

COMUNIDADES QUE VESTEM A MARCA: ANÁLISES SOBRE A LA'S CLOTHING NO INSTAGRAM

COMMUNITIES THAT WEAR THE BRAND: ANALYSES OF LA'S CLOTHING ON INSTAGRAM

Laura Laís da Silva¹

Mauricio Barth²

Resumo

O artigo analisa as estratégias de *branding* da marca La's Clothing, com foco na construção e no fortalecimento de sua comunidade digital no Instagram. Parte-se do entendimento de que, no ambiente contemporâneo, as marcas ultrapassam o aspecto visual e tornam-se agentes de relacionamento, capazes de criar vínculos emocionais e simbólicos com seus públicos. A pesquisa adota abordagem qualitativa, baseada em um estudo de caso sobre o perfil institucional da marca, observando postagens e interações realizadas entre janeiro e junho de 2025. A análise concentrou-se na forma como a marca utiliza recursos visuais, textuais e relacionais para promover engajamento e pertencimento entre as seguidoras. Os resultados demonstram que o Instagram é utilizado não apenas como espaço de divulgação de produtos, mas como ambiente de diálogo e construção comunitária, no qual cada publicação e resposta reforçam a sensação de proximidade. A presença ativa da CEO, o cuidado com a estética e a linguagem acolhedora revelam uma comunicação humanizada, baseada na transparência e na autenticidade. Conclui-se que o sucesso da La's Clothing está diretamente relacionado à sua capacidade de transformar a rede social em um espaço de conexão genuína, em que as consumidoras se reconhecem nos valores da marca e se tornam participantes ativas de sua narrativa.

Palavras-chave: Branding; Comunidade Digital; Engajamento; Identidade de Marca; Redes Sociais.

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

² Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação Stricto Sensu e Coordenador Editorial na Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br

Abstract

The article analyzes the branding strategies of the La's Clothing brand, focusing on the construction and strengthening of its digital community on Instagram. It is based on the understanding that, in the contemporary environment, brands go beyond visual aspects and become agents of relationship, capable of creating emotional and symbolic bonds with their audiences. The research adopts a qualitative approach, based on a case study of the brand's institutional profile, observing posts and interactions made between January and June 2025. The analysis focused on how the brand uses visual, textual, and relational resources to promote engagement and a sense of belonging among its followers. The results show that Instagram is used not only as a space for product promotion but also as an environment for dialogue and community building, in which each post and response reinforces a sense of closeness. The active presence of the CEO, the attention to aesthetics, and the welcoming language reveal a humanized communication style based on transparency and authenticity. It is concluded that La's Clothing's success is directly related to its ability to transform the social network into a space of genuine connection, where consumers identify with the brand's values and become active participants in its narrative.

Keywords: Branding; Digital Community; Engagement; Brand Identity; Social Media.

1 Introdução

A gestão de marcas representa um dos desafios mais significativos no cenário empresarial contemporâneo. Independentemente do setor, do perfil do público, da área de atuação ou do mercado, as estratégias de *branding* são fundamentais para o sucesso das organizações. O conceito de *branding* destaca a importância do planejamento e da execução cuidadosa de todas as interações que envolvem uma marca (Pinheiro; Barth, 2024), uma vez que cada ação pode impactar diretamente a forma como a marca é percebida pelo público, influenciando sua reputação e posicionamento a longo prazo.

Atualmente, torna-se cada vez mais evidente que uma marca vai além de um logotipo ou de uma identidade visual. Ela representa um conjunto de valores essenciais que diferencia e cria conexões significativas com os consumidores, consolidando-se como um elemento dinâmico e valioso no universo de empresas. O consumo está profundamente ligado à percepção das marcas, relação essa que ganha novas dimensões no ambiente digital, onde as marcas podem construir comunidades engajadas e autenticamente conectadas aos seus valores.

Mais do que um nome ou um símbolo gráfico, a marca se constrói a partir de uma percepção única, emocional e subjetiva. O verdadeiro desafio do *branding* consiste em gerir essa percepção, fortalecendo vínculos emocionais entre a marca e seu público. Gerenciar uma marca vai além da administração de produtos ou vendas; trata-se de compreender e influenciar os sentimentos dos consumidores, criando conexões que transcendem o aspecto racional e promovem a construção de uma comunidade ativa e participativa.

No contexto digital, essa construção comunitária adquire maior relevância. As marcas deixam de ser meras vendedoras de produtos para se tornarem catalisadoras de conexões entre indivíduos que compartilham valores e experiências. Essas comunidades digitais transformam-se em espaços onde os consumidores não apenas compram, mas se sentem parte de algo maior, assumindo o papel de defensores e embaixadores da marca.

Nesse sentido, a escolha da marca La's Clothing para este estudo justifica-se por sua atuação estratégica no Instagram³, plataforma que figura entre as principais redes sociais para o engajamento de públicos jovens e urbanos, segmentos nos quais a marca tem buscado consolidar sua identidade e expandir sua comunidade digital. A análise da La's Clothing, entre janeiro e junho de 2025, por meio da observação sistemática não participante das postagens no feed (incluindo imagens, legendas e elementos visuais) e das interações nos comentários (como respostas, elogios, questionamentos e trocas entre a marca e seus seguidores) foi possível compreender como a marca constrói vínculos e gera engajamento autêntico.

Este trabalho visa, portanto, analisar as estratégias adotadas pela La's Clothing para a construção e fortalecimento de sua comunidade digital no Instagram, identificando os desafios, oportunidades e impactos dessa prática no contexto atual do *branding*. Compreender esse fenômeno contribui para o aprimoramento das práticas de gestão de marca em ambientes digitais, permitindo que as organizações desenvolvam vínculos mais genuínos, duradouros e significativos com seus públicos.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/las.clothing/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

Isto posto, este estudo está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a condução da pesquisa. Em seguida, expõe-se a fundamentação teórica que sustenta a análise. Posteriormente, são discutidos os resultados obtidos a partir das análises realizadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento deste estudo.

