



**Nádia Schultz Bandeira**

**TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II**  
**COVID-19 E AS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A**  
**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA C&A, YOUCOM E RENNER**

Santa Maria, RS

2020

**Nádia Schultz Bandeira**

**COVID-19 E AS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA C&A, YOUCOM E RENNER**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de  
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana  
- UFN, como pré-requisito para aprovação da  
disciplina de TFG II.

Orientadora: Prof. Me. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria, RS

2020

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,  
APROVA A MONOGRAFIA

**COVID-19 E AS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA YOUCOM, RENNER E C&A**

Elaborada por  
NÁDIA SCHULTZ BANDEIRA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Me. Angélica Pereira Moreira – UFN (Presidente/Orientadora)

---

Prof. Dra. Caroline De Franceschi Brum – UFN

---

Prof. Dra. Graziela Frainer Knoll – UFN

Santa Maria, RS, 08 de dezembro de 2020

## AGRADECIMENTOS

A vida é uma caixinha de surpresas, assim como a Publicidade e Propaganda. Uma estudante recém formada no colegial almejava seguir novos caminhos de descobertas, mas como nem tudo são flores, as dificuldades aparecem no começo desse caminho. Como uma viajante da vida, minha trajetória no início desse sonho foi marcada por incertezas, dificuldades, estradas que nenhum aventureiro gostaria de passar, mas sim, eu passei e hoje estou aqui.

Uma menina com espírito aventureiro jamais deixaria seus sonhos em uma gavetinha, e foi em 2017 que minha família foi meu suporte para o início dessa caminhada criativa de quatro anos. Minha base foi composta por aqueles que conhecem minhas versões na essência, sendo minha mãe, Sandra Schultz, que segurou na minha mão durante muitos dias e noites, que se fez sol em dias nublados para guiar meu caminho. Meu pai, Eduardo Bandeira, que vive em outras estradas da vida, mas mesmo longe, sempre batalhou muito para me ver onde estou hoje. Como uma eterna irmã mais nova, tive dois exemplos em meu caminho, minhas irmãs Bruna Schultz e Taisa Rosa, que sempre me motivaram a batalhar pelos meus sonhos. Ao longo desse caminho de quatro anos, surgiu meu parceiro de vida, Eduardo D'Ávila, que no início era meu companheiro de trabalho e agora é uma das luzes que faz minha trajetória brilhar mais, que desde o primeiro semestre esteve comigo me apoiando e incentivando a seguir firme e forte.

O caminho foi longo, mas me trouxe amizades que tenho o prazer de levar para a vida, que foram dos meus colegas de faculdade, que seguraram na minha mão para seguirmos juntos e superarmos as turbulências de uma estrada que sequer sabíamos como seria o final. No início, nos encontrávamos perdidos, sem saber onde chegar, foi então que criamos laços fortes com nossos guias desse mundo criativo, que ensinaram da forma mais bonita o significado das palavras resiliências e empatia. Desta forma, minhas professoras que sempre foram grandes gurus da sabedoria, me mostraram um pouco mais sobre esse novo mundo, sendo grandes amigas, confidentes e parceiras da faculdade, e hoje da vida! Quero agradecer, em especial a todos aqueles que fizeram o suporte técnico dessa estrada de 4 anos, em especial ao que todos conhecem pelo apelido de “Tio do Audiovisual”, Alexandro Pedrollo, que compartilhou seus conhecimentos, colocando o pé na estrada junto com uma turma inexperiente e criativa, agradeço também ao Jojo, que foi meu consolo nos trabalhos de audiovisual, que com muita risada e cafezinho me ajudou muito na jornada dos vídeos, assim como o Alan Carrion, que foi meu parceiro nos trabalhos sonoros. Com certeza, levarei sempre todos no meu coração!

Como uma boa aventureira, decidi encarar uma campanha política no final da faculdade, e foi então que a vida permitiu que eu cruzasse no mesmo caminho que meus colegas de

profissão do audiovisual. Foi com muitas risadas, cansaço e exaustão, que aprendi as mágicas que acontecem do outro lado da câmera. Hoje, agradeço por essa parceria e amizade conquistada nesse tempo de campanha, colegas que ao longo do tempo dividiram os mesmos anseios, prazos, e alegria de ver mais uma produção sendo realizada com sucesso.

Obrigada vida, por ter me dado o prazer de encontrar pessoas tão incríveis, seres iluminados e viajantes que amam esse mundo cheio de ideias loucas e criativas, assim como eu amo. Que novos caminhos e desafios apareçam, para eu conseguir enfrentar as dificuldades da vida com plenitude e sabedoria assim como meus companheiros de jornada. Esse foi um pouquinho do relato da trajetória de uma jovem estudante de 21 anos que almeja novas viagens e aventuras. Enfim, hoje posso dizer que o mundo oficialmente ganhou mais uma publicitária. Até a próxima!

## COVID-19 E AS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA YOUCOM, RENNER E C&A<sup>1</sup>

Nádia Schultz Bamdeira<sup>2</sup>

Angélica Pereira Moreira<sup>3</sup>

UFN – Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

### RESUMO

Com a instauração da pandemia no Brasil em 2020, marcas de diversos segmentos mercadológicos foram afetadas, inclusive o ramo de varejo de moda. O presente trabalho possui como objetivo geral de analisar o conteúdo produzido pelas marcas C&A, Youcom e Renner na rede social Instagram, no período compreendido entre os dias 17 de março de 2020 ao dia 20 abril de 2020, sendo o período temporal de 35 dias (trinta e cinco) após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar, em 11 de maio, a pandemia no Brasil. Sendo assim, o trabalho analisa de forma qualitativa as publicações presentes no *feed* do Instagram das três marcas, sendo em sua totalidade 14 postagens em cinco categorias de análises, sendo elas: análise das legendas, do conteúdo, do tom, do formato e das hashtag. Desta forma, totalizando as produções de conteúdo das três marcas, o estudo obteve: quatro postagens de aviso, seis postagens de bem-estar e quatro postagens comerciais, sendo que dez postagens foram identificadas com tom alegre/informal e quatro formal/informativo. O formato das publicações obteve a utilização de ilustração, fotografia e texto, bem como o uso de hashtags em predominância nas postagens do estudo.

**Palavras-chave:** produção de conteúdo; Instagram; varejo de moda; pandemia.

### ABSTRACT

With the introduction of the pandemic in Brazil in 2020, brands from several market segments were affected, including the fashion retail business. The present work has the general objective of analyzing the content produced by the brands C&A, Youcom and Renner on the social network Instagram, in the period between March 17, 2020 to April 20, 2020, with a period of 35 days ( thirty-five) after the World Health Organization (WHO) declared, on May 11, the pandemic in Brazil. Thus, the work analyzes in a qualitative way the publications present in the Instagram feed of the three brands, with a total of 14 posts in five categories of analysis, which are: analysis of the subtitles, content, tone, format and hashtag . In this way, totaling the content productions of the three brands, the study obtained: four warning posts, six wellness posts and four commercial posts, with ten posts identified with a cheerful / informal tone and four formal / informative tone. The format of the publications obtained the use of illustration, photography and text, as well as the use of hashtags predominantly in the study's posts.

**Keywords:** content production; Instagram; fashion retail; pandemic.

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II

<sup>2</sup> Nádia Schultz Bandeira. Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda UFN – Universidade Franciscana. Santa Maria, RS, Brasil.

<sup>3</sup> Orientadora. Publicitária, mestre, professora do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea foi constituída pelo avanço da tecnologia, mas outro fato histórico surgiu quando a “Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus, chamada de Sars-Cov-2” (SAÚDE, 2020, online). Após a declaração, medidas foram implementadas para promover o isolamento social, que tiveram o intuito de diminuir o contágio da Covid-19, fator que teve impacto no cotidiano da população mundial. Neste contexto, a relação entre empresas e consumidores acabou sendo impactada com a intervenção social devido à quarentena imposta pelo governo. E, com isso, o cenário pandêmico que foi encontrado pelas organizações possibilitou o surgimento de novas estratégias focadas no marketing digital, a fim de aproximar o público e as empresas, entre elas, a produção de conteúdo. Segundo Struzel (2015, p. 87) “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade é a criação de pontos de contato com a audiência”, além disso ressalta-se que é importante que o conteúdo esteja em consonância com o posicionamento definido, com as estratégias e os planos desenvolvidos pela empresa.

Para Lupetti (2000), as estratégias de comunicação devem ser utilizadas para alcançar os objetivos das empresas. Sendo assim, as marcas utilizaram essa técnica para adaptar novos contextos e ações, fator que foi fundamental nesse período epidêmico. Grandes redes como as lojas C&A, Youcom e Renner, utilizam várias estratégias através do Instagram para estreitar seu relacionamento com os seguidores. As empresas possuem objetivos de aumentar sua visibilidade através de postagens recorrentes que sejam condizentes com o posicionamento da empresa e com o interesse de seu público, sendo assim, o planejamento de comunicação digital é artifício fundamental para proporcionar valores à marca. Neste cenário atípico que fez parte do cotidiano dos brasileiros, marcas modificaram seus conteúdos abordando a pandemia mundial com perspectivas diferentes, em que assuntos sobre novas adaptações de rotina, trabalhos *home office*, produtividade na quarentena, saúde mental, formas de prevenção do coronavírus, confecção de máscaras de proteção caseiras, se tornaram assuntos recorrentes das várias marcas atuantes nas redes sociais do Brasil.

O setor de lojas de vestuário no país é atuante no que tange às novas práticas que foram adotadas durante o isolamento social, e em suas redes sociais é possível identificar a criação de campanhas voltadas à conscientização da população sobre o vírus. Esse movimento vai além de apenas adotar um novo posicionamento de venda, que expressaram a preocupação com as necessidades e problemas de seus consumidores durante esse período. As lojas C&A, Youcom e Renner, empresas de vestuário que são presentes em solo brasileiro, e que possuem seus perfis

na rede social Instagram foram analisadas neste estudo, com o intuito de identificar os conteúdos mais assertivos produzidos, que proporcionaram maior engajamento entre os usuários e as marcas durante o cenário pandêmico da Covid-19 no Brasil no ano de 2020, a fim de identificar/observar se houve mudanças nesse sentido.

O problema de pesquisa que norteou o estudo é: quais alterações na produção de conteúdo podem ser identificadas nas publicações das marcas Renner, Youcom e C&A que obtiveram maior engajamento no Instagram, durante os primeiros 35 dias da pandemia devido à Covid-19? Desta forma, os objetivos gerais foram escolhidos para compreender quais foram as alterações na produção de conteúdo adotadas nas práticas publicitárias das marcas Renner, Youcom e C&A na rede social Instagram que obtiveram maior engajamento, durante o período de quarentena na pandemia da Covid-19 no Brasil. Sendo assim, o estudo teve seus objetivos específicos definidos da seguinte forma: a) identificar quais as publicações das marcas C&A, Youcom e Renner, que obtiveram maior índice de engajamento no Instagram durante a quarentena na pandemia mundial; b) mapear as alterações na produção de conteúdo que foram realizadas nas publicações que obtiveram mais engajamento, das três marcas de moda contempladas no estudo; c) categorizar os tipos de produção de conteúdo das publicações com mais engajamento, em cada uma das marcas estudadas.

Desta forma, a pesquisa aborda as consequências da Covid-19 no setor mercadológico do varejo de moda, em que as três marcas foram analisadas a partir dos seus perfis do Instagram, plataforma que está em constante desenvolvimento e ascensão. Sendo assim, para a autora essa temática suscita diversas reflexões no âmbito da comunicação, que podem ser exploradas novas perspectivas de produções de conteúdo, a fim de compreender como as empresas se adaptaram a esse novo cenário de crises. Por se tratar de um caso recente, a atual pesquisa pode contribuir para instigar novos estudos sobre os impactos após a pandemia, observando as mudanças de cenário econômico e social, como pode também estimular comparações na comunicação das marcas antes da pandemia e após o cenário atípico no Brasil.

## **2. MARCAS EM CRISE**

A pandemia do novo coronavírus afetou mundialmente empresas de diversos segmentos mercadológicos, tornando recorrente o fechamento das lojas em seus ambientes físicos, restringindo a circulação de pessoas, suspendendo serviços e alterando programações. Os fatores citados acabaram sendo prejudiciais para as empresas, ocasionando crises das marcas.

