitura aprofundada e conferência das categorias geradas.

As etapas metodológicas incluíram, portanto:

- Descrição da campanha.
- Coleta dos 446 comentários durante o período de 18 de dezembro de 2025 a 1 de janeiro de 2026.
- Identificação de padrões de sentimentos nos comentários.
- Criação de categorias analíticas (Positivo, Negativo e Engraçado).
- Interpretação dos resultados.

Os dados coletados foram organizados em planilha eletrônica (Microsoft Excel), sendo cada comentário registrado com as seguintes informações: nome do usuário, tempo de publicação, conteúdo do comentário e classificação por categoria. O processo de categorização foi realizado em duas etapas:

- na primeira, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para uma triagem inicial dos comentários, gerando uma classificação preliminar;
- na segunda etapa, foi realizada uma curadoria humana pelo pesquisador, revisando e ajustando as categorizações geradas pela IA com base na leitura aprofundada de cada comentário, conforme propõe Bardin (2016). Os resultados foram expressos de forma descritiva e qualitativa, com apoio de quantificação percentual das categorias para facilitar a interpretação e a visualização dos dados.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo descreve a análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa, que teve como objetivo geral: Analisar as reações do público sobre a campanha da Havaianas protagonizada pela atriz Fernanda Torres no final de 2025.

4.1 O “PÉ DIREITO” E O “PÉ ESQUERDO” DA CAMPANHA DA HAVAIANAS

Para responder ao objetivo específico 1, segue uma breve descrição da campanha da Havaianas (2025/2026), contextualizando com o momento de polarização política vivenciado no Brasil na atualidade.

A campanha de final de ano da Havaianas foi lançada no dia 18 de dezembro de 2025 e veiculada nas redes sociais digitais e nos canais de televisão aberta, tendo como protagonista a atriz Fernanda Torres, recém-consagrada internacionalmente com o filme *Ainda Estou Aqui*.

A campanha buscava enviar uma mensagem divertida para o início de 2026¹, seguindo a tradição da Havaianas de usar o apelo engraçado em suas propagandas. Para desejar um feliz ano novo, o texto sugeriu entrar em 2026 “com os dois pés” em vez do tradicional “pé direito”, conforme segue o texto na íntegra:

Desculpas, mas eu não quero que você comece 2026 com o pé direito. Não é nada contra a sorte, mas vamos combinar que sorte não depende de você. Depende da sorte. O que eu desejo é que você comece o ano novo com os dois pés. Os dois pés na porta, os dois pés na estrada. Os dois pés na jaca. Os dois pés onde você quiser - vai com tudo. De corpo e alma, da cabeça aos pés. Havaianas, todo mundo usa (G1, 2025).

Mas, a escolha da atriz, reconhecida por seu posicionamento político progressista, aliada ao trocadilho com a expressão “pé direito”, foi amplamente associada ao campo político conservador (aliados dos partidos considerados “de direita”) no contexto brasileiro de 2025/2026, gerando uma leitura ambígua por parte

¹ Link para a campanha no Instagram: <https://www.instagram.com/reel/DSaJ3CTEQUx/>

de parcela significativa do público, o que desencadeou uma crise de imagem para a marca (G1, 2025).

O trecho mais polêmico fala em “não começar o ano com o pé direito, mas com os dois pés” e, por isso, ao invés de ser engraçada, gerou uma mensagem dúbia. Dado o momento político de eleições para presidente da república, governadores e prefeitos que ocorrerão no Brasil em outubro de 2026, este trocadilho com o pé direito ou pé esquerdo iniciou uma crise para a marca e muitas polêmicas em nível nacional. Posteriormente, a propaganda da Havaianas se transformou em meme, com expressões de boicote entre empresários e consumidores, chegando a movimentar parlamentares e influenciadores conservadores, que criticaram a campanha nas redes sociais (G1, 2025).