2 Embasamento Teórico

A formação de comunidades digitais nas redes sociais representa uma transformação contínua na forma como as marcas se relacionam com seus públicos. Diferente do modelo tradicional, em que o consumidor era um receptor passivo de mensagens publicitárias, as comunidades digitais instauram um ambiente no qual os consumidores assumem o papel de protagonistas ativos, participando da construção simbólica das marcas. Este processo fortalece vínculos emocionais e possibilita a consolidação de identidades coletivas em torno de valores e propósitos compartilhados, configurando um novo paradigma nas relações entre marca e público (Blum; Del-Vechio, 2022).

A formação das comunidades digitais vai além de uma simples mudança tecnológica, representando uma transformação nas relações sociais e culturais que acontecem por meio das plataformas online. Nesse cenário, as marcas deixam de atuar isoladamente e passam a fazer parte de ambientes colaborativos, onde o diálogo constante com o público é fundamental para gerar significado e relevância. Por isso, é necessário entender melhor os processos de interação, pertencimento e cocriação presentes no ambiente digital, valorizando estratégias que incentivem a participação ativa dos consumidores na construção da identidade das marcas.

Para compreender essa complexa dinâmica, essa seção é organizada em três eixos fundamentais: as comunidades digitais, o branding como processo comunicacional e o papel das mídias sociais como mediadoras dessas relações. A seguir, são discutidos autores que abordam esses temas sob a perspectiva da comunicação, do consumo e da cultura digital, evidenciando como esses elementos se relacionam.

2.1 Comunidades Digitais: conexões e pertencimento

Godin (2008), ao introduzir o conceito de “tribos”, propõe uma visão que associa o pertencimento a grupos com interesses e valores em comum a uma necessidade humana fundamental. Para o autor, essas tribos se organizam em torno de líderes que não apenas compartilham a visão do grupo, mas também a canalizam, criando vínculos emocionais potentes. Nesse contexto, marcas que se posicionam como líderes autênticos dessas tribos são capazes de catalisar vínculos emocionais profundos, transformando seguidores em defensores engajados. O conceito ganha força no ambiente digital, onde a facilidade de conexão amplia o alcance e a intensidade dessas relações.

Esse entendimento é ampliado por Lemos (2021), ao destacar que o ambiente digital redefine as formas de pertencimento e engajamento social. O autor sugere que as comunidades digitais são mais do que aglomerados de usuários; tratam-se de redes simbólicas nas quais experiências e valores compartilhados sustentam identidades coletivas em constante construção. Nesse contexto, a participação ativa não é apenas desejável, mas essencial para a coesão do grupo.

O papel ativo do consumidor na construção dessas comunidades é aprofundado por Muniz e O’Guinn (2021), ao afirmarem que as comunidades digitais ultrapassam o consumo passivo e se configuram como ambientes de cocriação, nos quais os consumidores participam ativamente na formação da identidade da marca. Essa participação manifesta-se em múltiplas dimensões desde o desenvolvimento e feedback de produtos até a criação colaborativa de conteúdos e campanhas. Tal engajamento transforma a relação marca-consumidor em um processo dialógico, que valoriza a autonomia e a voz do público.

Além disso, Khamis, Ang e Welling (2020) ressaltam o papel dos influenciadores digitais como agentes fundamentais na formação e fortalecimento dessas comunidades. Atuando como líderes de opinião, esses influenciadores facilitam o diálogo autêntico entre marcas e públicos, agregando credibilidade, autenticidade e proximidade. Tornam-se pontes que conectam os interesses das marcas com os valores das comunidades, intensificando o engajamento e fomentando relações de confiança.

As comunidades digitais não se limitam a reunir indivíduos com interesses semelhantes; elas também são espaços de construção coletiva de significados que vão além do mero consumo de produtos ou serviços. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001, p. 412), uma *brand community* é "uma comunidade especializada, não geograficamente limitada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca". Tais comunidades desenvolvem uma "*shared consciousness*", ou consciência de conjunto, que gera um sentimento de pertencimento e distingue os membros do restante.

Os autores descrevem que, dentro dessas comunidades, existem rituais, tradições e responsabilidades morais, que reforçam os laços simbólicos entre os participantes e a marca (Muniz; O'guinn, 2001). Esse conjunto reforça identidades coletivas e promove fidelidade emocional, transformando os consumidores em parceiros ativos da marca.

Schau, Muñiz e Arnould (2009) complementam essa visão ao demonstrar como essas práticas comunitárias produzem valor simbólico compartilhado. Os autores destacam que, ao cocriar narrativas e símbolos em torno da marca, os membros da comunidade consolidam valores e histórias que fortalecem ainda mais a coesão do grupo e a identificação coletiva.

Outro aspecto fundamental dessas comunidades é a dinâmica de confiança que se desenvolve entre seus participantes, muitas vezes mediada pelas próprias plataformas digitais. A netnografia (estudo de comunidades online) revela que os participantes veem as informações trocadas entre pares como mais confiáveis do que as vindas diretamente das marcas. Como afirma Kozinets (1998, p. 366), "esses grupos sociais têm participantes reais e assim têm efeitos consequentes em muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento do consumidor". Esse grau de confiança estimula trocas abertas de experiências e opiniões, criando um ciclo virtuoso de engajamento e colaboração.

Por fim, o papel das tecnologias digitais na amplificação dessas relações é incontornável. As plataformas sociais oferecem algoritmos, recursos de personalização e formatos interativos como lives, reels e stories que ampliam a visibilidade e a velocidade com que conteúdos relevantes são disseminados. Em especial, tais plataformas funcionam como "infraestruturas da vida contemporânea" (Castells, 2011, p. 20), servindo de base para ecossistemas colaborativos e

interação digital. Assim, marcas que exploram essas tecnologias com transparência e diálogo conseguem fortalecer significativamente os laços comunitários.