Diante de uma situação de crise generalizada, a sociedade como um todo se organizou para superar os desafios enfrentados, sendo eles de natureza econômica, social, política ou de saúde.

O conceito de marca para a American Marketing Association, é definido como: “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Outro fator que auxilia as marcas a obterem destaque sobre as outras empresas, é ter uma imagem bem estabelecida, a fim de influenciar a percepção de seu público, podendo ocasionar desta forma a fidelização dos clientes. Para Pinho (2001, p. 179), “a imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas etc.” Diante dessa premissa, o autor ressalta que ao compor uma marca, seja ela de maneira visual ou conceitual, existe a necessidade de unir pontos, estabelecendo características e aspectos que possuam proximidade com o público-alvo, considerando as experiências fornecidas aos clientes com o produto vendido, para fortalecer cada vez mais os valores da empresa e da maneira que ela será vista pelos cliente.

O autor Klein (2002), explica que quando os consumidores optam por comprar determinada marca, existem observações que devem ser levadas em consideração, sendo elas: a transmissão de status, que de alguma forma o consumidor se identificou com a marca, e a representação de algo que o consumidor não possui, mas que aquela marca em específico pode lhe proporcionar. Com a ressalva do autor, compreende-se que uma percepção agradável transmitida através da imagem de marca pode gerar desejos dos consumidores com o produto, desde que ele agregue conjuntos de valores e filosofias compatíveis com as dos compradores.

Com o conceito de imagem de marca estabelecido, a compreensão sobre os impactos que as empresas estão sofrendo diante das diversas mudanças mercadológicas em decorrência da pandemia, são fundamentais para o entendimento das crises que as marcas enfrentaram nesse cenário pandêmico instável. O Blog Rock Content (2020, online), traz a definição de crise de marca como “qualquer acontecimento ou sequência de eventos com capacidade de abalar a imagem que uma empresa tem diante do mercado ou de seus consumidores, criando incertezas e ameaças aos objetivos da organização”. Diante desse cenário de imprecisão enfrentado pelas corporações, “apesar de indesejada, uma crise de marca pode ser revertida se a empresa souber identificar sua ocorrência e implementar um bom gerenciamento de crise, adotando um plano de emergência com boas práticas” (ROCK CONTENT, 2020, online). Sendo assim, as empresas podem alterar esse cenário atípico através de novas estratégias voltadas à gestão de crise, em que deve ser analisada a percepção constante do público sobre as marcas em questão, verificando o que deve ser melhorado na execução do novo planejamento desenvolvido.

Um dos principais artifícios utilizados pelas empresas quando sofrem com alguma crise, é o fortalecimento do *branding*, em que acontece o processo de gestão das marcas, podendo ser estabelecido com o “[...] objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores. O *branding*, ou *brand management*, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento da marca.” (SULZ, 2020, online). O autor Kotler (2006), ressalta que o branding pode ser compreendido como algo que é mais do que dar nome a uma oferta, é fazer promessas para os clientes de como vivenciar experiências em um nível de desempenho completo, fator que auxiliará o encantamento dos consumidores e a fidelização deles com a empresa.

A gestão de uma marca deve acontecer de forma integrada e não apenas restrita ao setor de marketing, precisa ser colaborativa, feita por todos que compõem a organização, desde o início operacional até o setor executivo e a presidência. A empresa como um todo, é responsável pela visão que o cliente terá da marca, que é transmitida através dos valores da empresa para o consumidor. Desta forma, é possível compreender que:

A marca é construída em todos os setores e processos de organização. Um produto bem feito, um serviço bem prestado, uma empresa limpa e organizada, com pessoas de caráter e amigáveis, com boas ações junto aos clientes e defesa de uma boa causa tornam qualquer marca em uma super marca. O branding envolve o todo. A melhor ferramenta de branding é fazer tudo bem feito (PAMPLONA, 2011, online).

Diante do entendimento sobre a importância de fortalecer as marcas através do branding e a importância da colaboração de todos os setores neste processo, o Site Meio & Mensagem (2020), relata que Eduardo Tomiya, diretor executivo da Kantar América Latina, explica que é através do BrandZ, que é possível identificar uma marca considerada forte, sendo um ativo vital em tempos de crises vivida pelas marcas no cenário da pandemia, podendo ser considerado um diferencial estratégico e de expressão de confiança. Tomiya afirma para o Site que:

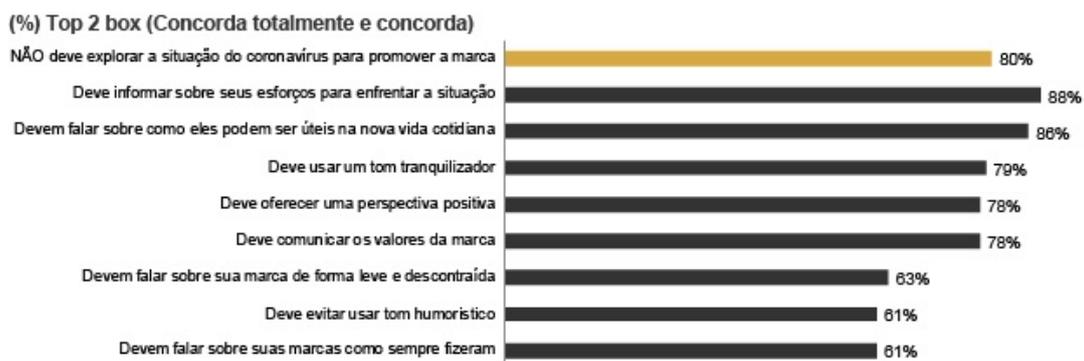
Neste momento, por exemplo, aplicativos de delivery e sites de e-commerce se tornaram serviços essenciais. Se essas empresas trabalharam branding e confiança, elas serão cruciais para clientes que antes não utilizavam seus serviços. E este é um momento importante de mapear e entender a mudança de hábito dos consumidores e o início de uma relação de longo prazo (MEIO & MENSAGEM, 2020, online).

Desta forma, novas medidas práticas foram adotadas pelas marcas no cenário de restrição à circulação de pessoas em ambientes físicos, que desta maneira desenvolveram conexões com os consumidores para a fortificação da empresa diante da crise. O contato digital entre marcas e clientes é fundamental ser estabelecido, pois reforça a presença da marca no cotidiano dos usuários, fortalecendo o canal de relacionamento com os clientes diante de uma crise. Kiso (apud Pacote, 2020 online), reforça que “ter um canal de relacionamento com

clientes bem estruturado é fundamental para as empresas que desejam ter clientes fiéis”. Diante da premissa dos autores, investir no relacionamento com o público é uma das principais estratégias de um planejamento de negócios, que diante do isolamento social necessitou ser ainda mais priorizado.

Para compreender de que forma é melhor estabelecer um contato mais próximo com os clientes diante de crises, é importante analisar como os consumidores analisam as marcas nos canais de comunicação, e de que forma as empresas podem ser relevantes nesse período. A partir deste questionamento, a Kantar realizou uma pesquisa com 500 brasileiros com 18 anos de idade ou mais, entre os dias 13 e 16 de março de 2020, questionando que tipo de publicidade foi efetiva durante a crise do coronavírus no país, e dos dados levantados, os mais relevantes são apresentados na figura a seguir.

**Figura 1 – Questionário de Pesquisa Kantar**



Fonte: Meio & Mensagem (2020, ONLINE).

Diante da pesquisa, é possível analisar que mais de 80% dos entrevistados concordam completamente que as marcas deveriam comunicar, principalmente, seus esforços durante a crise para enfrentar a situação e sobre como podem ser úteis nesse novo dia-a-dia, assim como evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas. O problema que a marca enfrenta não deve ser ignorado, tão pouco minimizado, diante de uma situação em que a gestão de marca se faz necessária, novas estratégias mercadológicas devem ser adotadas, bem como boas práticas para reverter a adversidade, “assim, a imagem da sua organização pode até melhorar, já que, cada vez mais, o público valoriza a transparência e a disposição de resolver problemas” (ROCK CONTENT, 2020, online). Sendo assim, é possível identificar que as marcas durante qualquer situação, ainda continuam sendo vistas como propagadora de valores, independente das alterações que sofreram durante a pandemia.

Uma crise mundial acaba atingindo diferentes setores mercadológicos, que geram mudanças drásticas para as empresas, que acabam sendo afetadas pela forma como o público age diante a isso. Uma crise de marca pode acontecer com qualquer empresa independente do segmento mercadológico no qual ela atua. O ramo do varejo, assim como outros segmentos, fora fortemente prejudicado com a pandemia, onde tiveram que criar práticas mercadológicas para estabelecer contato com os consumidores. No tópico a seguir, é possível acompanhar os impactos sofridos pelas recorrentes mudanças no mercado de varejo de moda, durante este período que necessitou de adaptações e novas estratégias.

### **3. AS ALTERAÇÕES DA MODA NO CONTEXTO DA PANDEMIA**

O setor do varejo de roupas atende demandas por necessidades básicas de se vestir, mas também desperta desejos que ajudam a construir a imagem dos consumidores de acordo com seus gostos e personalidades, tendo como característica a busca por inovações constantes nas novas tendências de vestuário. “O mercado de moda é uma das mais importantes e variáveis searas de negócios dos tempos modernos. Preparado para oferecer respostas rápidas que atendam às demandas do consumidor” (FEGHALI; DWYER. p. 83, 2004). As autoras também ressaltam que, inicialmente, esse mercado em um primeiro olhar, é dividido pelo segmento feminino e masculino, porém, ao analisar com mais atenção, é possível identificar subdivisões e, por essa razão que a moda se torna atrativa para os profissionais que decidem apostar em oportunidades relacionadas ao vestuário.

A presença da moda atualmente é muito latente na mídia, sendo explorada em diversos formatos, nos quais as tendências direcionadas para produtos de moda estampam capas de revistas, rede sociais, vitrines dos shoppings, televisões, e as passarelas, que proporcionam desfiles variados. A diretora de moda Lilian Pacce, relata em seu blog (2020, online), que “os primeiros casos de coronavírus na Itália surgiram em plena Semana de Moda de Milão, na temporada outono-inverno 2020, deixando todo mundo apreensivo.” O evento conta com desfiles das principais grifes, em que a Semana de Moda serve como inspiração para coleção do segmento do vestuário durante todo o ano. Pacce (2020, online) também relata que “os desfiles são lugares fechados que provocam aglomeração especialmente na entrada e na saída. Some-se a isso que, quando chegam em Milão, os fashionistas já passaram pelas temporadas de moda de Nova York e Londres.” Desta forma, o desfile é considerado uma notícia antecipada sobre o que vai ser utilizado pelas pessoas nos próximos meses, possuindo como característica o lançamento de novas tendências para o setor de vestuário.

Diante do novo cenário epidêmico mundial, as semanas de moda foram impactadas, surgindo novas reflexões e há necessidade de novas práticas efetivas. O Blog Fashion Forward explica que “a Shanghai Fashion Week foi a primeira a realizar um evento 100% digital, com mais de 150 designers fazendo *livestream* de suas coleções na plataforma de *e-commerce Tmall*, que pertence ao grupo Alibaba” (YAHN, 2020, online). Durante a experiência de visualização, alguns estilistas optaram por compartilhar suas inspirações com os fãs em tempo real, enquanto outros apostaram por fazer o uso do formato *see now buy now*, termo que segundo o Instituto Di Moda Burgo (2017, online), diz que em sua tradução significa “*veja agora, compre agora*. Em uma era imediatista e conectada, onde podemos ter acesso a tudo e a todos sem sair de casa”. Diante da inovação estabelecida, os consumidores puderam comprar os produtos da coleção atual ou encomendar novas peças das produções de outono, acompanhando as transmissões ao vivo disponibilizadas para os espectadores. Diante das inovações no setor do varejo,

O mercado da moda está em constante evolução, buscando por diferenciação competitiva, criatividade, novas tecnologias de comunicação e tudo que possa dar suporte na construção e manutenção de uma marca forte e reconhecida no mercado global. Na sociedade em que vivemos, em um universo cada vez mais virtual, marcado pela facilidade de acesso à informação, os relacionamentos entre as marcas e os consumidores de moda, tornaram-se cada vez mais exigentes e sensíveis. (MAZZOTTI; BROEGA, 2012, p. 1).