Sobre estas repercussões no meio político, o site de notícias G1 (2025), trouxe algumas declarações de parlamentares de diferentes partidos, a exemplo de:

- o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) fez uma alusão ao tradicional *slogan* da Havaianas (“Todo mundo usa”) e publicou no X (antigo Twitter): “Havaianas, nem todo mundo agora vai usar”;
- a deputada federal Bia Kicis (PL-DF) também se manifestou: “Se as Havaianas não nos querem, nós também não queremos as Havaianas”;
- o deputado federal Eduardo Pazuello (PL-RJ) também criticou a campanha: “Que vergonha! Em pleno Natal, tempo de união, respeito e reconciliação, a Havaianas escolhe usar o marketing para provocar e dividir, sugerindo ‘não começar o ano com o pé direito’. Isso não é criatividade. É um desserviço à sociedade”.

O site Pleno.News (2025) divulgou que internautas de direita prometeram boicotar a marca e incentivaram outras pessoas a fazerem o mesmo. Também trouxe trechos de comentários de políticos que criticaram o que consideraram uma “indireta” da marca contra a direita, como o vereador Gilson Machado Filho (PL-PE), que disse que começaria 2026 com o pé direito “em outra marca”. O deputado federal Luiz Lima (NOVO-RJ) também se manifestou, dizendo que “publicidade é escolha e consumo também”. O especialista em marketing Marcelo Rennó criticou a campanha, lembrando que 2026 é ano de eleição e que campanhas publicitárias devem ser feitas para todo mundo, não para um lado só (Pleno.News, 2025).

Acirrando ainda mais a polêmica, recentemente, na rede social X (2026) o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) anunciou o lançamento de uma marca de chinelo conservador chamado “Pé Direito”, que deve estar disponível no mercado a partir de 14 de maio de 2026 (Figura 5). A marca foi criada como resposta à Havaianas e divide opiniões nas redes sociais, com reações acaloradas entre apoiadores da ala da direita (que celebraram a iniciativa) e críticos que questionaram o envolvimento de um parlamentar com uma marca comercial.

Figura 5: Nikolas Ferreira (PL-MG) e a nova marca de chinelo “Pé Direito” (2026)



Fonte: Prints perfil @EleicaoBr2026 (X, 2026)

Percebe-se o quanto a situação de crise vivenciada pela Havaianas tem total relação com o clima de antagonismo e polarização política pela qual o Brasil está passando. Uma prova disso é que há 11 anos, em 2014, a Havaianas já usou o mesmo slogan “o pé direito é nosso”² em uma outra propaganda, fazendo uma analogia de que o pé direito traria sorte para o Brasil nos jogos da Copa. Mas, na época, não houve quaisquer polêmicas ligadas à política.

No contexto em que foi divulgada esta campanha em 2014, o Brasil também vivia um período próximo às eleições e estava em clima de Copa do Mundo. Contudo, nesta época, a população brasileira ainda não estava tão dividida politicamente, como ocorre atualmente e a Havaianas, como sempre costuma fazer, usou o apelo da ironia para a propaganda.

² <https://www.youtube.com/watch?v=Pn2O6RaJpts&t=2s>

A campanha de 2014 foi protagonizada pelo ex-jogador Romário (PL-RJ) que então era deputado federal (Figuras 6 a 8).

Figura 6: Campanha Havaianas (2014): “o pé direito é nosso”



Fonte: Pleno.News (2025)

Segundo o Pleno.News (2025), o comercial começava com Romário sendo atendido em uma loja da Havaianas e, durante o atendimento, pedia para que a atendente separasse cada pé do par de chinelo que ele estava comprando em uma sacola diferente. Em seguida, Romário aparecia assistindo a um jogo da Seleção Brasileira usando apenas o pé direito do chinelo, enquanto um rapaz perguntava a ele onde estava o pé esquerdo (Figura 7).