2.2 Branding como processo comunicacional

Nesse ecossistema interativo, o *branding* deixa de ser apenas uma técnica de diferenciação mercadológica e passa a ser compreendido como um processo comunicacional estratégico. As redes sociais transformaram a lógica da construção de marca ao viabilizarem relações contínuas e afetivas entre empresas e públicos. Ao reconhecer as comunidades digitais como coletivos com identidade, propósito e agência e não apenas como segmentos de mercado, as marcas ampliam sua relevância cultural, posicionando-se como mediadoras e cocriadoras de experiências significativas.

Holt (2012) reforça esse entendimento ao afirmar que o *branding* no ambiente digital exige uma conexão emocional profunda e duradoura, construída por meio do engajamento contínuo dos consumidores nas plataformas sociais. Essa interação frequente gera lealdade e transforma consumidores em verdadeiros embaixadores da marca, que promovem e defendem seus valores de forma espontânea, ampliando o impacto simbólico e comercial da organização.

Dessa forma, comunidades digitais e *branding* não apenas se complementam, mas se articulam em um processo dinâmico que redefine as práticas de comunicação e consumo na era digital. Marcas que compreendem e valorizam essa interação colaborativa não só consolidam sua presença no mercado, como também contribuem para a construção de culturas digitais significativas, nas quais consumidores e marcas coexistem, se influenciam e evoluem conjuntamente.

A construção de marca, portanto, acontece em uma via de mão dupla: marcas influenciam e são influenciadas pelas comunidades que cultivam. Bastos, (2025) propõe que o sucesso do *branding* digital está na capacidade da marca de se constituir como agente cultural, ou seja, de narrar histórias que dialoguem com os anseios e valores de sua comunidade. Essa narrativa precisa ser autêntica, dinâmica e aberta ao diálogo.

Essa perspectiva amplia-se quando se considera a identidade da marca como algo em constante formação. Segundo Holt (2012), as marcas contemporâneas mantêm relevância ao abraçar o feedback e as interações constantes com suas comunidades, atuando como "atuantes culturais que se modificam por meio de diálogos com o público". Essa abordagem dinâmica promove o engajamento e permite que as marcas se adaptem a contextos sociais em transformação.

Adicionalmente, a transparência e a autenticidade ganham destaque nas estratégias de comunicação digital. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001, p. 415), comunidades de marca prosperam quando percebem coerência entre os valores defendidos publicamente e as ações concretas da empresa, o que fortalece a confiança e estabelece vínculos emocionais duradouros entre a marca e seus consumidores.

2.3 Mídias sociais como mediadoras da relação marca-público

As mídias sociais exercem um papel central na mediação da relação entre marcas e públicos, atuando como canais interativos que permitem comunicações personalizadas, instantâneas e colaborativas. Ao contrário da lógica tradicional da comunicação unidirecional, nas redes sociais as marcas dialogam com os consumidores em um processo contínuo de troca. Como observa Recuero (2009), essas mídias possibilitam a construção de laços sociais mediados digitalmente, nos quais os sujeitos compartilham informações, ideias e experiências que influenciam diretamente a percepção sobre as marcas.

Nesse cenário, o público não apenas consome conteúdo, mas também o produz, comenta, compartilha e ressignifica. Para Santaella (2003), a cultura digital se caracteriza justamente pela interatividade e pela participação ativa do usuário, o que transforma a audiência em agente atuante na construção simbólica das marcas. Assim, a comunicação de marca torna-se uma via de mão dupla, na qual consumidores colaboram na narrativa e nos valores associados às marcas.

Além disso, as mídias sociais funcionam como espaços de construção de confiança. Quando consumidores compartilham experiências positivas e interagem com autenticidade, fortalecem os laços comunitários e contribuem para a credibilidade das marcas. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a confiança

em ambientes digitais é construída a partir da recorrência das interações, da transparência e da percepção de reciprocidade nas relações online. Dessa forma, as marcas que compreendem o papel das mídias sociais como mediadoras e fomentadoras de vínculos têm maior capacidade de estabelecer conexões significativas, fortalecendo a lealdade e o engajamento de suas comunidades digitais.

Além do aspecto relacional, as plataformas digitais oferecem recursos tecnológicos avançados (como algoritmos de personalização, análise de dados em tempo real e formatos variados de conteúdo (vídeos, lives, stories) que ampliam a capacidade das marcas de engajar seus públicos de maneira segmentada e eficaz. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 74), o uso estratégico dessas ferramentas permite às marcas "criar experiências relevantes e adaptadas às demandas de cada segmento e momento da jornada do cliente", potencializando o alcance e a eficácia das campanhas.

As mídias sociais também atuam como ambientes propícios para a formação de comunidades e subculturas digitais, nas quais interesses específicos e valores compartilhados geram conexões mais profundas e significativas. Conforme ressalta Recuero (2009, p. 112), essas plataformas permitem que "comunidades se definam em torno de afinidades, troquem experiências e desenvolvam sentidos coletivos que vão além do consumo".

Ferramentas como duetos, enquetes e vídeos colaborativos (especialmente presentes em plataformas como Instagram e TikTok) oferecem aos usuários a possibilidade de interagir diretamente com o conteúdo das marcas. Esse ambiente de colaboração transforma o público em cocriador, ampliando o envolvimento emocional e simbólico com a marca. Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 8) definem esse processo como parte de uma nova lógica de criação de valor, em que a experiência é construída conjuntamente entre empresa e consumidor, promovendo maior engajamento e lealdade.

A visibilidade e a velocidade das redes sociais exigem das marcas um alto grau de transparência e consistência. Comentários públicos, avaliações e compartilhamentos tornam a reputação digital um ativo extremamente sensível. Para Batra, Keller e Karande (2021b, p. 285), a imagem de uma marca nas mídias digitais é moldada não apenas por seus discursos institucionais, mas

principalmente pela forma como os consumidores percebem e reagem às suas ações, sendo a gestão da reputação um processo contínuo e estratégico.

O monitoramento constante de métricas digitais, como taxa de cliques, engajamento e tempo de permanência, permite que as marcas tomem decisões mais assertivas e personalizadas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 142) afirmam que o marketing orientado por dados possibilita uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor, permitindo segmentar campanhas com maior precisão e mensurar resultados de forma eficiente, tornando-se essencial para o sucesso em ambientes digitais.