Sobre a premissa dos autores, a permanência de novas práticas mercadológicas adotadas pelas marcas de moda abriu precedentes para observar que, as ambiências digitais são cada vez mais utilizadas para tornar uma marca conhecida e fortificada mundialmente durante a crise. O período de isolamento foi mantido por vários meses em diversos países, mas com os desfiles virando digitais, surge o questionamento se as marcas continuaram a realizar desfiles em espaços físicos, pois “há muitos excessos na produção de um desfile: no circuito internacional, centenas de profissionais viajam de avião entre uma capital da moda e outra para ver ou trabalhar nas centenas de desfiles que compõem os calendários [...] para durar apenas 20 minutos” (YHAN, 2020, online).

Com as modificações das marcas de moda devido ao período vivenciado do isolamento social, a forma de apresentar os desfiles foi modificada, juntamente com um conjunto de estratégias mercadológicas para a adaptação de um cenário epidêmico que foi enfrentado pela população mundial. Segundo Carneiro (2020, online), em entrevista ao Blog da revista Glamour, “o mercado da moda está seriamente engajado no combate ao coronavírus. Vários gigantes do mundo *fashion* arregaçaram as mangas e estão ajudando como podem para que o vírus seja contido o quanto antes, principalmente na Itália, berço de muitas dessas grifes.” Desta

forma, as grandes marcas de moda expressaram sua preocupação com o avanço da pandemia, em que agregaram valores sociais a suas empresas em um período de crise conforme ajudaram a população.

As famosas empresas no setor do varejo de moda que produzem artigos de luxo, são denominadas como “a representação escrita de uma palavra, a grife leva o nome de seu estilista e está relacionada à criação e produção manual de peças exclusivas e de luxo, a alta costura. Chanel, Louis Vuitton, Dior, Prada, Valentino e Hermès são algumas das principais grifes do mundo” (TERRA, 2016, online). Para compreender de que forma essas marcas renomadas atuaram durante a pandemia, o termo alta-costura deve ser compreendido como: “o negócio que envolve a criação, confecção e venda de roupas femininas exclusivas, feitas à mão e sob medida. O prestígio dessas roupas garante os preços mais altos da indústria da moda, o que coloca a alta-costura no topo desse mercado.” (MATHARU, 2014, p.66). As grifes renomadas mundialmente alteraram suas produções de peças de alta-costura, com o objetivo de fornecer materiais fundamentais para evitar a propagação do contágio do vírus durante a pandemia.

A marca de luxo Chanel, estabeleceu novas práticas mercadológicas para alterar a realidade dos hospitais da França, que sofria de escassez de materiais hospitalares, que segundo Carneiro (2020, online), “a marca de moda de luxo produziu máscaras de proteção e uniformes para os médicos da França. A grife também anunciou a doação de US\$ 1,3 milhão (R\$ 6,8 milhões) para um fundo de emergência para o sistema público de hospitais em Paris.” Ainda sobre a matéria, a iniciativa surgiu quando o número de pessoas infectadas pelo novo coronavírus cresceu na França. Na última terça-feira (31/03), o país registrava 52 mil casos confirmados do vírus.” (CARNEIRO, 2020, online). Assim como a Chanel, novas marcas renomadas no setor da moda alteraram suas produções de vestuário para ajudar a população neste momento atípico.

A grife Christian Dior se solidarizou com os trabalhadores de mercado e outros setores que continuaram atuando durante a pandemia, e desta forma, optou por iniciar a produção de máscaras para a população e grande quantidade de álcool gel, “a decisão repete medida adotada por outras marcas de luxo como Gucci, Prada e Chanel” (CNN BRASIL, 2020, online). A empresa distribuiu de forma gratuita para os órgãos de saúde dividirem suas criações, com o objetivo de reduzir os impactos causados pela crise no cotidiano dos trabalhadores e da população carente de renda durante a epidemia.

Com a visão globalizada sobre o que as marcas de moda fizeram em meio à crise, no Brasil também foram identificadas novas mudanças estratégicas, sendo um país onde a moda é

bem estabelecida e geradora de diversos empregos. Conforme ressalta os autores Castilhos e Martins (2005),

É inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil. Além de contribuir positivamente com todos os setores que compõem a cadeia têxtil, gerando empregos e a movimentação de dinheiro e de investimentos, ela, como as demais linguagens que interagem no complexo mundo contemporâneo, tem dialogado, como em outras partes do globo, com as artes – performáticas ou não –, com os estudos do design, com as pesquisas de novas tecnologias de materiais e, hoje, com a mídia principalmente (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 19).

No Brasil, a Covid-19 teve efeitos devastadores na indústria de moda, que é geradora de muitos empregos e um dos pilares principais da economia do país. Novas práticas mercadológicas foram adotadas a fim de minimizar os impactos negativos ocasionados pela crise. O Site Vogue (2020, online) salienta como a moda brasileira agiu diante do coronavírus, ressaltando que “a Hering desenvolveu uma coleção especial chamada *Camisetas com Amor*, que destina 100% do lucro da venda das peças para a compra de ventiladores pulmonares. As t-shirts foram estampadas com mensagens de positividade, carinho, inspiração e empatia”. O Grupo Morena Rosa, que controla as marcas Morena Rosa, Iódice, Lebôh, Zinco e Maria Valentina, “doou 60 máscaras com respiradores (selo Anvisa e Inmetro) da equipe de Segurança de Trabalho para a Santa Casa de Cianorte, no Paraná, onde fica a sede da empresa.” (VOGUE, 2020, online). Utensílios hospitalares, produção de máscaras, doações financeiras e vendas com lucros revertidos para instituições foram práticas adotadas pelas empresas. É possível de analisar que mesmo o setor do varejo sendo um dos mais afetados perante a crise, novas práticas foram desenvolvidas pensando no coletivo, sendo fatores que reforçaram valores e filosofias das marcas em um cenário instável.

A crise, estabeleceu mundialmente muitas incertezas, principalmente no segmento da moda, que segundo a declaração do Blog Fashion Forward, “essa pandemia pode ser um empurrão para que a indústria repense todo o comércio, incluindo os nossos hábitos e o nosso vestir cotidiano.” Diante da premissa, é possível compreender que o setor do vestuário sofreu impactos durante a Covid-19, e as marcas terão que estar sempre preparadas para acompanhar possíveis novas crises, principalmente “a moda que pode e deve ser um agente transformador, abraçando causas e inspirando pessoas. Não somente hoje, desde sempre e para sempre”. (ABRANCHS, 2020, online). As marcas precisam acompanhar as mudanças no cotidiano dos consumidores, para definir novas estratégias, assim como foi feito durante e após a pandemia. As redes sociais em ascensão, como o Instagram, são propagadoras de informações válidas para obter um engajamento mais próximo com os clientes em períodos de incertezas

#### 4. INSTAGRAM: TAXA DE ENGAJAMENTO

A presença das empresas nas redes sociais é de grande valia, pois é uma possibilidade de aproximação com os consumidores, que é definida por uma “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto” (SHIMP, 2002, p.171). Desta forma, as marcas podem se adaptar à era digital, aproximando seu público e obtendo engajamento com eles, através dos conteúdos produzidos e postados na plataforma. Desta forma, é possível de compreender que

A rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, tais como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações (SILVÉRIO, 2010, p. 61).

As redes sociais acabam aproximando os usuários das empresas, tendo a opção de interagir de diferentes formas de acordo com o que a plataforma digital disponibiliza. Dentre as diferentes plataformas que surgiram, o Instagram teve seu lançamento em 2010, mas somente em 2012 o aplicativo foi disponibilizado para o sistema operacional Android. Mark Zuckerberg, fundador da rede social Facebook, anunciou a compra do Instagram poucos dias depois. Inicialmente, a rede social era conhecida pela característica visual e pela forma quadrada das fotos. Com essa característica, Genuíno e Vasconcelos (2013, p. 2), afirmam que “o Instagram tem como principal inspiração as Polaroides, máquinas clássicas em que as fotos revelavam-se no instante da captura da imagem”. Durante o seu lançamento, a plataforma permitia poucas opções de interatividade.

Com atualizações feitas frequentemente, o Instagram atualmente permite que o usuário crie um perfil, tendo a opção de ser comercial ou não, postar fotos, vídeos de longa e curta duração, aplicar efeitos, postar fotos temporários em seu *story* e também interagir através de comentários e curtidas com outros perfis. Atualmente os formatos do Instagram podem ser identificados como uma vasta opção de interatividade, possibilitando diversidade em suas publicações, sendo elas: a) publicações no feed formato carrossel; b) publicação nos stories; c) enquetes nos stories; d) caixa de perguntas nos stories; e) filtros nos stories; f) vídeos em formato de IGTV; g) vídeos em formato de *reels*. A plataforma também permite que o usuário acompanhe suas postagens e atividades dentro da rede, tendo a opção de seguir outros perfis, fator que contribui para visibilidade e acompanhamento das atividades desenvolvidas na plataforma. Silva (2016), ressalta que as opções de interatividade auxiliam as marcas a criarem

relacionamentos e experiências com os consumidores na plataforma digital. Sendo assim, todos esses recursos facilitam a comunicação entre o conteúdo produzido para os usuários.

O engajamento das marcas com os internautas pode ser compreendido como o fator fundamental que motiva os usuários a consumirem determinados conteúdos postados na plataforma, então essa interatividade “é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91). Sobre a perspectiva do autor, pode ser compreendido que os consumidores engajados possuem relevância sobre as manifestações da marca, pois eles podem opinar e disseminar suas opiniões sobre a empresa para outras pessoas. Essa interatividade das marcas e consumidores, pode ser compreendida como

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011, p. 21).

A vasta opção de interação disponibilizada pela rede social Instagram, possibilita mensurar e analisar qual forma de comunicação das empresas está sendo efetiva para os usuários que acompanham e interagem com o perfil, mas essa forma de mensuração ainda é pouco praticada porque, segundo Chamusca e Carvalhal (2011, p. 125) “as modificações passadas pela comunicação digital, desde o advento da web 2.0, culminaram em um novo perfil de consumidor, que passa a adotar práticas feitas em escalas nunca antes vistas”. Diante deste cenário, é fundamental que os resultados sejam analisados para obter uma melhor resposta sobre os conteúdos que devem ser mantidos e quais precisam ser aprimorados.

Para definir as estratégias voltadas às ambiências digitais, o perfil comercial é o mais utilizado, por disponibilizar dados que devem ser analisados após os materiais produzidos para os usuários. Segundo Rezer, Knoll e Ghisleni (2018), “um perfil comercial no Instagram tem acesso a métricas e pode identificar os posts que fazem mais sucesso, além de ver o perfil geográfico e demográfico de audiência e melhor horário para postagens” (2018, p. 39). As autoras afirmam que existe uma vasta opção de mensurar resultados no Instagram, os quais podem ser analisados por meio de curtidas, comentários, seguidores, engajamento, cliques, menções, fotos, horário para postar conteúdos e venda. (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Ainda, sob a perspectiva das autoras,

Fica evidente que um conteúdo cuidadosamente produzido consegue alcançar os resultados almejados, ou seja, a forma como o discurso publicitário será efetuado definirá a verdade em seu discurso, assim induzindo o desejo do público a consumir

seus produtos/serviços. A ideia é apresentar o produto ou serviço sempre como o melhor (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018, p. 39).

Os conteúdos produzidos para serem divulgados na rede social Instagram pelas empresas, devem ser bem elaborados de acordo com o público-alvo do produto a ser vendido, verificando as métricas atingidas de cada publicação. Desta forma, é possível afirmar que as marcas precisam analisar o engajamento que os usuários possuem com a empresa, e para facilitar a compreensão sobre a relevância das métricas e o impacto que elas possuem, segue uma fórmula para mensuração de resultados, que permite medir a Taxa de Engajamento em qualquer publicação.

**Figura 2 – Fórmula da taxa de engajamento**

$$\text{TAXA DE ENGAJAMENTO} = \frac{\text{CURTIDAS} + \text{COMENTÁRIOS} + \text{COMPARTILHAMENTOS}}{\text{TOTAL DE FÃS}} \times 100$$

Fonte: Fabulosa Ideia (2013, ONLINE).