Figura 7: Campanha Havaianas (2014): protagonista Romário



Fonte: Print youtube - Campanha Havaianas (2014)

A propaganda encerrava sugerindo que o pé esquerdo da sandália tinha sido enviado ao ex-jogador argentino Diego Maradona e com o narrador utilizando o slogan: “Havaianas, o pé direito é nosso”, fazendo uma alusão a ter sorte usando o pé direito (Figura 8) e mandando o pé esquerdo para a Argentina, um conhecido rival brasileiro no contexto do futebol.

Figura 8: Campanha Havaianas (2014): pé esquerdo enviado para Maradona



Fonte: Print youtube - Campanha Havaianas (2014)

Voltando à polêmica atual, houve repercussões de parlamentares do lado do governo também e, se por um lado, políticos conservadores de “direita” se sentiram ofendidos, criticaram e pediram boicote à marca, por outro, parlamentares de esquerda saíram em defesa da campanha e da Havaianas:

- a deputada federal Duda Salabert (PDT-MG) chamou de "ataque burro" a postagem do senador Cleitinho, reforçando no X que a marca gera mais de 5 mil empregos diretos e indiretos na fábrica de Montes Claros, em Minas Gerais (Gazeta do Povo, 2025);
- Já a deputada Erika Hilton (PSOL-SP) também se manifestou no X, fazendo um ataque direto ao que chamou de "bolsonaristas cancelando" a marca, escrevendo de forma irônica: "Será que não serve direito nos cascos deles? Porque quem não gosta de vestir uma Havaianas, ficar bem livre e solta, sem nada preso ou apitando no tornozelo e ir para onde quiser sem pedir autorização para ninguém?" (Contexto Exato, 2025);
- O vereador Pedro Rousseff (PT-SP), sobrinho da ex-presidente Dilma Rousseff, também comentou o episódio no X, dizendo que apoiadores da

direita passariam a usar tornozeleiras eletrônicas para deixar de usar chinelos da marca.

Disso conclui-se que, as manifestações de apoio da esquerda, embora não isentas de cunho político, evidenciam que a polêmica mobilizou os dois campos ideológicos de forma simétrica, transformando a campanha em um campo de disputas que ultrapassou em muito o universo do produto.

4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: APOIO x BOICOTE À HAVAIANAS

A seguir são detalhados os sentimentos em relação à marca e sua campanha e os padrões de aceitação ou rejeição dos usuários da rede social Facebook sobre a polêmica trazida pela propaganda da Havaianas, exemplificados por meio da geração de categorias de análise a partir do conteúdo dos comentários. Alguns comentários foram incluídos na análise para exemplificar e ajudar a interpretar os resultados.

A análise dos 446 comentários coletados resultou na identificação de três categorias analíticas, geradas a partir do conteúdo das falas dos usuários: **Positivo** (apoio à marca e à campanha), **Negativo** (rejeição, boicote e críticas) e **Engraçado** (comentários que utilizaram o humor, a ironia ou o sarcasmo para se manifestar). A distribuição quantitativa das categorias está apresentada a seguir:

- **Positivo:** 249 comentários (55,8%)
- **Negativo:** 143 comentários (32,1%)
- **Engraçado:** 54 comentários (12,1%)

Os dados indicam que, apesar da intensa repercussão negativa, tanto na mídia, quanto entre figuras políticas e consumidores, a maioria dos usuários do Facebook que comentaram a publicação demonstrou apoio à campanha e à marca. Esse resultado sugere que o boicote, embora barulhento e midiaticamente expressivo, não representou a posição majoritária dos consumidores que interagiram com o conteúdo na plataforma analisada.

Retomando os conceitos de Domingues e Miranda (2018), de que, após a experiência de compra e consumo, os consumidores podem se dividir entre os

“Lovers” (aqueles que amam a marca e, inclusive, a defendem) e, neste caso são representados pelos comentários positivos e, de outro lado, os “Haters” (os que passam a odiar a marca), que são representados pelos comentários negativos.