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, voltada à compreensão de como marcas constroem comunidades digitais por meio de estratégias comunicacionais nas redes sociais. A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela sua capacidade de investigar os sentidos atribuídos às práticas de interação entre marca e público, valorizando a dimensão relacional que caracteriza esse processo.

O caráter exploratório da pesquisa decorre da intenção de aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno ainda emergente nos estudos de comunicação: a atuação de marcas independentes na formação de comunidades digitais. Por sua vez, o aspecto descritivo manifesta-se na busca por mapear e interpretar, com riqueza de detalhes, os modos como a marca se posiciona, interage com seus seguidores e constrói vínculos identitários e simbólicos.

O objeto empírico da investigação é o perfil institucional da marca La's Clothing no Instagram, rede social central na relação da marca com seu público. A escolha do Instagram justifica-se por sua relevância como espaço de construção discursiva e afetiva, permitindo observar como se articulam práticas de *branding*, mediação digital e vínculos de pertencimento. Além disso, o perfil institucional da La's Clothing configura-se como um ambiente estratégico para análise, por ser o principal canal utilizado pela marca para interagir com seus consumidores, divulgar seus produtos e reforçar seus valores identitários. Nesse perfil, concentram-se ações de comunicação que buscam engajar o público por meio de narrativas visuais, linguagem próxima e estratégias de construção comunitária. O estudo

desse espaço digital, portanto, oferece subsídios para compreender de que forma a marca fortalece sua comunidade, estabelecendo conexões emocionais e simbólicas com seu público-alvo.

Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso único (Yin, 2015), por possibilitar uma análise aprofundada de um fenômeno específico em seu contexto real. O recorte temporal da pesquisa compreende o período de janeiro a junho de 2025. A coleta de dados foi realizada por meio de observação sistemática não participante, com foco em dois principais elementos: (1) as postagens no feed (incluindo imagens, legendas e demais elementos visuais) e (2) as interações nos comentários (como respostas, elogios, questionamentos, menções e trocas entre a marca e seus seguidores).

Para o tratamento e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, com base nos princípios metodológicos propostos por Bardin (2016). As categorias de análise foram elaboradas a partir dos eixos teóricos que fundamentam o artigo (comunidades digitais, *branding* como processo comunicacional e mídias sociais como mediadoras da relação marca-público), garantindo coerência entre a análise empírica e os referenciais conceituais adotados. Essa estratégia permitiu identificar os sentidos recorrentes nas práticas comunicacionais da marca, além de compreender como tais sentidos contribuem para a construção de vínculos simbólicos com sua comunidade digital.

4 Análise

4.1 Sobre as postagens no feed

No período analisado (janeiro a junho de 2025), a conta @las.clothing registrou aproximadamente 229,8 mil seguidores, com uma taxa média de engajamento estimada em 0,80%, o que corresponde a cerca de 1,8 mil curtidas e 146 comentários por publicação. Esses números evidenciam a presença de uma comunidade ativa, marcada por interações consistentes e por um relacionamento genuíno entre a marca e suas consumidoras.

O crescimento sólido da base de seguidores demonstra que a estratégia de comunicação da La's vai além da busca por visibilidade, investindo na consolidação de vínculos de confiança e afinidade.

A marca adota uma comunicação autêntica e transparente, utilizando a CEO Luana como rosto principal. Essa estratégia potencializa a identificação das seguidoras, que encontram na figura da fundadora valores de autenticidade e proximidade. Esse aspecto se reflete também no layout do feed, que mantém uma estética *clean*, organizada e harmônica, reforçando a proposta de moda autoral e sofisticada.

A escolha de paletas neutras, a constância nas edições e a disposição visual coerente criam uma identidade que transmite clareza e cuidado, tornando o perfil não apenas informativo, mas também inspiracional.

Entre os destaques do período, nota-se a colaboração com a marca de beleza vegana Vizzela, que resultou no lançamento de produtos coordenados, como o blush stick *Red Mocha* e blusas em tons harmonizados. Essa iniciativa exemplifica a criação de oportunidades de collabs e reforça valores relacionados à sustentabilidade e ao *lifestyle* consciente.

Além disso, a La's Clothing amplia sua narrativa por meio de colaborações com influenciadoras e marcas de outros segmentos, como Cafuzinho e VZLA. Essas parcerias permitem a construção de conteúdos que dialogam com os interesses e valores do público-alvo, o que pode ser analisado à luz do conceito de “tribos digitais”, proposto por Godin (2008). Segundo o autor, grupos se organizam em torno de líderes e interesses comuns, fortalecendo vínculos emocionais e criando comunidades engajadas em ambientes digitais.

Outro aspecto relevante é a inclusão das consumidoras no processo criativo. A marca compartilha bastidores, divulga desenhos autorais, exibe looks desenvolvidos e valoriza tendências que evidenciam seus produtos. Esse tipo de prática transforma consumidoras em participantes ativas da construção da identidade da marca.

Ações como o envio de mimos, eventos exclusivos e a criação de um perfil privado (Daily) para consumidoras mais fiéis reforçam esse sentimento de pertencimento. As plataformas digitais favorecem a criação de comunidades baseadas em interesses e afinidades, nas quais os indivíduos compartilham experiências e constroem significados coletivos que vão além do consumo.

A imagem da CEO, que compartilha bastidores, estratégias de marketing e processos criativos, fortalece ainda mais essa percepção de proximidade da marca

com suas seguidoras. A comunicação direta e empática cria um vínculo de confiança que humaniza a marca e a diferença no ambiente digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que estratégias centradas em experiências relevantes e personalizadas são fundamentais para potencializar engajamento e eficácia das campanhas, o que se evidencia nas práticas da La's Clothing.