A mensuração pode ser realizada de forma individual, ou através de um conjunto de publicações selecionadas. O cálculo deve ser feito somando as curtidas, comentários e os compartilhamentos da publicação, dividindo pelo número total de seguidores do perfil da empresa, o valor obtido com a somatória deve ser multiplicado por 100, chegando desta forma na mensuração da Taxa de Engajamento. Deste modo, “quanto mais engajados forem seus fãs, maior o impacto da marca. E daí vale lembrar aquilo que a gente sempre afirma: bom conteúdo é o diferencial estratégico para alcançar cada vez mais pessoas” (FABULOSA IDEIA, 2013, online). Com a análise obtida através da fórmula apresentada, é possível compreender quais publicações tiveram maior destaque entre os usuários, através do engajamento que eles tiveram com a postagem, analisando desta forma, qual produção de conteúdo é mais assertiva para ser abordada pela empresa.

## 5. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E A PANDEMIA

Com as ambiências digitais cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, as redes sociais se tornaram facilitadoras de relacionamento e aproximações, e a produção de conteúdo entre marcas e consumidores é fundamental nesse processo. As empresas buscam por métodos com rápida expansão comunicacional, já “o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, deste modo tornou-se

obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário, tais canais atuam de certa forma como uma extensão on-line de cada um de nós” (CARRERA, 2009). As plataformas digitais são consideradas um meio precursor de mensagens, se tornando importantes canais de comunicação que são inseridos frequentemente na vida dos usuários por meio da internet.

As redes sociais disponibilizam diversos recursos para as marcas terem a possibilidade de se inserirem no cotidiano das pessoas, pois os usuários estão conectados constantemente nas plataformas digitais. A presença das empresas nas redes sociais, como o Instagram, são uma oportunidade das marcas de se apropriarem de uma, ou de várias maneiras, de se comunicar com os usuários, proporcionando oportunidades de interação através de estratégias eficientes para o público, engajando o mesmo nas publicações postadas pela empresa com os produtos ou serviços divulgados. Sendo assim, “o real objetivo de qualquer marca é criar um relacionamento duradouro com as pessoas através da produção de conteúdo nas redes sociais. Para isso, as marcas precisam se portar como amigos próximos” (ROCK CONTENT, 2015, online).

Os conteúdos publicados pelas empresas, devem tornar a produção de conteúdo relevante para os usuários sendo mais assertiva desta maneira. Ainda sobre a perspectiva do autor do Blog Rock Content (2015, online), alguns fatores são ressaltados para obter relevância nas redes sociais, sendo eles: ter conhecimento do público bem definido; obter um linguajar equivalente do público-alvo da empresa; manter uma comunicação aberta com os seus seguidores; investir em formatos diferentes, incluindo imagens, ilustrações ou até vídeos nas mensagens de texto; ser educado e cordial no relacionamento estabelecido com os usuários; ter um objetivos estabelecido sobre o que pretende com os conteúdos publicados para melhor mensurar os resultados; acompanhar as métricas medindo o desempenho obtido para utilizar ao favor de suas estratégias comunicacionais; utilizar de inspiração alguma situação atual, comentar algum evento de importância para as pessoas no momento, principalmente em crises estabelecidas.

Diante do cenário epidêmico que foi vivenciado pelas empresas no Brasil em 2020, a produção de conteúdo das marcas se fez um fator fundamental para aproximar o público durante o afastamento social, fator que exigiu das corporações atualizações constantes sobre os acontecimentos nacionais e locais, resultando nas modificações estratégicas no que tange as mídias digitais. Criar conexões com a produção de conteúdo pode fortificar a empresa durante e após esse cenário atípico, podendo gerar impactos positivos, desta forma, “algumas marcas já entenderam essa possível nova mudança e começaram a criar conteúdo na internet considerando este cenário — pessoas trabalhando de casa — e respondendo à pergunta: como podemos entrar nessa conversa de forma relevante?” (MARTINS, 2020, online). Diante das incertezas

enfrentadas pelas empresas de diversos segmentos mercadológicos, o que fará uma empresa se sobressair das demais é aquilo que ela tem a oferecer para seu público, além da venda de seu produto ou serviço.

Sendo assim, a produção de conteúdo é um diferencial para tornar os consumidores mais próximos em período de isolamento social, podendo ser estabelecida como:

Ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato. (RECUERO, 2020, online).

Dentre as mudanças de cenário constantes diante da pandemia ocasionada pelo coronavírus, muitas marcas acabaram alterando totalmente sua produção de conteúdo, abordando temáticas mais humanizadas e que traziam em suas publicações empatia para os usuários. Autores ressaltaram durante o período que, “o grande desafio agora é como fazer isso levantando a bandeira da prevenção, evitando aglomeração de pessoas e com a equipe em home office.” (NICOLA, 2020, online). Sendo assim, o relacionamento estabelecido entre os consumidores e as empresas, foi fundamental para o fortalecimento de marca perante o público, que reforçaram posicionamentos, filosofias e deixaram explícitos os ideais das marcas durante qualquer crise. A comunicação dessas entidades deve ter definido qual tipo de conteúdo é mais assertivo e quais causam mais engajamento em momentos de crise, sendo fundamental para obter o entendimento do que funciona ou não para o público neste momento, sendo esta a temática principal abordada no presente estudo.

## **6. METODOLOGIA**

A presente pesquisa analisa os conteúdos produzidos pelas marcas C&A, Youcom e Renner no perfil do Instagram, a fim de identificar o engajamento que as marcas possuem com seus consumidores, identificando de que forma as marcas abordaram temáticas oriundas da Covid-19 no Brasil, portanto, a pesquisa utiliza da natureza qualitativa, que é definida segundo Michel (2009, p.39), como “a pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa.” Os dados de engajamento do público foram mensurados de acordo com a Taxa de Engajamento, que contabilizou dados referente às interações das publicações selecionadas, através do método quantitativo. Sendo assim, o método adotado para a pesquisa é o de análise de conteúdo definido por Moraes (1999, p.7) como uma metodologia que “faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado

especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.”

Para a realização dessa pesquisa, o procedimento do estudo foi desenvolvido pelos seguintes passos: a) coleta e *print screen* de postagens das três marcas pré-selecionadas no período de 35 dias; b) cálculo de taxa de engajamento para identificar as postagens que obtiveram maior interação na rede social Instagram; c) analisar através de imagens e de forma textual as publicações, a fim de classificar as categorias de análise. Sendo assim, as publicações foram analisadas com base nos seguintes critérios:

**Tabela 1 - Categorias de Análise e Subcategorias**

1- Legenda	Escrita com a função de identificar, compreender e ajudar no processo de entendimento da postagem.
2- Conteúdo da postagem	a) Aviso: Intuito de informar o usuário sobre a pandemia. b) Bem-estar: conteúdos que abordam saúde mental e de prevenção ao coronavírus. c) Comercial: apresenta produtos de maneira explícita
3- Tom da Mensagem	a) Alegre/Informal: Apresenta características despojada e descontraída; b) Formal/Informativa: Apresenta características mais diretas e sérias.
4- Formato da postagem	a) Texto; b) Fotografia; c) Ilustração e d) Meme.
5- Utilização de Hashtag	Utilização do símbolo (#), antes de palavras ou expressões presentes em legendas de postagens.

Fonte: Elaborado pela autora

O universo da pesquisa consiste no total de 102 publicações no Feed do Instagram das empresas Renner, Youcom e C&A, publicadas no período compreendido entre os dias 17 de março de 2020 ao dia 20 abril de 2020, sendo o período temporal de 35 dias (trinta e cinco) após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar, em 11 de maio, a pandemia no Brasil. As postagens foram selecionadas a partir das publicações do *Feed* do Instagram, que apresentam o formato estático (postagens no formato em vídeos não foram consideradas, nem as postagens nos stories) as quais disponibilizam acesso ao número de curtidas e comentários. A escolha foi estabelecida dentre as publicações que abordaram a temática da pandemia do novo coronavírus, tanto em suas redações, layout ou nas legendas, analisando também, semanalmente, as publicações que obtiveram maior engajamento no período de 35 dias do estudo.

A estruturação da amostra da presente pesquisa foi elaborada a partir da semana composta. A utilização dessa técnica delineou a escolha das postagens das marcas Youcom, Renner e C&A durante a quarentena da Covid-19, a fim de identificar possíveis mudanças de suas produções de conteúdo nas ambiências digitais. Todas as publicações estáticas foram coletadas no Feed do Instagram das marcas, sendo escolhidas 5 postagens da C&A e Youcom, e 4 postagens da Renner, pois no período de coleta de dados a empresa não obteve publicações estáticas no período temporal da pesquisa. Sendo assim, foram selecionadas semanalmente as publicações que obtiveram maior interação entre os usuários, escolhidas através do método de Taxa de Engajamento.

Para realizar o mapeamento das publicações, foi necessário fazer o cálculo para mensurar o engajamento no atual momento da pandemia, pois a longo prazo poderia não estar mais disponível às postagens nas ambiências digitais. Em função disso, os posts foram coletados do dia 04/05/2020 ao dia 05/05/2020, pois uma análise tardia dos objetos de estudo poderia prejudicar o resultado da pesquisa. No próximo capítulo será apresentado os resultados e análises, seguindo a ordem das categorias de análise, que são divididas da seguinte maneira: resultados e análises das legendas, análise do conteúdo das postagens, análise do tom das postagens, análise do formato das postagens e análise das hashtags das postagens.

## **7. RESULTADOS E ANÁLISES**

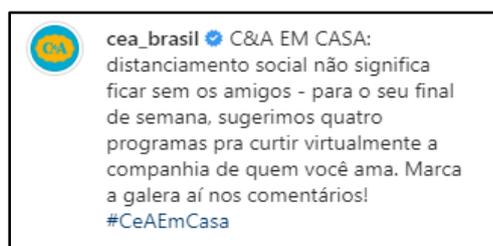
Neste capítulo são apresentadas as análises das 14 postagens coletadas nos primeiros 35 dias da pandemia no Brasil, das marcas de vestuário: C&A, Youcom e Renner. Para melhor compreensão das etapas constatadas durante a pesquisa, o estudo analisa as seguintes categorias: análise das legendas, análise do conteúdo das mensagens, análise do tom das mensagens, análise do formato das postagens e análise das hashtag das postagens. As publicações analisadas das três marcas podem ser conferidas no APÊNDICE A, APÊNDICE B e APÊNDICE C.

### **7.1 ANÁLISE DAS LEGENDAS**

Durante a coleta de dados da pesquisa, as marcas C&A, Youcom e Renner obtiveram suas legendas nas publicações da rede social Instagram analisadas, com o intuito de identificar as abordagens que as marcas estavam desenvolveram no início da pandemia no Brasil. A partir do material coletado e do período de análise, percebeu-se que a marca C&A optou por utilizar em suas legendas um complemento dos elementos presentes na imagem da publicação, sendo

correspondente aos elementos visuais do layout. O conteúdo das legendas da marca, mesclaram entre aviso, distanciamento social, roupas confortáveis para vestir em casa, dicas para amenizar os impactos da quarentena e roupas para assistir *lives*. A marca em sua primeira postagem faz um comunicado, mas segue no decorrer de suas legendas abordando sugestões para os usuários ficarem em casa com estilo, manter o alto astral na quarentena, aproveitando desta forma, *looks* confortáveis que a loja dispõe para vários gostos e estilos. Durante a análise do estudo, é possível identificar que apenas na postagem do dia 28/03/2020, a C&A sugere em sua legenda que os internautas marquem amigos na publicação, no restante das postagens analisadas as legendas apresentam conteúdos compatíveis que complementam o *layout* da postagem, sem ser explícito uma chamada para interação, que pode ser conferida a seguir:

**Figura 3** – *Print screen* da legenda da publicação do Instagram da C&A.



Fonte: Instagram da C&A (2020, ONLINE).

A marca Youcom obteve cinco publicações analisadas, sendo que a primeira postagem trouxe em sua legenda um aviso sobre o fechamento das lojas físicas por tempo indeterminado e benefícios dos usuários ao comprar online. Com o título de “Viver a Transformação”, a Youcom traz em suas legendas dos dias 27/03/2020, 31/03/2020 e 10/04/2020, de maneira informal, os anseios de viver em meio a pandemia, buscando mostrar aos usuários que não estão sozinhos nesse processo. Desta forma, a Youcom chama os internautas a interagirem nos comentários das postagens através do recurso de perguntas no *story* do Instagram de maneira explícita nas legendas. Na última publicação da marca no período de análise estipulado na pesquisa, a empresa traz dicas de como confeccionar máscara facial de proteção, incentivando a utilização dela ao sair de casa. As publicações analisadas pela marca apresentam legendas mais extensas e trazem a utilização de *emojis* ao final das frases. Segundo Kotler (2010, p. 203), “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento. Conhecer pessoalmente, um por um, é de extrema importância, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos”. Sendo assim, a premissa ressalta que é necessário conhecer o público que se pretende obter um bom relacionamento, para assim gerar uma

produção de conteúdo mais adequada, desde a abordagem nas legendas até o teor escolhido para a publicação.