4.2.1 Categoria 1 (POSITIVO): Apoio à Marca e Intenção de Compra

Os comentários positivos que fazem referência direta à Havaianas expressaram identificação com a campanha, defesa da marca e, em vários casos, declaração explícita de intenção de compra, o que indica que a polêmica gerou o efeito oposto ao boicote para uma parcela significativa do público (249 comentários, 55,8%).

Comentários como *"Eu vivo de Havaianas!"* (Usuário A), *"Eu amo Havaianas, são ótimas"* (Usuário B) e *"Dois pés sempre Havaianas"* (Usuário C) demonstram um vínculo afetivo já consolidado com a marca, independente da campanha. Outros usuários foram além e manifestaram intenção de ampliar o consumo: *"Alô Havaianas! Aumenta a produção aí! Amo, tenho 4 pares! Agora vou ter que comprar mais um!"* (Usuário D) e *"Já comprei as minhas Havaianas para começar o 2026 com os dois pés no chão"* (Usuário E).

Chama atenção também o comentário de um usuário que se autodeclara de direita, mas afirma que não deixará de usar a marca: *"Sou de direita e não vou deixar de usar Havaianas... sou fã do produto"* (Usuário F), evidenciando que, mesmo entre o público politicamente contrário à mensagem, a lealdade à marca prevaleceu para alguns consumidores, comportamento típico dos *lovers* descritos por Domingues e Miranda (2018).

4.2.2 Categoria 2 (NEGATIVO): Boicote, Rejeição e Discurso Político

Os comentários negativos totalizaram 143 comentários (32,1%) com menção direta à marca e foram marcados por declarações de boicote e sugestão de migração para marcas concorrentes, especialmente a Ipanema e a Rider.

O padrão mais recorrente foi a associação explícita entre a rejeição à Havaianas e o posicionamento político de direita, como em: *"Tchau Havaianas, aqui é de direita"* (Usuário G), *"Começarei sim com pé direito e com a direita também!"*

Menos com Havaiana" (Usuário H) e *"Nunca mais, Havaianas. Além de ser muito cara, agora parece que também é militante"* (Usuário I).

Observa-se também a tentativa de mobilização coletiva, como em *"Minha família não usará mais Havaianas. Quatro consumidores a menos"* (Usuário J) e *"#Bora juntar todas as Havaianas e deixar tudo na porta das lojas das Havaianas"* (Usuário K). Esses comportamentos são característicos dos *haters* descritos por Domingues e Miranda (2018): consumidores que, motivados por divergência ideológica percebida, rompem publicamente com a marca e buscam engajar outros na mesma causa.

Vale destacar ainda o comentário de um usuário que ilustra uma posição de resistência simbólica: *"Desculpa Fernanda, mas eu vou começar 2026 de Havaianas, mas com o pé DIREITO sim. Afinal quem define... somente eu, né?"* (Usuário L), ou seja, mantendo o consumo do produto e reafirmando seu posicionamento político.

4.2.3 Categoria 3 (ENGRAÇADO): Sentimentos de Humor e Sarcasmo

Embora em menor número, os 54 comentários (12,1%) engraçados e bem-humorados revelam uma terceira forma de engajamento e manifestação de sentimentos nas redes sociais, que se traduz em uma certa neutralidade, mas com pitadas de humor: em vez de declarar apoio ou rejeição direta à marca, parte dos usuários utilizou a ironia para se posicionar, relativizar ou criticar a polêmica.

Entre os comentários de tom positivo na categoria Engraçado, destacam-se: *"Quem anda de um pé só é o saci. Kkk Feliz Ano Novo!!! Fernanda e Havaianas... Lindas..."* (Usuário R), que usa o folclore brasileiro para elogiar a campanha com leveza e ainda apoiar a atriz e a marca; *"Tô preparado e as minhas Havaianas... Quanto à extrema direita, só digo que continuarei orando pela cura de vocês. kkkkk"* (Usuário S), que defende a marca com ironia direcionada aos críticos; e *"Aproveita e compre as ações da Alpargatas. É a grande oportunidade!"* (Usuário T), sugerindo que a polêmica, longe de prejudicar, representaria uma chance de valorização da empresa.