A análise do perfil demonstra que a marca vai além do marketing tradicional. Por meio de uma comunicação transparente, um layout visual coerente com sua identidade, parcerias estratégicas e a valorização da participação das consumidoras, a La's constrói uma comunidade sólida e engajada. Essa abordagem, fundamentada em conceitos como tribos digitais, *storytelling* e lifestyle, consolida a presença da marca na plataforma e transforma seguidoras em defensoras e embaixadoras da sua identidade.

Nota-se que a marca possui um forte apelo relacionado ao *lifestyle* fashionista e ao conforto, transmitindo esses valores em todos os seus conteúdos. Essa proposta fica evidente tanto na estética *clean* do feed quanto na forma de apresentar suas criações. A La's apostava em uma comunicação que mescla sofisticação e autenticidade, trazendo influenciadoras virais que dialogam com o público de maneira leve, simples e próxima.

As colaborações desenvolvidas pela marca reforçam essa identidade: são lançadas como tendência e disponibilizadas para pré-venda ainda durante o processo de produção. Essa estratégia evidencia o que Santaella (2013) destaca sobre a cultura digital, um ambiente marcado pela interatividade e pela participação ativa do público, que deixa de ser mero espectador para tornar-se um participante ativo das narrativas e significados das marcas.

Dessa forma, a La's não apenas divulga produtos, mas constrói uma relação simbólica com suas consumidoras, permitindo que elas participem da criação de valor e se reconheçam no processo. Essa lógica de cocriação fortalece o vínculo emocional e legitima a marca como uma expressão coletiva de estilo e identidade, em sintonia com o comportamento contemporâneo de consumo participativo.

A La's também estabelece conexões estratégicas com influenciadoras de grande alcance, selecionadas não apenas pela visibilidade, mas pela afinidade com os valores e a estética da marca. Essa escolha confere autenticidade às parcerias, uma vez que muitas dessas criadoras de conteúdo demonstram consumir e admirar

a marca de forma espontânea. Tal dinâmica reforça o poder simbólico da comunidade formada em torno da La's, onde influenciadoras e consumidoras se unem em torno de um mesmo universo aspiracional e de pertencimento.

Esse fenômeno reflete o que Jenkins (2006) define como *cultura da convergência*, em que as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam cada vez mais tênues. No caso da La's Clothing, essa convergência se manifesta tanto nas colaborações criativas quanto nas interações diárias com o público, transformando o espaço digital em um ecossistema participativo, onde cada ação, seja um comentário, um repost ou um feedback, contribui para a construção contínua da marca.

Da mesma forma que a comunicação da marca é espontânea, as publicações também refletem essa estética. A La's mantém uma linguagem visual e narrativa que traduz o cotidiano real das consumidoras, apresentando peças de forma natural, sem produções exageradas. Essa escolha reforça a autenticidade da marca e cria uma sensação de identificação genuína. As seguidoras se reconhecem nas cenas, nas combinações de looks e nas situações retratadas, o que fortalece o vínculo emocional e aproxima ainda mais o público.

Mais do que vender produtos, a marca comunica um estilo de vida. Cada postagem reforça a ideia de que a moda pode ser versátil, confortável e presente em todas as ocasiões, acompanhando a rotina das consumidoras em diferentes momentos do dia. Essa estética sem excessos, marcada pela naturalidade e pela leveza, reflete valores contemporâneos de praticidade e expressão de estilo, o que contribui para a consolidação de uma comunidade fiel e engajada.

Assim, nota-se que a La's constrói uma identidade digital sólida ao unir autenticidade, coerência visual e interação constante com o público. O resultado é um perfil que não apenas inspira, mas também acolhe e representa suas seguidoras.

A comunicação visual, as parcerias e a narrativa construída nos posts complementam, fortalecendo o posicionamento da marca como referência de moda autoral e próxima de sua comunidade. Essa combinação de espontaneidade e estratégia confirma que, para a La's, a conexão verdadeira é o principal diferencial competitivo no ambiente digital.

Além de acompanhar a criação das peças, muitas seguidoras compartilham suas impressões sobre os lançamentos, comentam combinações que fariam ou ideias que gostariam de ver futuramente. Essa interação mostra que o engajamento não se limita a curtidas e comentários pontuais, mas se transforma em um diálogo contínuo, em que a comunidade contribui ativamente para a construção do universo da marca. Esse tipo de participação evidencia que a La's não é apenas consumida, mas vivida pelas suas seguidoras, reforçando o sentimento de pertencimento e a identificação com cada escolha estética e conceitual.

Outro ponto relevante é o efeito de inspiração e referência que a marca exerce sobre sua comunidade. Ao compartilhar processos criativos, bastidores de colaborações e detalhes de estilo, a La's cria uma narrativa na qual cada seguidora sente-se parte do projeto, mesmo que indiretamente. Essa proximidade estimula um engajamento orgânico, onde experiências e histórias pessoais passam a circular entre a marca e as consumidoras, ampliando o alcance simbólico e consolidando a La's como um espaço de pertencimento, autenticidade e conexão emocional contínua.

Além dos pontos já destacados, é possível observar que a La's Clothing adota uma abordagem de *branding* emocional, em que o foco não está apenas no produto final, mas na experiência completa oferecida à consumidora. Cada detalhe desde a comunicação nas legendas até o design é pensado para gerar uma sensação de pertencimento e carinho. Essa estratégia reforça o que Schmitt (1999) define como marketing experiencial, no qual as marcas constroem valor a partir de experiências sensoriais, afetivas e cognitivas. No caso da La's, o resultado é uma percepção de marca que desperta não apenas desejo, mas também afeição e lealdade emocional.

Outro ponto relevante é o papel do design e da estética como linguagem estratégica. A coerência visual do perfil, combinada à harmonia das campanhas e à escolha de influenciadoras que personificam o estilo da marca, traduzem visualmente os valores de elegância, leveza e autenticidade.

Como observa Lipovetsky (2009), na sociedade da modernidade, o consumo ultrapassa a função utilitária e passa a representar identidades e estilos de vida. A La's, ao comunicar-se por meio de uma estética limpa e emocionalmente

conectada, reforça seu posicionamento como símbolo de uma mulher contemporânea, segura e natural, que valoriza a beleza do simples.