A marca Renner publicou dentro do período de análises a sua primeira postagem no dia 19/03/2020, informando os usuários o fechamento de suas lojas físicas por tempo indeterminado. A empresa segue na segunda legenda analisada abordando os incentivos que ela desenvolveu no contexto da pandemia no Brasil. A Renner dá sequência nas legendas das suas publicações com dicas de autocuidado, que podem ser conferidas no site da loja, e encerra no período de análise, com uma publicação que aborda na legenda como é possível passar o feriado com estilo dentro de casa durante a pandemia. A marca utilizou apenas um *emoji*, tendo suas legendas bem reduzidas e pontuais ao assunto de interesse da postagem.

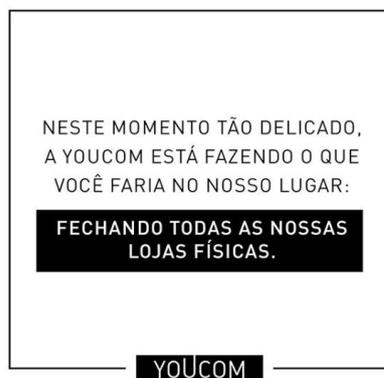
## 7.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS POSTAGENS

A produção de conteúdo elaborada pelas marcas estudadas nas publicações do Instagram durante a pandemia, foram postas como categorias de análise neste estudo, por se tratar do relacionamento obtido entre os usuários em momentos de crise com as empresas. Desta forma, as marcas C&A, Youcom e Renner, tiveram suas postagens estudadas a partir das seguintes subcategorias do conteúdo das postagens, sendo elas: a) aviso; b) bem-estar; c) comercial. A subcategoria de aviso, tem como o objetivo de identificar as publicações que informam os usuários sobre a pandemia. Já as publicações que abordam dicas de cuidado com a saúde mental, aparência dos consumidores, e que incentivam os usuários a se protegerem durante a epidemia, são consideradas conteúdos de bem-estar. Os conteúdos comerciais, são identificados a partir das publicações que apresentam produtos de maneira explícita aos usuários.

Foi possível identificar entre as cinco publicações da C&A, uma postagem foi categorizada como aviso, tendo seu conteúdo direcionado às recomendações necessárias para combater a disseminação da Covid-19, abordando também as novas políticas de venda dos ambientes físicos e online da loja. A marca produziu uma publicação voltada ao bem-estar, que abordou as questões do distanciamento social, sugerindo novas alternativas para os usuários ficarem em casa. Já as demais três publicações foram categorizadas como comerciais, tendo o conteúdo das postagens direcionado ao conforto em casa com roupas disponíveis na loja, dicas de como manter o alto-astrol com roupas que refletem o humor dos consumidores diariamente, e opções de aproveitar os festivais de forma online, utilizando roupas para diferentes estilos e gostos. Sendo assim, a marca teve uma publicação de aviso, uma publicação direcionada ao bem-estar dos consumidores e três publicações com conteúdos comerciais.

A marca Youcom, teve uma publicação direcionada ao conteúdo de aviso, e quatro publicações voltadas ao bem-estar durante a pandemia do coronavírus, que pode ser exemplificada na figura a seguir:

**Figura 4** – *Print screen* da publicação do Instagram da Youcom.



Fonte: Instagram da Youcom (2020, ONLINE).

A postagem de aviso, trouxe a notícia sobre as novas políticas da empresa no enfrentamento a pandemia, o restante das quatro publicações mesclou os seguintes assuntos: desafios emocionais vivenciados durante a quarentena, ansiedade em um futuro de incertezas, conflitos pessoais com a nova adaptação durante a pandemia e dicas de customização para criar máscaras de proteção facial.

A marca Renner por sua vez, teve quatro publicações analisadas, sendo que duas postagens foram identificadas como conteúdo de aviso, trazendo de forma explícita e direta as novas políticas adotadas diante da pandemia pela empresa. Sendo assim, a marca optou por utilizar uma postagem categorizada como bem-estar, que aborda cuidados pessoais para os consumidores terem em casa. A última publicação da empresa no período temporal da pesquisa, foi identificada como comercial, que aborda sugestões para os usuários se inspirarem e reproduzirem em casa algum *look*. Desta forma, totalizando as produções de conteúdo das três marcas, o estudo obteve: quatro postagens de aviso, seis postagens de bem-estar e quatro postagens comerciais.

É possível identificar a relevância das marcas estarem presentes nas redes sociais em momentos de crise, tendo uma abordagem cada vez mais humanizada e próxima de seus consumidores. Segundo Collenghi (2020, online), gerente de contas da Kantar Insights, “independentemente do perfil no qual a marca se encaixa, todos os consumidores esperam e precisam de alguns elementos em comum, como respostas genuínas e mensagens que façam

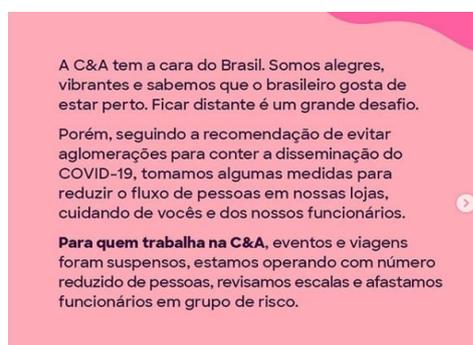
sentido no mundo atual”. Com uma crise mundial estabelecida no ano de 2020, as marcas precisaram optar por produzir conteúdo que engajam e sejam mais humanizados, para se manterem cada vez mais presente no cotidiano das pessoas que sofreram com a pandemia e o isolamento social.

### 7.3 ANÁLISE DO TOM DAS POSTAGENS

É possível identificar a forma que as marcas estabelecem o tom das suas mensagens, se trazem em suas abordagens características mais informais (conteúdos com aspectos despojado e descontraído), ou se é formal, (podendo ser informativo e com um teor de conteúdo mais sério). Para Turchi (2018, p. 151) as marcas “estão se tornando cada vez mais humanas e personalizadas visando estabelecer interações e um vínculo emocional mais forte e duradouro”. Desta maneira, é possível analisar que para criar um relacionamento com os consumidores no âmbito digital, deve ser estabelecido também, o tom que a publicação terá, sendo algo mais informal ou formal.

Sendo assim, a marca C&A, obteve quatro publicações com o tom da mensagem alegre/informal, que tiveram sua produção de conteúdo produzida de forma comercial, sendo que uma publicação trouxe conteúdo voltado ao bem-estar. A marca no período de análise, teve sua primeira publicação categorizada como formal/informativo, tendo o teor da mensagem identificado como aviso. Sendo assim, é possível constatar que a C&A optou por utilizar uma linguagem mais despojada com seus consumidores em conteúdos categorizados como comerciais, predominando nessa forma, o tom da mensagem alegre/informal. A marca usou o tom formal em apenas uma publicação identificada como aviso, exemplificada a seguir:

**Figura 5** – *Print screen* da publicação do Instagram da C&A.



Fonte: Instagram da C&A (2020, ONLINE).

A loja Youcom, priorizou os conteúdos de bem-estar em suas postagens, que entre cinco publicações analisadas, quatro abordaram o tom de suas mensagens de maneira alegre/informal, e apenas uma publicação foi categorizada como formal/informativo, tendo sua produção de conteúdo referente a aviso. A marca Renner obteve duas publicações com o tom da mensagem identificado como formal/informativo, presente nas publicações com conteúdo de aviso, já as outras duas postagens, que abordam conteúdos comerciais e de bem-estar, utilizaram o tom de suas mensagens de forma alegre/informal. Desta forma, as três marcas obtiveram no total de dez postagens alegre/informal e quatro postagens formal/informativo.

#### 7.4 ANÁLISE DO FORMATO DAS POSTAGENS

A presente categoria de análise, visou identificar os formatos das postagens selecionadas no estudo, sendo definida pelas seguintes subcategorias: fotografia, texto, ilustração e meme. Durante o período temporal do estudo, foi possível constatar que a marca C&A utilizou em suas cinco publicações, uma postagem categorizada como texto, uma postagem com texto e fotografia, e duas postagens que utilizam três subcategorias de análise, sendo ilustração, fotografia e texto. A C&A utilizou em suas publicações, cores vibrantes e chamativas, presentes na composição das postagens de ilustrações. A fotografia das postagens é referente aos produtos disponíveis da loja, fotografados nos modelos de vestuário ou montados em uma composição de elementos para a fotografia.

A marca Youcom, utilizou em suas publicações a ilustração como recurso principal, sendo que das cinco publicações, quatro postagens foram de ilustração e uma é categorizada como textual. Sendo assim, é possível identificar no material coletado, que a marca Youcom não utilizou do recurso da fotografia e de meme para a elaboração de suas postagens. As publicações que trazem a ilustração como recurso visual principal, possuem como característica de ilustrar personagens em diferentes momentos, variando entre atividades de lazer a cuidados associados a pandemia.

A loja de vestuário Renner, dividiu suas quatro publicações nas subcategorias de: a) texto e ilustração; b) texto e fotografia. Sendo assim, duas publicações foram identificadas como texto, possuindo em seu conteúdo aviso aos seus consumidores, sem utilizar recursos visuais elaborados e chamativos, uma publicação que traz apenas a fotografia como recurso visual, identificada com uma mensagem de bem-estar, e uma publicação que utiliza texto e fotografia para a composição da postagem, sendo mais comercial, que pode ser visualizada a seguir:

**Figura 6** – *Print screen* da publicação do Instagram da Renner



Fonte: Instagram da Renner (2020, ONLINE).

As captações de fotografia presentes nas postagens da marca, apresentam o padrão de utilizar elementos humanos para a elaboração das publicações. As marcas C&A, Youcom e Renner obtiveram diferentes formatos em suas postagens, mas nenhuma das três marcas utilizou a subcategoria de meme durante o período temporal do estudo.

### 7.5 ANÁLISE DAS HASHTAG DAS POSTAGENS

Durante o estudo, foi identificado a utilização da hashtag nas legendas de algumas postagens das três marcas selecionadas. A C&A, finaliza suas quatro publicações com a hashtag #CeAEmCasa, e apenas uma publicação não utiliza essa categoria. A marca Youcom utilizou apenas na primeira postagem a presença de duas *hashtag*, que são elas: #seguimosjuntos e #nosvemosembreve. No restante das outras quatro publicações, a marca dispensou este recurso, optando por finalizar suas postagens de outra maneira. Já a Renner, fez o uso de quatro hashtag em suas quatro publicações, sendo elas: #seguimosjuntos, #nosvemosembreve, #PraCegoVer; #PraTodoMundoVer. A Renner, utilizou do recurso de acessibilidade que descreve o conteúdo da postagem de forma textual. Sendo assim, este método foi abordado através das hashtag #PraCegoVer e #PraTodoMundoVer, em três publicações da empresa.