Já entre os de tom mais neutro nesta categoria, houve também humor sobre a crise da marca, como nos sentimentos de ironia de um usuário sobre a suposta retirada do vídeo da campanha do ar: *"Havaianas retirou o vídeo do perfil [emoji de*

risos]" (Usuário M), enquanto outro sintetizou a crise com o próprio vocabulário do produto: "Que tiro no pé @Havaianas" (Usuário N). Já o Usuário Y adotou um tom mais agressivo: "Quem não quiser começa o novo ano que vem com o pé esquerdo é simples, corta e joga fora." (Usuário Y).

Em resumo, essa categoria evidencia que crises de imagem em ambientes digitais não mobilizam apenas respostas emocionais intensas, mas a ironia e o humor funcionam como válvulas de escape que ampliam o alcance do debate e revelam diferentes graus de envolvimento do consumidor com a marca e com o contexto político que a cercou (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A seguir, um quadro-resumo de alguns comentários conforme a categoria analisada (Quadro 1):

Quadro 1: Comentários selecionados por categoria de análise		
Categoria	Usuário	Comentário
Positivo	Usuário A	"Eu vivo de Havaianas!"
Positivo	Usuário B	"Eu amo Havaianas, são ótimas"
Positivo	Usuário C	"Dois pés sempre Havaianas"
Positivo	Usuário D	"Alô Havaianas! Aumenta a produção aí! Amo, tenho 4 pares! Agora vou ter que comprar mais um!"
Positivo	Usuário E	"Já comprei as minhas Havaianas para começar o 2026 com os dois pés no chão"
Positivo	Usuário F	"Sou de direita e não vou deixar de usar Havaianas... sou fã do produto"
Negativo	Usuário G	"Tchau Havaianas, aqui é de direita."
Negativo	Usuário H	"Começarei sim com pé direito e com a direita também! Menos com Havaiana"
Negativo	Usuário I	"Nunca mais, Havaianas. Além de ser muito cara, agora parece que também é militante."
Negativo	Usuário J	"Minha família não usará mais Havaianas. Quatro consumidores a menos."
Negativo	Usuário K	"#Bora juntar todas as Havaianas e deixar tudo na porta das lojas das Havaianas"
Negativo	Usuário L	"Desculpa Fernanda, mas eu vou começar 2026 de Havaianas, mas com o pé DIREITO sim. Afinal quem define... somente eu, né?"
Engraçado	Usuário M	"Havaianas retirou o vídeo do perfil [emoji de risos]"
Engraçado	Usuário N	"Que tiro no pé @Havaianas"
Engraçado	Usuário R	"Quem anda de um pé só é o saci. Kkk Feliz Ano Novo!!! Fernanda e Havaianas... Lindas..."
Engraçado	Usuário S	"Tô preparado e as minhas Havaianas... Quanto à extrema direita, só digo que continuarei orando pela cura de vocês. kkkkk"

Engraçado	Usuário T	"Aproveita e compre as ações da Alpargatas. É a grande oportunidade!"
-----------	-----------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Adiciona-se a esta análise, o fato de que alguns comentários enquadrados na categoria “Positivo” referem-se tanto à marca Havaianas, como mensagens de apoio à protagonista da campanha, a atriz Fernanda Torres, tais como: “Garota!!! Já te amava... agora... eternizou meu amor!!! Parabéns por ter aceito esse comercial... Simmmmmmm... vamos começar o ano com os dois pés” (Usuário V). Outro exemplo seria: “Eu amo a Havaianas e amo Fernanda Torres!! Parabéns” (Usuário W), como também, (Usuário X) comentou: “Amo Fernanda! Amo Havaianas! Amo entrar com os dois pés!”.

Alguns comentários falam de forma ampla sobre o quanto toda esta polêmica não tem sentido: "Tantas coisas para se preocuparem no Brasil, deixam uma sandália virar assunto." (Usuário U).