É importante ressaltar que a construção da comunidade da La's no ambiente digital se alinha ao conceito de *brand community* proposto por Muniz e O'Guinn (2001), que descrevem comunidades especializadas baseadas em relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca. As interações constantes, o estímulo à participação e a troca de experiências entre seguidoras e marca fortalecem os laços sociais e consolidam um ecossistema colaborativo.

Assim, a La's não se limita a vender moda, mas cria um espaço de conexão, identificação e expressão coletiva, um reflexo da transformação das redes sociais em verdadeiros ambientes de construção cultural e afetiva das marcas contemporâneas.

4.2 Interações nos comentários

A participação ativa do público se manifesta de forma clara nos comentários das publicações, onde as consumidoras compartilham opiniões, experiências e reforçam o vínculo emocional com a marca. Observa-se essas interações permitindo compreender como se desenvolve a sensação de pertencimento e como a La's transforma suas seguidoras em defensoras espontâneas da sua identidade.

Comentários como “simplesmente apaixonada em cada detalhe da La's” ou “tem como não desejar cada peça que vocês mostram? impossível!” revelam o envolvimento afetivo das consumidoras e o quanto elas valorizam o cuidado presente em cada lançamento. Fica evidente que o público não se limita a consumir produtos, mas se identifica profundamente com o propósito e o estilo de vida que a marca promove.

Grande parte das interações de comentários, curtidas e reposts, vem de consumidoras que já fazem parte da comunidade da La's, reforçando o sentimento de pertencimento e confiança. Essa troca constante gera um ciclo de engajamento positivo: enquanto a marca compartilha experiências reais, o público responde com apoio, elogios e relatos pessoais, fortalecendo a relação entre ambas as partes.

Além de expressar admiração, muitos comentários incluem recomendações a outras seguidoras, pequenas histórias de uso das peças ou relatos de situações

do cotidiano que se conectam com o que a marca apresenta. Essa participação demonstra que a comunidade não se limita a observar, mas interage entre si, criando uma rede de comunicação interna que amplia o alcance simbólico da marca. Ao estimular esse diálogo, a La's fortalece o capital social da comunidade e transforma consumidoras em embaixadoras espontâneas.

A presença ativa da própria marca nas respostas amplia ainda mais a percepção de proximidade. Um diálogo direto, com linguagem acolhedora e empática, torna o relacionamento mais humano e contribui para a construção de uma imagem acessível e genuína. Essa postura evidencia a importância da comunicação bidirecional nas redes sociais, na qual o vínculo emocional e o reconhecimento do público se tornam diferenciais estratégicos.

Outro aspecto relevante é a diversidade de tipos de comentários. É possível observar reações que vão desde elogios estéticos, passando por reflexões sobre propósito e valores, até pedidos de dicas de estilo ou sugestões de combinações de peças. Esse mix mostra que o engajamento vai além da aprovação visual, envolvendo também identificação, interesse e participação intelectual, reforçando o caráter de comunidade e de diálogo autêntico entre marca e consumidoras.

Assim, os comentários revelam uma comunidade engajada, que não apenas acompanha, mas participaativamente da trajetória da La's. Essa dinâmica fortalece o capital simbólico da marca e consolida seu posicionamento como referência de autenticidade, proximidade e conexão verdadeira com suas consumidoras.

O fenômeno também evidencia o papel das mídias sociais como espaços centrais de mediação entre marcas e públicos, conforme apontam Recuero (2009) e Santaella (2010). A La's utiliza o Instagram não apenas como vitrine de produtos, mas como um ambiente relacional, no qual cada publicação se transforma em um ponto de contato e interação. Isso reflete a transição da comunicação unidirecional, típica da mídia tradicional, para uma lógica participativa, na qual o público constrói sentidos e contribui para o fortalecimento do valor simbólico da marca.

A semelhança estética e discursiva do perfil reforça o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam como essencial no marketing contemporâneo: a criação de experiências relevantes e personalizadas. A La's incorpora esse princípio ao unir design minimalista, linguagem próxima e conteúdos autênticos,

transmitindo uma mensagem que vai além da dimensão comercial e alcança o campo das emoções e da identificação pessoal.

Portanto, a construção de comunidades digitais depende da combinação entre consistência visual, transparência comunicacional e envolvimento genuíno com o público. O engajamento observado não se sustenta apenas em estratégias de alcance, mas na capacidade da marca de criar conexões simbólicas que despertam confiança, pertencimento e afinidade, fundamentais para consolidar vínculos duradouros em ambientes digitais.

Além dos comentários, as curtidas também indicam engajamento e demonstram a força da comunidade construída pela marca. Perfis corporativos normalmente apresentam taxas de interação mais baixas que perfis pessoais, devido à natureza institucional da comunicação. Entretanto, o perfil da La's rompe essa lógica, alcançando índices expressivos que refletem vínculo emocional e sentimento de pertencimento das seguidoras. Cada curtida representa não apenas aprovação estética, mas identificação com os valores, propósito e estilo de vida promovidos pela marca.

Esse comportamento evidencia que a comunidade da La's vai muito além do simples consumo de produtos. As seguidoras participam da construção simbólica da marca, consolidando uma identidade coletiva baseada em autenticidade, conforto e representatividade. A relação entre marca e consumidoras ultrapassa o aspecto comercial e se transforma em uma experiência compartilhada, na qual cada interação reforça a relevância e a permanência da La's no mercado.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo é movido pela criação de experiências significativas e conexões humanas que ultrapassam a lógica transacional. Essa perspectiva se aplica claramente à La's, que utiliza o engajamento digital não apenas como métrica de desempenho, mas como expressão de uma comunidade emocionalmente conectada. Assim, o conjunto de interações, comentários, curtidas e compartilhamentos, consolida a marca como exemplo de comunicação relacional e de construção de valor simbólico no ambiente digital.