Diante do cenário epidêmico enfrentado pelas marcas, a utilização das redes sociais, tornou-se uma estratégia utilizada para estabelecer maior proximidade dos consumidores com as empresas. No ramo varejista, as Lojas Renner, Youcom e C&A, obtiveram uma nova postura nas redes sociais, abordando de forma humanizada os acontecimentos sobre a pandemia, estabelecendo desta forma o marketing de relacionamento, o qual é a base para uma comunicação interativa, que segundo Silvério (2010, p.65), “implica a preocupação com o

cliente, o que faz com que ele divulgue voluntariamente sua satisfação com relação à empresa”. Após a análise feita durante o estudo, é possível observar resultados sobre o enfrentamento das marcas durante a pandemia na rede social Instagram, que podem ser conferidos no capítulo a seguir.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As marcas no setor do varejo de moda, foram afetadas durante a pandemia do coronavírus durante o ano de 2020 no Brasil. Desta forma, as lojas de vestuário tiveram que ter uma nova adaptação a esse novo contexto epidêmico, assim como os consumidores. Com diversas dificuldades encontradas, as empresas tiveram que desenvolver uma abordagem estratégica e diferenciada para fortalecer seus relacionamentos com os clientes, optando por utilizar as ambiências digitais para estabelecer essa conexão. As marcas C&A, Youcom e Renner, estreitam seus relacionamentos através do Instagram, sendo assim, o presente estudo constata quais alterações na produção de conteúdo foram identificadas nas publicações das marcas no período inicial de 35 dias, devido a Covid-19 no país. Sendo assim, o estudo teve seus objetivos específicos de identificar quais as publicações das marcas Renner, Youcom e C&A que obtiveram maior índice de engajamento no Instagram durante a quarentena na pandemia mundial. Após a coleta dessas informações, foi feito o mapeamento das alterações na produção de conteúdo, que foram realizadas nas postagens que obtiveram mais engajamento, das três marcas de moda contempladas no estudo. Desta forma, foi possível categorizar os tipos de produção de conteúdo das publicações com mais engajamento, em cada uma das marcas estudadas.

O estudo constatou que as marcas desenvolveram abordagens mais humanizadas, produzindo conteúdos mais voltados ao bem-estar em sua totalidade. Já a marca C&A, acabou abordando na maioria das suas publicações, conteúdos comerciais, com intenção de venda explícita em suas postagens, mas produziu também publicações de aviso e de bem-estar em sua minoria. O tom utilizado nas publicações da marca, foram em sua predominância alegres/informais, mais descontraídos e despojados, sendo escolhido apenas o tom mais sério, na publicação que avisava aos clientes sobre as novas políticas da empresa perante a instauração da Covid-19 no país. Os recursos visuais utilizados nas postagens da marca, são vibrantes e chamativos, onde mesclam cores e formas com os produtos da loja, desta forma, a empresa escolheu por utilizar ilustrações, textos e fotografias, demonstrando mais dinamismo em suas postagens. As legendas da C&A foram analisadas, e mesmo sem a utilização da hashtag, foi

possível observar que o texto presente nelas, complementam os recursos visuais presentes nas postagens, sendo um reforço do que é mostrado visualmente na publicação.

Durante as análises da marca Youcom, foi possível observar como resultado, que a marca produziu seus conteúdos durante a pandemia mais voltados ao bem-estar, tendo abordagens referentes aos anseios de viver em um futuro de incertezas e as dificuldades enfrentadas mentalmente durante o isolamento social. Essas publicações tiveram o tom de suas mensagens definido como alegre/informal, com mensagens mais emocionais do que comerciais. A marca utilizou do tom formal apenas em uma postagem, referente às novas políticas da empresa, tendo seu conteúdo identificado como aviso, e seu *layout* foi apenas textual. O formato das postagens da empresa, foram em sua maioria ilustrativos, retratando de forma poética novas situações enfrentadas pelos consumidores durante a pandemia. As legendas seguiram produzindo textos extensos que contemplou as ilustrações, com a utilização de duas *hashtags* em apenas uma postagem, identificada como conteúdo de aviso, no restante das publicações optaram por utilizar *emojis* no final de algumas frases.

A Renner obteve a estratégia de produzir dois conteúdos de aviso, categorizados como formal/informativo, que abordaram as medidas implementadas para amenizar o impacto da Covid-19, tendo o formato de suas duas postagens textuais. Já outra publicação trouxe conteúdo de bem-estar, utilizando o formato da postagem de fotografia, e a última publicação analisada, teve uma abordagem comercial, que também explorou o formato de fotografia. Nas imagens com fotos, não foram utilizados de forma explícita, imagens que fossem condizentes com a pandemia, a composição dessas fotografias foram compostas por uma mão sobre uma almofada e a outra trouxe a presença de duas modelos, sentadas sobre o chão. Sendo assim, é possível observar que as três marcas, obtiveram estratégias comunicacionais e de produção de conteúdo distintas uma das outras.

A C&A que mesmo tendo conteúdos em sua predominância comercial, conseguiu transparecer em suas publicações uma relação mais próxima com os consumidores no momento da pandemia. Esse fator de aproximação foi observado nas publicações da Youcom também, que com conteúdo de bem-estar ressaltou o posicionamento da marca perante a quarentena, utilizando estratégias mais humanizadas e emocionais, sem ser um conteúdo comercial explícito. A Renner, que optou por utilizar das suas quatro publicações analisadas, duas foram referentes a aviso, escolhendo simplicidade e postagens com formatos pouco chamativos, já nas outras duas publicações da empresa, foi possível notar que o formato das postagens não foram um recurso totalmente explorado, que possibilita diversidade de elementos.

As três marcas tiveram peculiaridades no processo de análise, mas foi observado como semelhança, a presença de mensagens de aviso sobre as novas políticas adotadas no enfrentamento da pandemia pelas empresas. Outra observação constatada foi que a produção de conteúdo das marcas escolheram por não utilizar da estratégia de meme para compor suas publicações, ambas as empresas optaram por tratar a pandemia de uma forma mais alegre/informal em conteúdos referentes a bem-estar e comerciais, restringindo o tom mais formal/informativo as publicações de aviso.

As marcas escolhidas para compor esse estudo, mostraram ao longo da pesquisa que mesmo em um período de incertezas, elas foram formadoras de conteúdo, mas também propagadoras de informações. Um bom posicionamento, alinhado com humanidade em meio a pandemia, foi uma das formas de obter eficácia na aproximação de clientes com as empresas. Esta pesquisa analisou a produção de conteúdo das marcas perante a crise estabelecida durante a chegada da Covid-19 no Brasil, mas abre respaldo para outras linhas de pesquisas que queiram analisar o comportamento eficiente ou não de marcas nos pós pandemia. A comunicação está em tudo, e a humanidade está em todos, até mesmo em grandes marcas, como a C&A, Youcom e Renner!

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANCHS, Renata. **Covid-19 muda tudo:** report de moda e comportamento. Disponível em: [https://criavel.com/reports/CRIA%CC%81VEL\\_Report\\_Covid19MudaTudo\\_Marc%CC%A7o2020.pdf?t=1585833273](https://criavel.com/reports/CRIA%CC%81VEL_Report_Covid19MudaTudo_Marc%CC%A7o2020.pdf?t=1585833273). Acesso em: 25 mar. 2020.

AMATUZZI, Maria Luiza L.; BARRETO, Maria do Carmo C.; LITVOC, Julio e LEME, Luiz Eugênio Garcez. **Linguagem metodológica:** Parte 1. Acta ortop bras, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing.** Disponível em: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/#:~:text=%E2%80%9CMarketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20a%20society%20at%20large.%E2%80%9D>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise De Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CARNEIRO, Julia. **Como as empresas de moda estão ajudando a combater a pandemia? As grifes estão agindo globalmente para diminuir os impactos.** Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2020/03/como-empresas-de-moda-estao-ajudando-combater-o-coronavirus.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

CARNEIRO, Julia. **Como as empresas de moda estão ajudando a combater a pandemia?** Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2020/03/como-empresas-de-moda-estao-ajudando-combater-o-coronavirus.html>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>. Acesso 23 maio. 2020.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

CNN BRASIL. **Coronavírus: Dior segue outras grifes e começa a fabricar máscaras de proteção**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/01/coronavirus-dior-segue-outras-grifes-e-comeca-a-fabricar-mascaras-de-protacao>. Acesso em: 05 mar. 2020.

COLLENGHI, Karina. **Posicionamento de marca em tempo de crise**. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/06/04/2020/posicionamento-de-marcas-em-tempo-de-crise>. Acesso em: 24 maio. 2020.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. Disponível em: <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>. Acesso em: 20 maio. 2020.

FEGHALI, Marta; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

GENUINO, Simone; VASCONCELOS, Janice L. de C. **O narcisismo banhado com os filtros do Instagram**. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

INSTITUTO DI MODA BURGO. **See now buy now: entenda o fenômeno e quem já aderiu**. Disponível em: <https://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>. Acesso em: 20 abr. 2020.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B Brand Management**. Heidelberg: Springer, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Rafael. **Os impactos da covid-19 nos hábitos de consumo e na comunicação das marcas**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/consumo-coronavirus\\_br\\_5e82b786c5b603fbdf4844c1](https://www.huffpostbrasil.com/entry/consumo-coronavirus_br_5e82b786c5b603fbdf4844c1). Acesso em: 04 abr. 2020.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional.** Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas\\_de\\_Moda\\_Identidade\\_Imagem\\_Comunica%C3%A7ao\\_e\\_Consumo\\_Emocional%20%281%29.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf). Acesso em: 27 abr. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Para 80%, marcas devem comunicar esforços ante crise.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/27/para-80-marcas-devem-comunicar-esforcos-ante-crise.html>. Acesso em: 29 mar. 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para o acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NICOLA, Tuane. **Como continuar produzindo conteúdo no distanciamento social.** Disponível em: <https://medium.com/@tutinicola/como-continuar-produzindo-conte%C3%BAdos-no-distanciamento-social-6d115440dbe>. Acesso em: 26 maio. 2020.

PACCE, Lilian . **Qual é o impacto do coronavírus no mercado de moda? Vem que eu te conto.** Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/video/qual-e-o-impacto-do-coronavirus-no-mercado-de-moda-vem-que-eu-te-conto/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PACETE. **Valor de marca pode atuar como antídoto durante e pós-crise.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/23/valor-de-marca-pode-atuar-como-antidoto-durante-e-pos-crise.html>. Acesso em: 25 mar. 2020.

PAMPLONA, Pedro. **Branding como diferencial competitivo.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/branding-como-diferencial-competitivo#:~:text=No%20mercado%20competitivo%2C%20principalmente%20tratando,agregam%20muito%20valor%20ao%20produto>. Acesso em: 02 abr. 2020.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing.** Campinas: Papirus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social.** Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html). Acesso em: 11 de abr. 2020.

REZER, Rafaela Milani; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. **Posts publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo.** *Disciplinarum Scientia.* Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, 2018.

ROCHA, Roseani. **Cosin mapeia áreas do varejo mais afetadas pela pandemia.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cosin-consulting-mapeia-areas-do-varejo-mais-afetadas-pela-pandemia.html>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ROCK CONTENT. **Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma crise de marca.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/crise-de-marca/#:~:text=Uma%20crise%20de%20marca%20%C3%A9,amea%C3%A7as%20aos%20objetivos%20da%20organiza%C3%A7%C3%A3o.&text=A%20crise%20%C3%A9%2C%20portanto%2C%20uma,e%20os%20valores%20da%20marca>. Acesso em: 01 abr. 2020.

ROCK CONTENT. **15 dicas de produção de conteúdo para as redes sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/producao-de-conteudo-para-redes-sociais/>. Acesso em: 23 maio. 2020.

SAÚDE. **OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa.** Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>. Acesso em: 15 maio. 2020.

SHIMP, Terence. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Juliana Lindner. **As redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação: análise da inserção do setor imobiliário no facebook** Porto Alegre, 2016.

SILVÉRIO, Ana Paula Maiochi. **O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais.** In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

STRUTZEL; **Tércio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

SULZ, Paulino. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

TANCREDI, Thamires. **Porque não usar acessórios em tempos de coronavírus.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2020/03/por-que-nao-usar-acessorios-em-tempos-de-coronavirus-ck84llm9m00qo01rz5hin6mh3.html>. Acesso em: 25 mar. 2020.

TERRA. **Marcas ou grife? Saiba a diferença.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/puretrend/marca-ou-grife-saiba-a-diferenca,58e436b5ea2d99f97e8639ccec789792h1rug061.html>. Acesso em: 05 abr. 2020.

VOGUE. **Como a moda brasileira está ajudando no combate ao Covid-19.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/03/como-moda-brasileira-esta-ajudando-no-combate-ao-covid-19.html>. Acesso em: 02 maio. 2020.

YAHN, Camila. **London Fashion Week fará semana de moda digital e sem gênero dominante para junho.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/london-fashion-week-fara-semana-de-moda-digital-sem-genero-dominante/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

## APÊNDICE A - AMOSTRA DAS POSTAGENS C&A

TABELA 1- POSTAGENS DA SEMANA 1

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
18/03/2020	5.000.000	2.152	13.916	0,32136

A C&A tem a cara do Brasil. Somos alegres, vibrantes e sabemos que o brasileiro gosta de estar perto. Ficar distante é um grande desafio.