Desta forma, conclui-se que, apesar da intensa repercussão deste ruído de comunicação da Havaianas, a maioria dos usuários que interagiram com a publicação demonstrou apoio à campanha e à marca, evidenciando comportamentos típicos de *lovers* e *haters* em um contexto de polarização política. O caso ilustra como marcas consolidadas podem ser vulneráveis a crises e ter seu capital simbólico tensionado pelo debate ideológico contemporâneo, reforçando a importância de uma gestão estratégica de comunicação atenta ao macroambiente político e social em que estão inseridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar as reações do público sobre a campanha da Havaianas, protagonizada pela atriz Fernanda Torres no final de 2025. Entende-se que a polêmica na interpretação dúbia da mensagem gerou um ruído na comunicação, sendo motivado pelo atual momento de extrema polarização política vivenciado pela sociedade brasileira, em que há uma clara divisão entre defensores de partidos de direita e de esquerda, o que fez com que o contexto da campanha fosse interpretada sob viés político.

A partir da análise de 446 comentários coletados na rede social Facebook, é possível afirmar que os objetivos da pesquisa foram alcançados: a campanha foi descrita e contextualizada no cenário de polarização política vivenciado pelo Brasil, com exemplos de manifestações de parlamentares de ambos os lados; os sentimentos e padrões de aceitação e/ou rejeição dos usuários foram identificados; e as categorias analíticas foram geradas a partir da análise do conteúdo dos comentários, permitindo uma interpretação qualitativa dos resultados, com posterior quantificação.

Os dados revelaram que, apesar da intensa repercussão negativa nos meios de comunicação e entre figuras políticas, a maioria dos usuários que comentaram a publicação demonstrou apoio à campanha e à marca, com 55,8% dos comentários classificados como positivos, 32,1% como negativos e 12,1% como engraçados. Esse resultado sugere que o boicote, embora midiaticamente expressivo e amplamente noticiado, não representou a posição majoritária dos consumidores que interagiram com o conteúdo na plataforma analisada.

A análise qualitativa das categorias evidenciou comportamentos típicos tanto dos *lovers*, consumidores que reforçaram seu vínculo com a marca e, em alguns casos, declararam intenção de compra em resposta à polêmica, quanto dos *haters*, usuários que romperam publicamente com a Havaianas motivados por uma divergência ideológica percebida, migrando para marcas concorrentes e tentando mobilizar outros consumidores ao boicote (Domingues; Miranda, 2018). A categoria engraçado, por sua vez, revelou que parte dos consumidores se distanciou do

debate polarizado, utilizando o humor como forma de relativizar a crise e demonstrando diferentes graus de envolvimento com a marca e com o contexto político.

O caso Havaianas confirma o que autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Grewal e Levy (2017) apontam sobre o comportamento do consumidor contemporâneo: em um ambiente digital hiperpolarizado, marcas deixam de ser apenas agentes econômicos e passam a ocupar papéis simbólicos e culturais, tornando-se alvos de disputas ideológicas que extrapolam o universo do produto. A crise gerada pela campanha não decorreu de uma falha de produto ou de conduta corporativa, mas da ambiguidade de uma expressão popular num contexto em que qualquer símbolo pode ser capturado e resignificado pelo debate político, o que representa um novo e complexo desafio para o posicionamento e a comunicação de marcas no Brasil.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, destacam-se: a análise foi restrita a uma única rede social (Facebook) e a um único perfil (@FernandaTorres), o que não permite generalizar os resultados para o comportamento do conjunto de consumidores da marca; o recorte temporal de duas semanas captura apenas as reações imediatas à campanha, não contemplando possíveis mudanças de percepção ao longo do tempo; e o uso da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini na categorização inicial, embora submetido à curadoria humana, pode ter introduzido vieses na classificação de comentários mais ambíguos.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo da coleta para outras redes sociais, como Instagram, X (antigo Twitter) e YouTube, a fim de obter uma visão mais abrangente das reações do público. Sugere-se também investigar os impactos financeiros e comerciais gerados pela campanha para a Alpargatas S.A., incluindo possíveis variações nas vendas, no valor das ações e na participação de mercado da marca Havaianas no período subsequente à polêmica, aspectos que não foram objeto deste estudo por estarem além do escopo metodológico aqui adotado. Recomenda-se também comparar os resultados com outras crises de imagem envolvendo marcas brasileiras em contextos de polarização política, como os casos da Havan e da Magalu, mencionados neste trabalho, bem como o caso mais recente da Ypê, que em 2026 também se tornou alvo de polarização política e gerou dinâmicas opostas às observadas no caso Havaianas, evidenciando que