Além de toda a interação com o público, a marca compartilha também o processo de desenvolvimento das peças, mostrando desenhos, croquis e etapas

de criação. É interessante perceber como uma simples postagem no Instagram consegue gerar um senso tão forte de comunidade e pertencimento.

Essa transparência desperta a curiosidade e o desejo das consumidoras, ao mesmo tempo em que reforça a proximidade com a marca. Ao acompanhar de perto o surgimento de cada peça, as seguidoras passam a se sentir parte do processo criativo, fortalecendo ainda mais o vínculo emocional e a identificação com a comunidade que a La's constrói.

Nota-se que de forma contínua as interações, percebe-se que muitas seguidoras vão além do simples comentário: compartilham histórias pessoais, dão dicas de combinações e até registram como incorporaram as peças em seu dia a dia. Essa troca cria uma sensação de comunidade viva, em que cada publicação se torna um ponto de encontro para experiências, inspirações e diálogos sobre estilo e identidade.

Vale destacar que a marca consegue transformar momentos cotidianos em oportunidades de conexão. Pequenos detalhes, como mostrar um croqui em processo ou um bastidor de produção, despertam curiosidade e envolvem as consumidoras emocionalmente. Ao verem o cuidado e a dedicação investidos em cada peça, elas sentem que fazem parte de algo maior, reforçando o senso de pertencimento e a valorização da marca.

Nesse contexto, essa relação próxima e constante gera efeitos que vão além do ambiente digital. A identificação com os valores da La's e a participação na construção da narrativa da marca incentivam a fidelidade e o engajamento espontâneo, consolidando uma comunidade sólida, engajada e emocionalmente conectada. Cada interação, seja um comentário, uma curtida ou um repost, contribui para fortalecer os laços afetivos e o capital simbólico que a marca constrói com suas consumidoras.

Além disso, a estratégia da La's evidencia o poder da autenticidade como elemento central da construção de marca. Em um cenário em que o público busca transparência e identificação, a marca se destaca ao apresentar bastidores reais, conversas espontâneas e conteúdos sem roteiros artificiais. Essa naturalidade torna a comunicação mais humana e confiável, aproximando a marca das seguidoras e fortalecendo o vínculo emocional.

Como ressalta Bauman (2001), em uma sociedade líquida, onde os vínculos são frequentemente efêmeros, as relações que se sustentam pela confiança e pela verdade ganham valor simbólico e tornam-se diferenciais competitivos. A La's comprehende isso ao transformar a autenticidade em eixo estratégico da sua presença digital.

Outro aspecto relevante é o papel da cocriação de significado, que se manifesta quando as consumidoras deixam de ser apenas receptoras para se tornarem coprodutoras da narrativa da marca. Cada comentário, repost ou feedback contribui para moldar o imaginário coletivo sobre a La's, gerando uma identidade construída de forma colaborativa.

Essa dinâmica se alinha ao que Prahalad e Ramaswamy (2004a) descrevem como *co-criação de valor*, um processo no qual empresas e consumidores compartilham responsabilidades e experiências, criando juntas produtos e sentidos simbólicos. No caso da La's, essa prática resulta em uma marca viva, moldada continuamente pelas experiências e expressões de sua comunidade.

Por isso, é possível afirmar que a força da marca no ambiente digital não reside apenas na estética ou nas estratégias de engajamento, mas na capacidade de mobilizar afetos e significados coletivos. A marca constrói um espaço de identificação e pertencimento que ultrapassa o consumo de moda, transformando-se em um ponto de referência para mulheres que valorizam autenticidade, leveza e propósito.

Esse fenômeno confirma o que Jenkins (2009) denomina *cultura participativa*, na qual as fronteiras entre criadoras e consumidoras se dissolvem, e o sentido de comunidade se estabelece a partir do compartilhamento de experiências e da coautoria simbólica. Assim, a La's não apenas comunica um estilo de vida, mas constrói um universo emocional e cultural no qual cada seguidora encontra voz, lugar e significado.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo compreender o *branding* e analisar como a La's Clothing constrói e fortalece sua comunidade digital no Instagram, investigando de que forma suas estratégias de comunicação contribuem para criar vínculos reais e significativos com o público. A partir da observação das postagens e interações,

ficou evidente que a marca não utiliza as redes sociais apenas como uma vitrine de produtos, mas como um espaço de troca, identificação e construção simbólica. Cada publicação, comentário ou repost funciona como uma ponte entre a marca e suas consumidoras, permitindo que elas participem ativamente da narrativa e se sintam parte de uma comunidade que valoriza autenticidade, estilo e pertencimento.

Nas postagens do feed, observa-se uma comunicação pautada pela autenticidade e coerência estética. A presença constante da CEO, o cuidado com a identidade visual e a escolha de conteúdos que mostram bastidores e colaborações revelam uma marca que entende a importância de estar próxima de suas consumidoras e de se comunicar de forma transparente. Essa postura faz com que as seguidoras não apenas adquiram produtos, mas se reconheçam nos valores e no estilo de vida que a La's transmite. Como destacam Godin (2008) e Recuero (2009), comunidades digitais se fortalecem quando há afinidade e senso de pertencimento, elementos claramente presentes na atuação da marca.

Nas interações nos comentários, o vínculo se torna ainda mais evidente. As consumidoras expressam carinho, admiração e identificação, percebendo na marca algo que vai muito além da roupa: uma forma de se sentir representadas. Além dos elogios, muitos relatos compartilham experiências de uso das peças, pequenas histórias pessoais e até recomendações a outras seguidoras, mostrando que a comunidade interage entre si e fortalece a rede interna de comunicação.

A presença ativa da La's nas respostas, com linguagem acolhedora e próxima, reforça esse relacionamento humano, construindo confiança, reciprocidade e um sentimento de pertencimento profundo. Essa dinâmica confirma o que Santaella (2010) aponta sobre a cultura digital: ela transforma o público em parte ativa da comunicação, tornando o diálogo uma via de mão dupla. De forma alinhada, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que marcas que criam experiências genuínas e personalizadas são as que mais geram engajamento e conexão emocional, exatamente o que se observa na La's Clothing.