Porém, seguindo a recomendação de evitar aglomerações para conter a disseminação do COVID-19, tomamos algumas medidas para reduzir o fluxo de pessoas em nossas lojas, cuidando de vocês e dos nossos funcionários.

**Para quem trabalha na C&A**, eventos e viagens foram suspensos, estamos operando com número reduzido de pessoas, revisamos escalas e afastamos funcionários em grupo de risco.

Para quem quiser **comprar online**, estendemos nosso prazo de troca de 30 para 60 dias, oferecemos frete grátis para todo Brasil, dentre outros benefícios em nosso aplicativo.

E, como sabemos que ficar longe não é fácil, queremos propor um jeito de passarmos por isso juntos. Nesta sexta-feira, lançaremos o projeto **C&A em casa**. Vamos convidar pessoas talentosas para nos ajudar a cuidar do corpo e da mente.

Em nossas redes sociais, oferecemos aulas e bate papos online, com temas como moda, dança, customização, culinária, brincadeiras para crianças etc. E se você conhece alguém que pode tomar as nossas redes e divulgar o seu trabalho para todos nós, **mande sua sugestão!**

Vamos juntos montar essa **rede de apoio** durante esse período. Todos os profissionais serão remunerados, e assim todos ganham.

Em breve, vocês verão por aqui influenciadores parceiros da C&A divulgando essa ideia e, nas próximas semanas, conteúdos produzidos pelos profissionais indicados por vocês.

Cuidem-se!

**C&A**  
muito eu

**LEGENDA:** Comunicado C&A

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Aviso

**TOM DA MENSAGEM:** Formal/Informativo

**FORMATO:** Texto

**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** Sem utilização

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 2- POSTAGENS DA SEMANA 2

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
28/03/2020	5.000.000	115	3.344	0,06918



**LEGENDA:** C&A EM CASA: distanciamento social não significa ficar sem os amigos - para o seu final de semana, sugerimos quatro programas pra curtir virtualmente a companhia de quem você ama. Marca a galera aí nos comentários! #CeAEmCasa

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Bem-estar

**TOM DA MENSAGEM:** Alegre/Informal

**FORMATO:** Texto e Ilustração

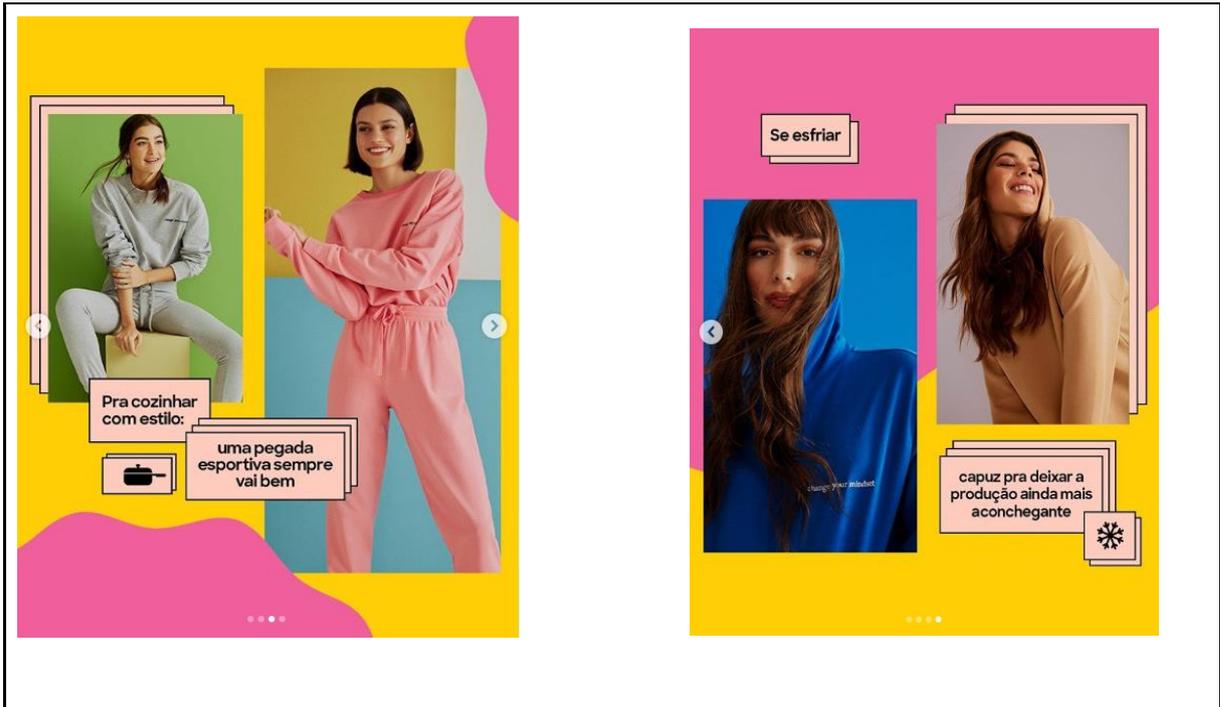
**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** #CeAEmCasa

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 3- POSTAGENS DA SEMANA 3

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
03/04/2020	5.000.000	147	4.469	0,09232





**LEGENDA:** C&A EM CASA: em casa? Sim. Com estilo? Também! Já experimentou vestir um look incrível que seja a sua cara, mesmo que seja pra ir do quarto pra sala? Ele pode te deixar mais confiante e, com uma injeção de cor, tem tudo pra alegrar o seu dia! Se for de moletom então, melhor ainda - afinal, conforto em primeiro lugar #CeAEmCasa

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Comercial

**TOM DA MENSAGEM:** Alegre/Informal

**FORMATO:** Texto e fotografia

**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** #CeAEmCasa

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 4- POSTAGENS DA SEMANA 4

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
09/04/2020	5.000.000	74	226	0,046





**LEGENDA:** C&A EM CASA: astral lá em cima - essa é a nossa dica pra passarmos por essa quarentena. Nem sempre é fácil, mas começar por você pode ser o primeiro passo. Um look alegre e colorido, uma t-shirt com uma frase animada, uma playlist pra dançar, um pouquinho de vitamina D... Aos poucos a gente chega lá. #ceaemcasa

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Comercial

**TOM DA MENSAGEM:** Alegre/Informal

**FORMATO:** Ilustração, Fotografia e Texto

**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** #ceaemcasa

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 5- POSTAGENS DA SEMANA 5

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
17/04/2020	5.000.000	138	1.964	0,04204

The image displays four Instagram carousel posts arranged in a 2x2 grid. Each post features fashion-related content with text overlays and navigation arrows.

- Top-Left Post (Yellow background):** Illustrates a woman in a yellow jumpsuit looking at a smartphone. The text reads: "a quarentena veio e os festivais não" (the quarantine came and the festivals didn't) and "Mas não de desanimar, afinal ainda dá pra curtir os seus shows favoritos de casa!" (But don't get discouraged, after all you can still enjoy your favorite shows from home!).
- Top-Right Post (Purple background):** Shows two women in rockabilly-style clothing. One wears a black mesh top and zebra-print skirt, the other a black mesh top and blue jeans. The text says: "Se você curte um visual rocker" (If you like a rocker look).
- Bottom-Left Post (Pink background):** Features two women in romantic-style clothing. One wears a floral top and jeans, the other a pink cardigan. The text says: "Se você é mais romântica" (If you are more romantic).
- Bottom-Right Post (Yellow background):** Shows two women in indie/boho-style clothing. One wears a black floral dress, the other a red top and jeans. The text says: "Se você faz uma linha indie, deve curtir um look boho" (If you do an indie line, you should like a boho look).

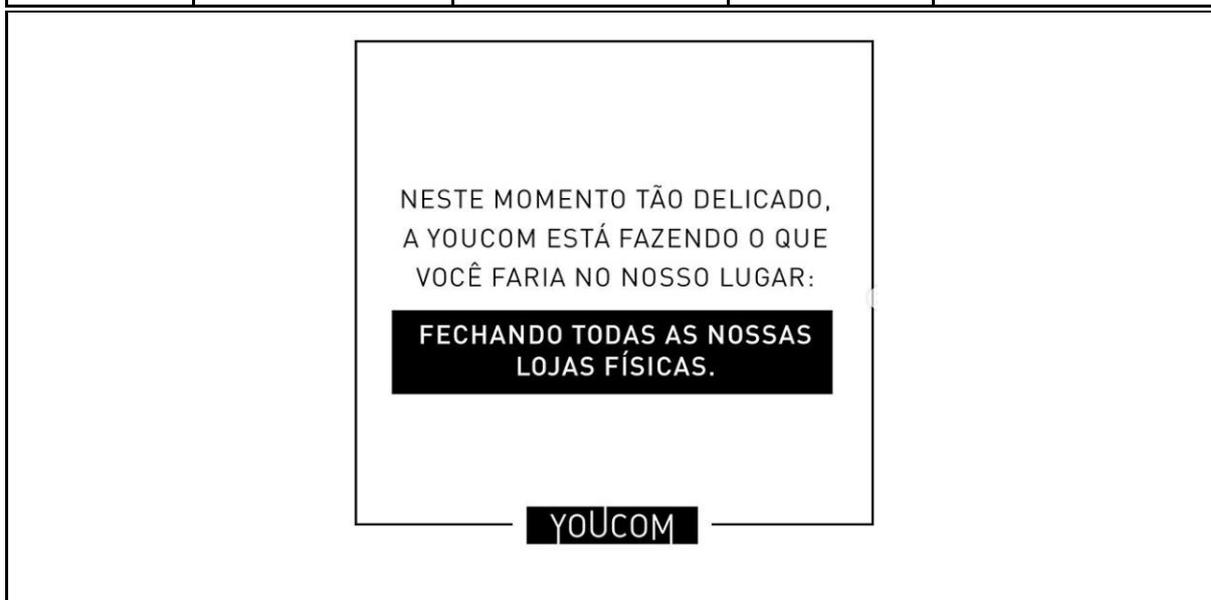
	
<p><b>LEGENDA:</b> C&amp;A EM CASA: os festivais e shows infelizmente não aconteceram, mas não é hora de desanimar! Vista seu melhor look, ligue na sua live (ou toque sua playlist) favorita e arrase na cantoria. Você faz mais a linha rocker, romântica ou indie? #CeAEmCasa</p>	
<p><b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Comercial</p>	
<p><b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal</p>	
<p><b>FORMATO:</b> Ilustração, fotografia e texto</p>	
<p><b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> #CeAEmCasa</p>	

Fonte: elaborado pela autora

## APÊNDICE B - AMOSTRA DAS POSTAGENS YOUCOM

TABELA 1- POSTAGENS DA SEMANA 1

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
19/03/2020	455.000	249	3.331	0,78681319



**LEGENDA:** <aviso importante> mais do que nunca, a gente precisa pensar coletivo. por isso, decidimos fechar todas as lojas da youcom por tempo indeterminado. passem pro lado pra conferir mais infos sobre isso e não esqueçam: fiquem em casa se puderem, se cuidem e cuidem uns dos outros ❤

ah, faltou uma informação importante aqui no nosso post: o frete é grátis e o prazo de entrega é normal, mas devido à situação atual, sua compra pode demorar mais uns dias pra chegar, tá bem?