marcas podem ser simultaneamente vetores de rejeição e de mobilização ideológica a depender do contexto e da narrativa predominante nas redes sociais.

Conclui-se, portanto, que o caso Havaianas transcende o universo publicitário e se consolida como um documento social do tempo presente: revela como a polarização política brasileira passou a permear até mesmo as escolhas de consumo cotidianas, transformando um simples par de sandálias em arena de disputa ideológica. Para as marcas, o ensinamento é claro: em um ambiente digital hiperpolarizado, nenhuma comunicação é neutra. Gerir com responsabilidade o capital simbólico de uma marca exige monitoramento contínuo do macroambiente político e social, sensibilidade para antecipar possíveis ressignificações de mensagens e preparo estratégico para conduzir crises de imagem com agilidade e coerência. Este trabalho espera contribuir para esse debate, oferecendo um olhar acadêmico sobre um fenômeno que, longe de ser isolado, tende a se repetir e a se intensificar na medida em que a polarização política permanece como traço estrutural da sociedade brasileira contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPARGATAS S.A. Escritórios e fábricas. *Alpargatas*, [s.d.]. Disponível em: <https://alpargatas.com.br/escritorios>. Acesso em: 3 maio 2026.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CONTEXTO EXATO. Comercial dos chinelos Havaianas com Fernanda Torres divide direita e esquerda. *Contexto Exato*, 22 dez. 2025. Disponível em: <https://www.contextoexato.com.br/post/comercial-dos-chinelos-havaianas-com-fernanda-torres-divide-direita-e-esquerda-2025-12-22>. Acesso em: 19 maio 2026.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

G1. Como uma campanha publicitária de chinelos para o Ano Novo virou motivo de discussão política no Brasil. *G1 Economia*, 22 dez. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2025/12/22/como-uma-campanha-publicitaria-de-chinelos-para-o-ano-novo-virou-motivo-de-discussao-politica-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 7 maio 2026.

GAZETA DO POVO. Campanha da Havaianas com Fernanda Torres leva chinelada de políticos e consumidores da direita. *Gazeta do Povo*, 22 dez. 2025. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/campanha-da-havaianas-com-fernanda-torres-leva-chinelada-de-politicos-e-consumidores-da-direita/>. Acesso em: 19 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HAVAIANAS. FAQ Havaianas: dúvidas sobre revendas, produção e mais. *Havaianas Brasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://havaianas.com.br/faq2.html>. Acesso em: 4 maio 2026.

HAVAIANAS. História da marca Havaianas: original do Brasil desde 1962. *Havaianas Brasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca>. Acesso em: 3 maio 2026.

ISTOÉ DINHEIRO. Alpargatas anuncia Fernando Rosa, ex-Kraft Heinz, como presidente da Havaianas no Brasil. *ISTOÉ Dinheiro*, 7 ago. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/alpargatas-anuncia-fernando-rosa-ex-kraft-heinz-como-presidente-da-havaianas-no-brasil>. Acesso em: 4 maio 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

LACOS FAESA. Dicas legítimas. **Lacos Faesa**, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://lacosfaesa.com.br/2020/11/05/artigo-de-opiniao-dicas-legitimas/>. Acesso em: 4 maio 2026.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MEGA CURIOSO. Qual foi a primeira Havaianas lançada no Brasil e como a marca construiu seu império? **Mega Curioso**, 4 fev. 2024. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/128778-qual-foi-a-primeira-havaianas-lancada-no-brasil-e-como-a-marca-construiu-seu-imperio.htm>. Acesso em: 4 maio 2026.