A análise revela que o sucesso da marca não se limita a estratégias de marketing bem planejadas, mas está diretamente ligado à sua capacidade de comunicar propósito, autenticidade e pertencimento.

A La's constrói sua comunidade valorizando histórias reais, momentos compartilhados e relações sinceras, transformando seguidoras em verdadeiras defensoras da marca. O Instagram, nesse contexto, deixa de ser apenas uma plataforma de divulgação e se torna um espaço de construção coletiva, em que cada interação fortalece a identidade da marca e consolida sua relevância.

Como possibilidades de aprofundamento, futuras pesquisas poderiam comparar a atuação da La's com outras marcas do mesmo segmento, observando como diferentes estratégias influenciam a criação de comunidade e a fidelização do público. Também seria interessante investigar o papel de outras plataformas, como o TikTok, para compreender como o engajamento se manifesta em formatos distintos e diante de públicos diferentes.

Além disso, a presença da La's no TikTok merece destaque. A marca utiliza essa rede de maneira intensa e com um tom de voz mais leve e descontraído que no Instagram. As publicações exploram tendências, desafios e conteúdos dinâmicos do cotidiano das consumidoras, ampliando a proximidade com um público mais amplo e engajado.

Essa estratégia evidencia a capacidade da marca de adaptar sua comunicação a diferentes plataformas, mantendo sempre sua autenticidade e a sensação de estar próxima das seguidoras. Mais do que promover produtos, a La's cria experiências, desperta curiosidade, compartilha processos criativos e fortalece vínculos emocionais duradouros, mostrando que a construção de comunidades digitais é tão sobre relacionamento quanto sobre *branding*.

Naturalmente, a trajetória da La's demonstra que, no ambiente digital, a conexão genuína com o público construída com cuidado, atenção e transparência é tão importante quanto a qualidade dos produtos. Essa combinação de proximidade, autenticidade e engajamento transforma seguidoras em participantes ativas da narrativa da marca, consolidando a La's como referência não apenas em moda, mas em comunicação relacional e construção de valor simbólico no espaço digital.

Essa interação constante permite que cada seguidora sinta que sua voz é ouvida e valorizada, criando um senso de pertencimento que ultrapassa a tela do celular. Ao participar de enquetes, comentar sobre lançamentos ou compartilhar experiências com a marca, as consumidoras não apenas consomem produtos, mas

se tornam participantes de uma história que conecta moda, estilo de vida e identidade coletiva.

A La's demonstra que engajamento genuíno vai além de métricas ou números: ele se constrói na qualidade das relações e na atenção dedicada a cada detalhe do público. Essa postura transforma cada comentário, cada repost e cada curtida em uma manifestação real de afeto e identificação, consolidando uma comunidade sólida, engajada e emocionalmente conectada à marca, capaz de se tornar sua maior defensora e multiplicadora de valor.

Mais do que vender produtos, a trajetória da La's Clothing reafirma a importância de compreender as marcas como construtoras de significado social. No cenário atual, em que o consumo é cada vez mais guiado por valores, emoções e pertencimento, a La's se destaca ao representar mais do que um produto: ela oferece um modo de ver e viver a moda.

A marca consegue traduzir seus princípios estéticos e éticos em experiências compartilhadas, transformando a relação entre marca e público em um espaço de expressão e identificação coletiva. Essa dimensão simbólica é o que confere legitimidade e longevidade à sua presença digital, consolidando-a como referência no universo da moda autoral brasileira.

Fica evidente que o sucesso da La's não se apoia apenas na estética do feed ou na constância das postagens, mas principalmente na humanização de sua comunicação. A presença da CEO como figura central, o diálogo próximo com as seguidoras e a valorização das histórias reais demonstram que a marca comprehende o poder das conexões humanas como base do branding contemporâneo. Ao se mostrar acessível e transparente, a La's ressignifica o conceito de influência, priorizando relações autênticas e de confiança, em virtude de estratégias puramente promocionais. Essa postura reforça a ideia de que, no contexto digital, a emoção e a empatia são ativos tão valiosos quanto os próprios produtos.

Isso evidencia, a experiência da La's evidencia que o *branding* eficaz no ambiente digital depende de uma combinação entre estratégia e sensibilidade. A capacidade de escutar o público, adaptar-se às transformações das plataformas e manter-se fiel à sua essência são fatores que garantem a relevância e a permanência da marca ao longo do tempo.

A La's Clothing não apenas ocupa um espaço nas redes sociais, mas constrói um legado de pertencimento e autenticidade, provando que a verdadeira força das marcas contemporâneas está na sua habilidade de criar conexões reais e significativas em meio a um cenário de comunicação cada vez mais fragmentado e robótica.

Referências

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BASTOS, S. O.; AURIANI, M. A humanização das marcas na era digital. Revista Belas Artes, v. 34, n. 3, p. 5-21, jun. 2025.
- BATRA, R.; KELLER, K. L.; KARANDE, K. Brand equity management in a digital world. Journal of Interactive Marketing, v. 53, p. 281–291. 2021b.
- BLUM, A.; DEL-VECHIO, R. (org.). Estratégias de marcas: identidade, propósito e comunicação. Brusque: Editora da UNIFEPE, 2022.
- CASTELLS, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. 2. ed. Oxford: Wiley Blackwell, 2011.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GODIN, S. Tribes: We need you to lead us. New York: Portfolio, 2008.
- HOLT, D. B.; CAMERON, D. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.
- KOZINETS, R. V. Netnography: the method, the model, and the method’s

implications. In: RHEINGOLD, H. (ed.). *The virtual community reader*. New York: Routledge, 1998.

LEMOS, A. Redes digitais: tecnologia, comunicação e cultura. São Paulo: Edições Sesc, 2021.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre o hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

PINHEIRO, J. F.; BARTH, M. Cliente ou usuário? A intersecção entre branding e UX e a sua aplicação na construção de marcas digitais. *Panorama*, v. 13, p. 13–19, 2024.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 30-51, set. 2009.

SCHMITT, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.