#seguimosjuntos #nosvemossebreve

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Aviso

**TOM DA MENSAGEM:** Informativo

**FORMATO:** Texto

**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** #seguimosjuntos #nosvemossebreve

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 2- POSTAGENS DA SEMANA 2

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
27/03/2020	455.000	89	2.758	0,62571429
				
<p><b>LEGENDA:</b> &lt;viver a transformação&gt; a gente tá mais alerta do que nunca, recebendo informações de todos os lados e conselhos que nos fazem pensar sobre como devemos aproveitar melhor o nosso tempo. é tanta coisa acontecendo junta que a gente acaba ficando confuso. mas ei, sabia que tá tudo bem se sentir assim nesse momento tão conturbado? nem sempre dá pra fazer tudo. e é por isso que a gente quer sentir o que quiser, quando quiser. então que tal deixar a culpa de lado e apenas ser o que se é? processar esse turbilhão de sentimentos e sensações não é fácil, mas vc não tá sozinho. quem aí tbm tem esse sentimento? abrimos a nossa caixinha de perguntas no nosso story. se vc sentir à vontade, conta pra gente como vc tá se sentindo no meio de tudo isso? ❤️</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Bem-estar				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal				
<b>FORMATO:</b> Ilustração e texto				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> Sem utilização				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 3- POSTAGENS DA SEMANA 3

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
31/03/2020	455.000	82	2.716	0,61494505
				
<p><b>LEGENDA:</b> &lt;viver a transformação&gt; conviver com a ansiedade não é uma tarefa fácil. mais difícil ainda é não ter controle sobre o que anda acontecendo com a gente e como lidamos com isso. e esse é o maior desafio que temos pela frente. em meio a essa situação que estamos passando, ficar ansioso é inevitável. os nossos pensamentos tbm ficam incontroláveis e repetitivos, mas acredite, vc não tá sozinho nessa! a gente te entende muito. as dicas de criar uma rotina, se desligar um pouco das notícias na televisão e tudo mais são super válidas, mas falar sobre o que vc tá sentindo é o melhor conselho que podemos te dar. falar importa. falar transforma. ponha tudo pra fora e não se sinta culpado por isso, não precisa. lembre-se de sempre respeitar o seu tempo e de ouvir o que os outros têm a dizer pra vc tbm. afinal de contas, falar e ouvir caminham lado a lado. e por aqui, seguimos juntos ❤️</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Bem-estar				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal				
<b>FORMATO:</b> Ilustração e texto				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> Sem utilização				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 4- POSTAGENS DA SEMANA 4

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
10/04/2020	455.000	27	4.852	1,07230769
				
<p><b>LEGENDA:</b> &lt;viver a transformação&gt; sabe aquele sentimento de dúvida que tá batendo à porta? a gente precisa deixar ele entrar. já são vários dias de quarentena, rotinas mudadas, distância de quem a gente gosta e um cenário que se repete constantemente. esse futuro incerto faz a gente mudar de humor muitas vezes no mesmo dia, e ok, faz parte. resta então, uma confusão de ideias, sentimentos e desejos. a gente não sabe muito a hora certa de pausar o home office pra poder respirar um pouco, e por aí vai. e será que existe um jeito de nos sentirmos menos confusos nesse momento? é uma resposta complexa, mas no meio disso tudo, não dá pra esquecer que vc tbm importa, e muito. abrimos uma caixinha de perguntas lá no nosso story, então que tal contar pra gente como driblar a confusão nesses dias? ❤️</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Bem-estar				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal				
<b>FORMATO:</b> Texto e ilustração				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> Sem utilização				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 5- POSTAGENS DA SEMANA 5

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
17/04/2020	455.000	33	1.381	0,31076923

**CUIDAR DE MIM E DOS OUTROS**  
como fazer uma máscara caseira

sabe aquela camiseta velha cheia de história que você tem guardada e não usa mais? quem sabe a gente não dá um novo propósito pra ela transformando numa máscara?  
**pra isso, você vai precisar:**

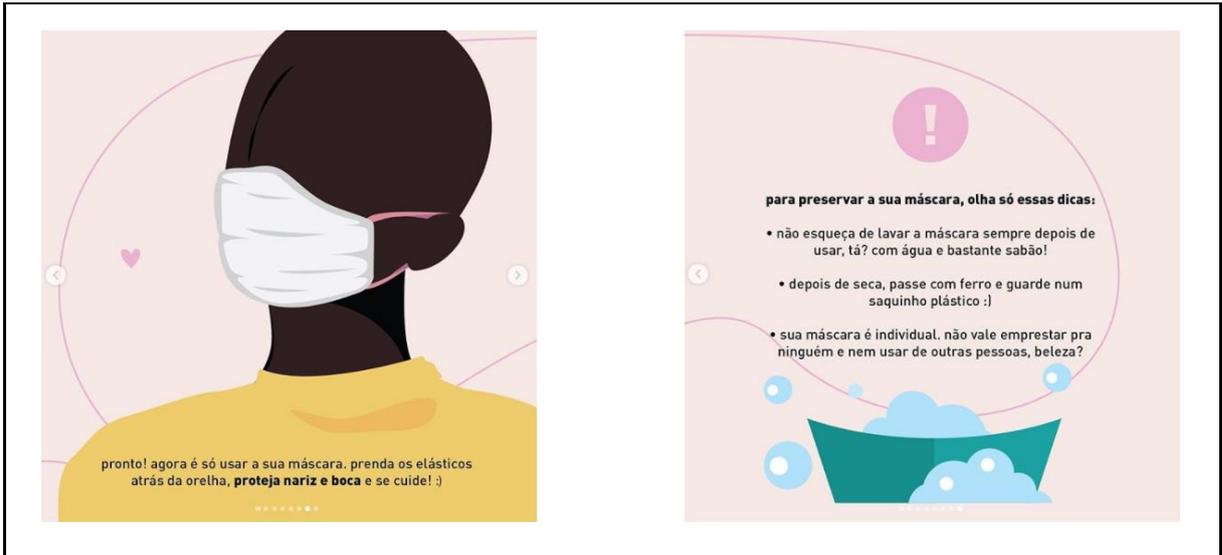
**uma camiseta branca**  
**tesoura**  
**dois elásticos de cabelo**

pegue a camiseta branca e corte as partes superior e inferior conforme a indicação da ilustração. **a medida ideal do retângulo é 34x21cm** ;)

dobre as laterais do tecido **formando duas pontas** e prenda os elásticos de cabelo.

depois, **dobre os excessos** na proporção dos elásticos, de modo que fique parecendo um bombom

feito isso, agora você vai dobrar as laterais na posição dos elásticos, **encaixando os excessos de tecido um dentro do outro**, para dar estrutura para sua máscara!



**LEGENDA:** <yoyo> por aqui eu sigo me cuidando, e dos outros também! fiz esse passo a passo pra mostrar pra vcs como é simples produzir a sua própria máscara. então chegou a hora de customizar aquela camiseta velha que vc não usa mais! e olha a dica da yoyo aqui: se puder, fique em casa. mas se precisar sair, não esquece da máscara tá? 🌟❤️

**CONTEÚDO DA POSTAGEM:** Bem-estar

**TOM DA MENSAGEM:** Alegre/Informal

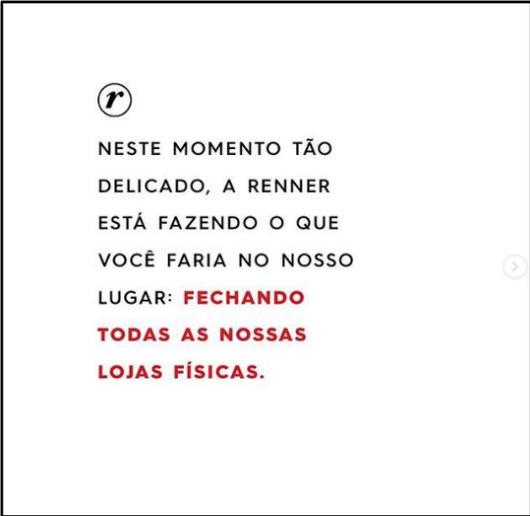
**FORMATO:** Texto e ilustração

**UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:** Sem utilização

Fonte: elaborado pela autora

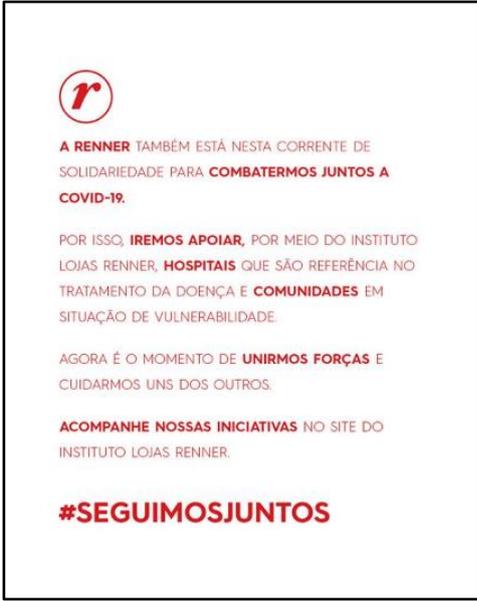
## APÊNDICE C - AMOSTRA DAS POSTAGENS RENNER

TABELA 1- POSTAGENS DA SEMANA 1

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
19/03/2020	6.3000.000	6.774	78.441	1,35261905
				
<p><b>LEGENDA:</b> É tempo de cuidarmos uns dos outros, pois, para nós, as pessoas vem em primeiro lugar. Por isso, decidimos fechar todas as nossas lojas físicas a partir de 20/03 e por tempo indeterminado. Veja aqui como você pode continuar se conectando conosco durante esse período. Juntos, mesmo separados, a gente supera essa fase logo logo. Fiquem em casa e cuidem uns dos outros ❤️ #seguimosjuntos #nosvemossebreve</p>				
<p><b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Aviso</p>				
<p><b>TOM DA MENSAGEM:</b> Informativo/Formal</p>				
<p><b>FORMATO:</b> Texto</p>				
<p><b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> #seguimosjuntos #nosvemossebreve</p>				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 2- POSTAGENS DA SEMANA 2

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
24/03/2020	6.3000.000	2.316	41.410	0,69406349
				
<p><b>LEGENDA:</b> Mais que nunca estamos juntos! Conheça as iniciativas que estamos realizando por meio do Instituto Lojas Renner para ajudar nesta corrente de solidariedade É só clicar no link da nossa bio. ;) #seguimosjuntos</p> <p>#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: o post é um card all type com a seguinte mensagem: “a Renner também está nesta corrente de solidariedade para combatermos juntos a Covid-19. Por isso, iremos apoiar, por meio do Instituto Lojas Renner, hospitais que são referência no tratamento da doença e comunidades em situação de vulnerabilidade. Agora é o momento de unirmos forças e cuidarmos uns dos outros. Acompanhe nossas iniciativas no site do Instituto Lojas Renner. #seguimosjuntos”.</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Aviso				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Formal/Informativo				
<b>FORMATO:</b> Texto				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> #seguimosjuntos; #PraCegoVer; #PraTodoMundoVer				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 3- POSTAGENS DA SEMANA 3

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
04/04/2020	6.3000.000	213	9.207	0,14952381
				
<p><b>LEGENDA:</b> Cuidar das unhas é um gesto de carinho e cuidado com você mesma! Corre lá no <a href="http://estilorenner.com.br">estilorenner.com.br</a> para conferir as dicas que separamos.</p> <p><b>#PraCegoVer #PraTodoMundoVer:</b> o post é uma foto clicada em ambiente interno, mostrando um close de um sofá. Nele, aparece a mão da modelo, que usa um casaco azul marinho, e uma bolsa. A bolsa tem tamanho pequeno, e é toda cravejada em strass. Seu formato é retangular e sua alça é fina, de corrente. No canto inferior esquerdo, a frase "Como cuidar das unhas em casa"</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Bem-estar				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal				
<b>FORMATO:</b> Texto e fotografia				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> #PraCegoVer; #PraTodoMundoVer				

Fonte: elaborado pela autora

TABELA 4- POSTAGENS DA SEMANA 4

DATA	SEGUIDORES	COMENTÁRIOS	CURTIDAS	ENGAJAMENTO
09/04/2020	6.3000.000	381	10.305	0,16961905
				
<p><b>LEGENDA:</b> Mesmo em casa, dá para passar o feriado com estilo. As meninas do @stealthelook prepararam sugestões para você se inspirar.</p> <p>#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: o post fotografado em um ambiente fechado, na sala com parede cinza claro. Duas modelos estão sentadas no chão. A modelo da direita veste um vestido estampado com brilhos, e nos pés, usa um coturno metalizado rosé. Seus cabelos lisos estão soltos e ela olha para a janela enquanto come pipoca. A modelo ao lado usa um vestido com mangas curtas bufantes também estampado com brilhos, tem o cabelo preso em um rabo de cavalo baixo e usa um coturno preto com cadarços quadriculados.</p>				
<b>CONTEÚDO DA POSTAGEM:</b> Comercial				
<b>TOM DA MENSAGEM:</b> Alegre/Informal				
<b>FORMATO:</b> Fotografia				
<b>UTILIZAÇÃO DE HASHTAG:</b> #PraCegoVer; #PraTodoMundoVer				

Fonte: elaborado pela autora