MEIO & MENSAGEM. Confira 12 comerciais históricos da Havaianas. **Meio & Mensagem**, 16 jul. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/confira-12-comerciais-historicos-da-havaianas>. Acesso em: 4 maio 2026.

MEIO & MENSAGEM. Havaianas e AlmapBBDO encerram parceria de 30 anos. **Meio & Mensagem**, 2 maio 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/havaianas-e-almappbdo-encerra-m-parceria-de-30-anos>. Acesso em: 15 maio 2026.

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

MONEY TIMES. Da pia à 'mamadeira': suspensão de produtos Ypê pela Anvisa vira alvo da direita e combustível para polarização. **Money Times**, 12 maio 2026. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/da-pia-a-mamadeira-suspensao-de-produtos-ype-pe-la-anvisa-vira-alvo-da-direita-combustivel-para-polarizacao-gaep/>. Acesso em: 17 maio 2026.

MUNDO DAS MARCAS. Havaianas. **Mundo das Marcas**, [s.d.]. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-legitimas.html>. Acesso em: 4 maio 2026.

PLENO.NEWS. Havaianas já usou slogan "o pé direito é nosso" em propaganda. **Pleno.News**, 22 dez. 2025. Disponível em: <https://pleno.news/brasil/havaianas-ja-usou-slogan-o-pe-direito-e-nosso-em-propaganda.html>. Acesso em: 7 maio 2026.

PORTAL CONSTRUINDO MARCAS. Storytelling: conheça a narrativa de Havaianas. **Portal Construindo Marcas**, 7 out. 2020. Disponível em: <https://portalconstruindomarcas.com.br/storytelling-conheca-a-narrativa-de-havaianas/>. Acesso em: 4 maio 2026.


PORTAL SÃO FRANCISCO. História das Havaianas. **Portal São Francisco**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-das-havaianas>. Acesso em: 4 maio 2026.

PROJETO DRAFT. A Havaianas era quase desconhecida fora do Brasil. Aí chegaram quatro caras para ajudar a levar a marca ao resto do planeta. **Projeto Draft**, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/a-havaianas-era-quase-desconhecida-fora-do-brasil-ai-chegaram-quatro-caras-para-ajudar-a-levar-a-marca-ao-resto-do-planeta/>. Acesso em: 4 maio 2026.

PROPAGANDAS BRASILEIRAS. Havaianas, todo mundo usa. Mesmo! **Propagandas Brasileiras**, 10 mar. 2008. Disponível em: <http://propagandasbrasileiras.blogspot.com/2008/03/havaianas-todo-mundo-usa-mesmo.html>. Acesso em: 17 maio 2026.

TIMES BRASIL. Quem são os donos da Havaianas? Veja quem controla a marca. **Times Brasil - CNBC**, 23 dez. 2025. Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/brasil/quem-donos-havaianas-controla-marca/>. Acesso em: 4 maio 2026.

X. Pesquisas Eleições. **Perfil @EleicaoBr2026**. LANÇAMENTO - Nikolas Ferreira anuncia chinelo conservador “Pé Direito” como resposta à Havaianas e divide as redes sociais. Disponível em: <https://x.com/eleicaobr2026/status/2053457956461584554?s=46>. Acesso em: 10 maio 2026.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

ENTREGA TCC - ANTONIO MARINHO DOS SANTOS

Assunto:	ENTREGA TCC - ANTONIO MARINHO DOS SANTOS
Assinado por:	Antonio Marinho
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Antonio Marinho dos Santos, ALUNO (20201460047) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 22/06/2026 21:30:15.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/06/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1895541

Código de Autenticação: 6657cf8141

